

**MIF**  
**MARKET INDEX FOOD**  
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato  
 Mese di Settembre 2015 vs Settembre 2014

in collaborazione con  

TREND VENDITE A VALORE  
  
**+3,97%**

TREND VENDITE A VOLUME  
  
**+1,73%**  
\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE  
**27,94%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
  
**+4,05%**  
\* PL = Private Label

Prosegue, anche a settembre, seppure in maniera più contenuta, il trend positivo per le vendite del Largo consumo confezionato, in confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo i dati Iri, infatti, nel comparto food, l'andamento (relativo alle quattro settimane terminanti il 27 settembre), registra un incremento del 3,97% a valore, contro il 5,52% del mese precedente, e dell'1,73% a volume, in calo rispetto al 3,90% di agosto. Torna a crescere la pressione promozionale, che si attesta al 27,94%, in ripresa rispetto al 24,94% di agosto. Segno più, infine, anche per le vendite in valore della marca commerciale (+4,05%).

REPORTAGE ANUGA 2015

Da pagina 6 a pagina 11



# DS



**DOLCISALATI & CONSUMI**  
 ANNO 4 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2015  
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DOSSIER **3° PUNTATA**



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

Terzo appuntamento dedicato alla materia prima. Entriamo nel merito del suo utilizzo nel settore alimentare. E analizziamo i numeri in Italia.

A pagina 16

DATI & MERCATI



## Sos cioccolato

In calo, a volume, tutte le tipologie di prodotto del comparto. Fatturato annuo a -2,5%. Solo tavolette e barrette registrano un lieve aumento a valore (+1,2%).

A pagina 15

# Il futuro è la sostenibilità

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

L'INTERVISTA A pagina 18

## Marca 2016: "Il futuro si gioca all'estero"



Quattro nuove insegne nel catalogo espositori. +8% di superficie espositiva. E una forte attenzione all'internazionalizzazione. Intervista all'exhibition manager, Pierfrancesco Pighetti.

L'AZIENDA

## "La nostra forza è lo spirito di squadra"



Da grossisti a produttori. Una vasta offerta di prodotti dolci e salati di qualità. Uno staff affiatato e determinato. Intervista a Samuel Gecchele, export manager de Il Fornaio del Casale.

A pagina 14

FOCUS ON A pagina 5



## Italpizza torna 100% italiana

Intervista a Cristian Pederzini, fondatore e amministratore delegato. La riacquisizione della società. Strategie e prospettive di un'azienda che produce 290mila pizze surgelate al giorno.

**SCHEDE PRODOTTO**

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina 19

Angelo Frigerio

# Italian sounding: che palle!

“L’italiano sounding? Sarò sincero: a me non dà fastidio per niente. È un palliativo, come la neve artificiale: riempie un vuoto, cioè la voglia di Italia in giro per il mondo. Ma quando è presente il vero prodotto italiano, difficilmente gli ruba spazio perché giochiamo in campionati differenti. Ci fanno pubblicità, lasciamogliela fare”. L’osservazione è di Cristiano Ludovici, presidente del Consorzio del prosciutto toscano Dop, profondo conoscitore del mercato alimentare sia in Italia, sia all’estero. E la fa dall’alto dei numeri che confermano la crescita di questo prodotto, forte di un +7% rispetto all’anno precedente.

Nessun anatema dunque contro i vari Reggianito, Parmesan, Salamello e altro ancora. Non sono concorrenza. Al contrario ci fanno pubblicità. E tanta. D’altra parte: esiste forse un French, un Uk o un German Sounding? Nemmeno per idea. Quello che scopiazzano, a volte in maniera spudorata, è il prodotto italiano nelle sue varie forme ed espressioni. Ma lo fanno così male che il confronto con l’originale non regge.

Questo per ribadire che lo stracciamento delle vesti di Moncalvo & Co (leggi Coldiretti) è fuori luogo. Siamo stanchi di chi grida “Al lupo, al lupo”. E continua a far celebrare il rito dell’inviato di *Striscia la notizia* che negli Usa o in altre parti del mondo trova prodotto italiano contraffatto. Che palle!

Nel corso dell’estate abbiamo assistito a un rilancio turistico del nostro Paese. Frotte di stranieri si sono recate nei nostri angoli più belli e, oltre ad ammirare il panorama e le nostre bellezze artistiche, hanno mangiato cibo italiano vero. Assaporandone odori e sapori. “Tu chiamale se vuoi, emozioni” cantava l’indimenticabile Lucio Battisti. E saranno proprio queste emozioni che i vari monsieur Godard, herr Bose, mister Ford porteranno nei loro paesi. Difficile pensare che si accontenteranno delle imitazioni. Cercheranno gli originali in maniera sistematica. Ed è proprio qui il punto. Sta alle nostre aziende riuscire a esportare sempre più prodotti per soddisfare questa voglia d’Italia sempre più dirompente.

Alcuni esempi fra gli altri: sapete qual è il ristorante più in voga, oggi, a Toronto? Si chiama Stelio ed è stato pensato e realizzato da una coppia di ragazzi italiani che in terra canadese hanno portato la cucina valtellinese. Con un menù che spazia dalla bresaola ai pizzoccheri passando per gli sciatt. Un successo clamoroso. 60 coperti con prenotazione obbligatoria.

Esempio numero due. In maggio mi trovavo a Bangkok per il Thaifex, la fiera dell’alimentare che si tiene lì ogni anno. Ebbene nella capitale della Thailandia ci sono 300 ristoranti italiani. Con ritmi di crescita impressionanti. “Chiude un francese, apre un italiano”: mi spiegava un giornalista locale.

Ritorniamo nel Vecchio Continente. Sapete dove ho mangiato, bene, i piatti tipici della tradizione veneta? Ad Amsterdam dove ha aperto da alcuni anni un locale, di cui non ricordo il nome, ad opera di un ristoratore veneziano che ha voluto così onorare la sua terra d’origine.

Di esempi se ne potrebbero fare altri.

Avrete così capito che, sfatando un luogo comune, quando sono all’estero vado alla ricerca di ristoranti italiani. Sono molti i colleghi che mi criticano per questo. Ma io me ne fotto. Lascio a loro la tipica cucina thai, le prelibatezze di quella inglese, i profumi della tedesca. Preferisco ancora due classici spaghi al pomodoro come pure un buon risotto giallo. Provinciale? Sarà, ma finora non ho mai sbagliato.

Ritornando all’Italian Sounding, mi ha fatto un po’ ridere la storia, rimbalzata sulle cronache questa estate, della pubblicità di un sito porno americano. Per sottolineare che il loro era sesso vero hanno usato una metafora coinvolgendo il Parmigiano reggiano. Subito c’è stata una levata di scudi da parte del Consorzio che ne ha chiesto l’immediata rimozione. Un errore, a mio parere. Non hanno capito che il messaggio era un riconoscimento implicito al vero prodotto italiano. Per questo non solo l’avrei mantenuto in rete ma addirittura lo avrei rilanciato. Il Parmigiano non sarà il Viagra, però...

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 11/12  
novembre/dicembre 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 9 novembre 2015



# ISM

[www.ism-cologne.com](http://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](http://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](mailto:info@koelnmesse.it)



koelnmesse

**Convegno sull'olio di palma. Paolo Barilla: "È isteria nazionale".**

"L'isteria di un Paese caduto in un tranello mediatico internazionale potrebbe fare molto male all'industria italiana costringendola ad abbandonare l'utilizzo dell'olio di palma quando non c'è ad oggi un'alternativa migliore". Così si è espresso Paolo Barilla, presidente di Aidepi, nel corso di un incontro che si è svolto lo scorso 14 ottobre alla Camera dei Deputati e intitolato 'La verità, vi prego, sull'olio di Palma'. "Al pari delle campagne pro Stamina e contro i vaccini - ha aggiunto il deputato Pierpaolo Vargiu, sottoscrittore delle due risoluzioni parlamentari sull'olio di palma - quella contro questo ingrediente rischia di trasformarsi in una nuova bufala antiscientifica promossa da lobby occulte".

**Mondelez Italia annuncia 52 esuberi e la chiusura degli uffici genovesi**

Un totale di 52 esuberi e la contestuale chiusura degli uffici di Genova entro la fine del prossimo anno. È quanto ha annunciato nei giorni scorsi il Gruppo Mondelez, proprietario in Italia del noto brand Oro Saiwa, durante un incontro in Assolombardia. Il piano della multinazionale statunitense sarebbe infatti quello di riorganizzare il proprio business europeo, trasferendo alcune produzioni. Nell'incontro milanese non si è detto con precisione dove, ma i rumors fanno riferimento al quartier generale di Bratislava, in Slovacchia. Le delegazioni di Fai, Flai e Uila hanno già chiesto e ottenuto un nuovo incontro il prossimo 17 dicembre, alla presenza dei general manager italiani del gruppo.

**Esselunga lancia una super promozione da 21 milioni di euro**

È guerra aperta fra le insegne della distribuzione moderna. Una guerra a colpi di promozioni e drastici tagli prezzi. La crisi sembra lontana e la ripresa dei consumi ha convinto le catene della necessità di recuperare, al più presto, quei consumatori che erano emigrati verso altri lidi (leggi hard discount). Ecco allora che hanno inizio le grandi manovre in vista delle festività natalizie, vero termometro dello stato di salute di una catena. Ha cominciato Auchan che, dal 29 ottobre all'11 novembre, ha tagliato del 40% il costo di mille prodotti. Un'operazione pesante per l'insegna francese, che sta tentando in tutti i modi di rilanciarsi sul mercato italiano. Ma la vera bomba sul mercato si appresta a lanciarla Esselunga. L'insegna del Cavalier Caprotti, in occasione dell'anniversario di Fidaty, la sua famosa carta fedeltà, sta preparando una delle più grandi promozioni mai lanciate in Italia. Le notizie che trapelano dal bunker di limito di Pitollo, in provincia di Milano, parlano di un montepremi ricchissimo (oltre 21 milioni di euro) con addirittura la possibilità, per il consumatore, di vincere una Smart fra mille in palio. Il meccanismo del concorso premierebbe il consumatore con i numeri di una sorta di lotteria a estrazione. Della serie: più compri più numeri prendi. Un concorso milionario che darà una spallata vigorosa al mercato. E che fa tremare i competitor. Tanto che, secondo voci solitamente bene informate, Coop, che avrebbe dovuto lanciare una grossa promozione in dicembre, pare si sia tirata precipitosamente indietro. Ancora una volta dunque il Cavalier Caprotti è pronto a stupire. E all'alba dei suoi 90 anni è, secondo chi gli è più vicino, vispo e arzillo come non mai. Insomma, la paura fa 90. Ma agli altri...

**L'Europarlamento boccia la proposta di nazionalizzazione dell'import di Ogm**

Con 579 voti contrari, 106 a favore e 5 astenuti, il Parlamento europeo ha bocciato la proposta della Commissione di lasciare ai singoli stati membri la scelta di autorizzare o meno l'import e la vendita di organismi modificati geneticamente per l'alimentazione umana e animale. Il parlamento ritiene infatti che trasferire questa responsabilità agli stati avrebbe rappresentato una violazione dei principi del mercato unico Ue e degli accordi sul commercio internazionale. La Commissione non ha tuttavia ritirato la proposta in attesa del voto al Consiglio e il Parlamento ha quindi approvato un emendamento in cui si chiede formalmente che ne venga presentata una nuova.

**Eataly sbarca in Germania, Austria e Svizzera. Siglata joint venture con Signa Retail**



Si chiama Eataly Distribution Deutschland GmbH la joint venture siglata tra Eataly Distribuzione e l'austriaca Signa Retail per l'ingresso del concept di Eataly in Germania, Austria e Svizzera. Una partnership che vedrà l'azienda torinese impegnata nella selezione e nel reperimento dei prodotti, così come nell'attività formativa e di marketing. Signa, dal canto suo, porterà il suo know-how nel campo della ristorazione locale, il suo modello organizzativo e la specializzazione nel settore real estate. Il primo punto vendita dovrebbe aprire entro fine anno e sarà situato nello storico mercato coperto Schrannehalle, nel pieno centro di Monaco. Previste altre cinque aperture entro il 2021.

**La pizza vegana firmata Roncadin disponibile nei banchi freezer della Gdo**

In linea con le nuove richieste dei consumatori, l'azienda friulana Roncadin presenta la sua pizza vegana, oggi disponibile nei banchi freezer Coop. La Vegana Roncadin è infatti farcita con 'chicca', un formaggio vegetale a base di riso integrale germogliato che è senza latte, senza soia, senza allergeni e Ogm free. "Sono sempre più le persone che scelgono di seguire una dieta vegetariana o vegana, o che semplicemente vogliono introdurre nella propria alimentazione delle alternative ai derivati animali", spiega l'Ad Dario Roncadin. "Con la nostra margherita da oggi i vegani potranno assaporare il piacere della pizza, unito alla comodità del prodotto surgelato. Inoltre può essere un'idea vincente per chi ha ospiti vegani e non sa come preparare loro un piatto invitante e in linea con le loro abitudini alimentari".

**Gentilini compie 125 anni. E si prepara ad allargare la produzione a Castel Madama**



Fondata a Roma nel 1890, Gentilini festeggia i suoi 125 anni con la pubblicazione di un libro dedicato alla sua storia: "Biscotti P. Gentilini, 125 anni di bontà (1890-2015)", scritto da Daniela Brignone e pubblicato da Palombi Editori. Nel corso dei festeggiamenti il presidente dell'azienda Paolo Gentilini - nipote del fondatore Pietro Gentilini - ha anche annunciato l'acquisto di un terreno a Castel Madama dove spostare in futuro la produzione di alcuni nuovi prodotti, come le fette biscottate o gli Osvego al cioccolato. Oggi, l'azienda conta un fatturato di oltre 30 milioni di euro, 70 dipendenti fissi e 20 stagionali, 50 agenti in tutta Italia e oltre 80 referenze nella sua gamma.

**Rigoni di Asiago contribuisce al restauro dell'Atrio dei Gesuiti di Palazzo Brera**



Sono stati presentati lo scorso 28 ottobre i lavori di restauro dell'Atrio dei Gesuiti, il nucleo più antico del Palazzo Brera di Milano. Un intervento di recupero realizzato grazie al contributo di Rigoni di Asiago, l'azienda veneta di confetture che ha sostenuto l'intero finanziamento del restauro, in collaborazione con il ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo. "È la nostra prima esperienza a supporto di un delicato progetto di restauro - spiega Andrea Rigoni, Ceo di Rigoni di Asiago - con questa iniziativa di responsabilità sociale d'impresa vogliamo essere riconoscenti verso un monumento simbolo di Milano, convinti che le aziende abbiano il dovere di restituire al territorio quello che il patrimonio culturale dell'Italia ci offre in termini di bellezza e notorietà nel mondo".

**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

# Italpizza torna 100% italiana

Intervista a Cristian Pederzini, fondatore e amministratore delegato. La riacquisizione della società. Strategie e prospettive di un'azienda che produce 290mila pizze surgelate al giorno.



Lo stabilimento



Cristian Pederzini



“Chi dà presto quello che promette, dà due volte”. Un'affermazione che lo scrittore italiano Giulio Cesare Croce fa pronunciare a uno dei suoi personaggi più noti e che ben rappresenta lo sforzo compiuto da Cristian Pederzini, fondatore e amministratore delegato di Italpizza. Il motivo di questa associazione? Basta osservare la storia dell'azienda.

Pederzini fonda Italpizza nel 1991 sulle colline bolognesi, a Castello di Serravalle, e la trasforma in poco tempo in una realtà industriale dinamica, specializzata nella produzione artigianale di pizze surgelate di qualità. Nel 1998 la crescita dell'azienda rende necessario il trasferimento in uno stabilimento di 5mila metri quadri a San Donnino, in provincia di Modena. A partire dal 2000, la società comincia a sostenere importanti investimenti in tecnologie che permettono di aumentare la capacità produttiva. Le caratteristiche della pizza, però, devono restare quelle della tradizione italiana. Inoltre, lo stabilimento viene ampliato fino a raggiungere i 20mila metri quadri attuali. Una crescita che richiama l'attenzione di molti investitori stranieri. Pederzini intuisce l'opportunità di crescere oltreconfine tramite queste realtà internazionali e nel 2008 cede il 90% di Italpizza al gruppo inglese Bakkavor. Della vicenda che segue parliamo proprio con l'amministratore delegato.

**Questa scelta si è rivelata positiva?**

Certo, in questi anni Italpizza ha ottenuto un forte successo sui mercati esteri, dove vanta una posizione di leadership qualitativa. Collaboriamo ormai stabilmente con le maggiori catene della Gdo internazionale, tanto che l'estero rappresenta quasi l'80% del fatturato totale.

**Quando nasce la volontà di riacquistare Italpizza?**

Una scelta strategica come quella della parziale cessione non poteva essere definitiva. Perciò, una volta sviluppato il mercato del Regno Unito, abbiamo aspettato l'occasione giusta per riprenderci la società. Un'occasione che si è manifestata nel 2014, quando Bakkavor ha deciso di concentrarsi solo sul business in Inghilterra, mostrando la volontà

di vendere le aziende acquistate oltreconfine.

**Le promesse iniziali erano quelle di tornare a controllare in toto Italpizza entro il 2017, ma avete raggiunto prima il traguardo.**

Nel maggio scorso abbiamo riacquisito, tramite la controllata Dreamfood, un primo 40%, per poi concludere la trattativa, con largo anticipo, nel luglio di questo stesso anno. Ciò che ci ha spinto a restringere i tempi è la forte volontà di affermare il marchio, contraddistinto da eccellenza tecnologica e tradizione italiana, su un mercato nazionale dominato da produttori stranieri.

**Lo stesso motivo per cui avete avviato una collaborazione con gli agricoltori italiani?**

L'accordo con Coldiretti per l'utilizzo del marchio Fai (Firmato agricoltori italiani) è nato soprattutto per garantire l'origine italiana degli ingredienti. La pizza è un prodotto tipicamente italiano e si fa fatica ad accettare dati come quelli comunicati da un'indagine Coldiretti, secondo cui in Italia il 63% delle pizze sarebbero ottenute da un mix di farine, pomodori, mozzarelle e oli provenienti dall'estero.

**Vi siete già prefissati nuovi obiettivi?**

Dopo aver ripreso il controllo della società, non possiamo che pensare di far crescere il fatturato. Nel 2014 la società ha realizzato ricavi per 75,2 milioni di euro, vogliamo toccare quota 100 milioni in tre anni. Un risultato che raggiungeremo più facilmente grazie al potenziamento dello stabilimento di San Donnino, con la realizzazione di una quarta linea produttiva e la creazione di un nuovo polo italiano per la produzione di pizze senza glutine.

**Il gluten free è un trend in ascesa? Avete individuato altre preferenze degne di nota?**

Nonostante la pizza più richiesta resti sempre la 'margherita', cresce l'interesse nei confronti dei prodotti salutistici e biologici, con impasti ai cereali antichi, di kamut e 100% integrali. Il gluten free rappresenta senza dubbi un segmento emergente di rilievo.

**Qual è l'andamento della pizza surgelata in Italia?**

I dati di mercato indicano che si tratta di uno dei segmenti del sottozero che più hanno retto l'impatto della crisi. In parte questo è dovuto alla contrazione dei consumi fuori casa, ma la motivazione principale è sicuramente il fatto che la pizza surgelata risponde alle esigenze dei consumatori in questo periodo. Si tratta di un prodotto di servizio che consente di mangiare veloce e sano, è un pasto completo, a basso costo, rapido nella preparazione e ha un'offerta di ricette molto ampia.

**Come spiega la forte presenza in Italia di marchi stranieri che commercializzano con successo un prodotto tipicamente italiano?**

Molti di questi marchi godono di una notorietà intrinseca. Inoltre, queste multinazionali possono contare su alti investimenti pubblicitari, che coinvolgono i maggiori media, e possono permettersi grandi entrate nelle catene della Gdo. Infine, nella maggior parte dei casi si tratta di realtà che danno priorità al prezzo e non alla qualità. La nostra forza, invece, è proprio quella di differenziarci per l'alta qualità dei prodotti, motivo per cui i nostri clienti ci scelgono. Infatti, dedichiamo tutta la nostra esperienza e flessibilità per creare e sviluppare prodotti che soddisfino tutte le richieste e le necessità di ogni mercato. Con una particolare attenzione al mantenimento delle caratteristiche fondamentali della pizza napoletana: almeno 24 ore di lievitazione dell'intero impasto, stenditura manuale e cottura in forni a legna alimentati esclusivamente con legna di quercia e di faggio. Questo ci differenzia da ogni altro nostro competitor e ci rende unici nel nostro processo produttivo.

**Quali sono i numeri di Italpizza?**

Nel nostro stabilimento lavorano 450 addetti che producono 65 milioni di pizze l'anno (290mila al giorno), distribuite in 48 paesi. Nel 2014 la società ha realizzato ricavi per 75,2 milioni (+11,4%), di cui 48,7 milioni dall'estero.

**Come si chiuderà il 2015 e quali sono le prospettive per l'anno prossimo?**

Quest'anno probabilmente chiuderemo con un fatturato in aumento del 15% e contiamo di crescere di un altro 10% nel 2016.

## I NUMERI DELL'AZIENDA

450

DIPENDENTI



65

PIZZE SURGELATE  
PRODOTTE  
IN UN ANNO



48

PAESI  
RAGGIUNTI  
NEL MONDO



75,2

RICAVI  
GLOBALI  
2014





Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Alessandro Rigamonti, Paolo Frettoli, Alice Realini

# ANUGA: IL FUTURO È LA SOSTENIBILITÀ

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

Va in archivio Anuga 2015. E, come sempre, vale la pena cominciare con uno sguardo ai numeri per raccontare quella che si conferma la fiera leader del settore agroalimentare, sempre più grande ad ogni edizione. Ad Anuga, quest'anno, hanno partecipato 7.063 aziende, delle quali circa 1.200 italiane, provenienti da un totale di 108 paesi, con un'incidenza dell'89% degli espositori esteri.

Da record, oltre al numero degli espositori, anche quello dei visitatori: 160mila operatori, da 192 paesi, con una partecipazione estera del 68%. Numeri che chiunque abbia avuto la possibilità di visitare la fiera, che si è tenuta a Colonia dal 10 al 14 ottobre, non può che confermare. Le giornate di lunedì e martedì in particolare hanno fatto registrare il tutto esaurito: Anuga era una fiumana ininterrotta di persone che affollavano corridoi, padiglioni e stand. Ma, nonostante la ressa, l'organizzazione teutonica non ha mostrato il minimo cedimento. Logistica e servizi si sono dimostrati, come sempre, eccellenti. Unico neo, secondo molti espositori, la scelta di cominciare il sabato. Sia questa giornata che quella della domenica sono apparse un po' fiacche e, soprattutto, sono mancati i retailer. Da qui la richiesta, pressoché unanime, di cominciare la kermesse il lunedì, così da moltiplicare le occasioni di incontro con buyer e responsabili della Gdo. "Anuga, piattaforma di business e informazioni ineguagliabile per il settore globale del food,

anche quest'anno ha assolutamente confermato la propria leadership in campo internazionale", ha commentato entusiasta Gerald Böse, presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH. Massiccia la presenza italiana: più di uno stand su sette era rappresentato da aziende del nostro Paese. Tra gli operatori presenti si respirava aria di soddisfazione, anche se alcuni settori, come quello della salumeria, lamentavano una certa marginalizzazione delle collettive e degli stand italiani all'interno dei padiglioni. Per l'edizione 2017 l'augurio è che Koelnmesse possa offrire una disposizione più attenta alle esigenze della più grande nazione espositiva a Colonia, come l'Italia si è confermata anche quest'anno.

Anuga è ovviamente, prima di tutto, occasione di business matching.

Il sentiment delle aziende presenti nei padiglioni, in termini di presenza di operatori del retail, è senza dubbio positivo. I buyer delle più importanti catene hanno visitato la fiera. E i numeri lo confermano ampiamente. Di certo, però, una manifestazione come Anuga suscita sempre aspettative importanti da parte degli espositori, che vanno ben al di là della presenza, già molto significativa, dei principali retailer. Senza dubbio è pesata l'assenza degli operatori russi legata all'embargo e, forse, ci si aspettava qualche presenza in più dai cosiddetti 'nuovi mercati'. Ma Anuga è senza dubbio anche la vetrina d'eccellenza dei trend mondiali del settore agro-

alimentare. Per il 2015 il messaggio è molto chiaro: il consumatore cerca prodotti più buoni, sani e sostenibili. E' questa, infatti, una delle tendenze principali, come emerso anche nel corso dell'Anuga Executive Summit, evento esclusivo che ha preceduto la manifestazione e a cui ho partecipato, unico giornalista italiano invitato.

L'incontro si è aperto con l'intervento di Manfred Güllner, fondatore e amministratore delegato dell'Istituto di ricerca Forsa. Oltre a quello della sostenibilità, Güllner ha individuato altri trend principali, tra cui quello della cosiddetta clean label, dei prodotti dedicati a salute e benessere e la crescita di alimenti bio, vegetariani, vegani e halal. Tendenze ben visibili in fiera, dove c'è stato un vero e proprio boom di prodotti vegani e vegetariani, così come degli articoli biologici ed equosolidali e delle proposte "free from", per esempio senza lattosio o glutine.

Anuga ha offerto anche uno spazio dedicato ai prodotti halal, in crescita del 43% rispetto alla passata edizione. Temi come il valore degli alimenti, la riduzione degli sprechi alimentari, in particolare nei paesi industriali, la rintracciabilità, il benessere degli animali e la sostenibilità, insomma, sono stati e saranno predominanti anche in futuro nel settore del food & beverage. Non resta che verificare, nel 2017, quando andrà in scena la prossima edizione di Anuga. Appuntamento a Colonia, dal 7 all'11 ottobre 2017.

## LE PAGELLE DI ANUGA

*Reportage diverso dal solito quello di Anuga. Come potrete notare, al posto delle tradizionali interviste di rito, quest'anno abbiamo scelto di pubblicare i voti alle aziende. Ogni intervistato ha così potuto autovalutarsi nelle seguenti materie: fatturato, novità di prodotto, export, mercato Italia. Per fatturato intendiamo un giudizio su com'è andato il 2015. A ottobre si hanno già delle proiezioni su come si chiuderà l'anno. Facile dunque stilare un consuntivo che tenga presente entrate e uscite. Il dato positivo è che in molti hanno dichiarato incrementi di fatturato significativi. Segno evidente che la situazione di mercato sembra evolversi in positivo. Un discorso a parte meriterebbe la marginalità. Ma questo è un altro film...*

*Le novità di prodotto sono quelle presentate durante l'anno. Anche in questo caso abbiamo constatato una vivacità inaspettata. Chi dice che nell'alimentare non è possibile fare innovazione si sbaglia di grosso.*

*L'export risulta comunque essere il settore trainante per il business dell'alimentare. Gli incrementi qui sono a doppia cifra. Un dato significativo. Che la dice lunga sulle potenzialità del nostro made in Italy. Che, speriamo, possa essere sempre più supportato a livello nazionale. Non solo a parole ma con fatti tangibili. Un plauso doveroso va all'onorevole Carlo Calenda, sottosegretario allo Sviluppo Economico, che tanto si è speso in questa direzione.*

*Da ultimo il mercato italiano. Qui domina la stabilità. Il blocco dei consumi dovuto alla crisi si è fatto sentire. Solo negli ultimi mesi si sono visti spiragli di luce. Ma rimangono zone opache. Soprattutto nel Sud.*

*Doveroso, a questo punto, un nota bene. I voti riportati sono autovalutazioni. Tutti se la sono suonata e cantata. Alcuni in maniera corretta. Altri si sono lasciati un po' andare. D'altra parte è capitato a tutti. A scuola c'era il prof di manica larga ma anche quello strettissimo nei voti. Col senno di poi era meglio il secondo...*

Angelo Frigerio

# ANUGA 2015 TOP TRENDS

Comunicazione chiara ed etichettatura trasparente. Prodotti più buoni e allo stesso tempo più sani. Meglio se vegetariani, vegani, salutistici, biologici, funzionali o halal. All'evento numero uno al mondo per il settore alimentare, riflettori accesi sulle tendenze che plasmeranno i consumatori di domani.

## SALUTISTICI E FUNZIONALI

# 40%

Percentuale di prodotti lanciati sul mercato nel primo semestre 2015 che appartengono al mondo salutistico.



### 1. ETICHETTE TRASPARENTI

Circa un quarto dei nuovi prodotti sul mercato mettono in risalto la trasparenza delle etichette e sottolineano la naturalezza e l'origine dei prodotti. A causa della mancanza di una vera definizione per "naturale", tuttavia, i consumatori richiedono maggior chiarezza e più specificazioni.

### 2. OCCHIO AI FOODIES

Il ritrovato amore per la cucina casalinga è imputabile alla diffusione dei cooking show televisivi e al proliferare dei food blogger. Determinando un aumento della richiesta di alimenti freschi, ingredienti e suggerimenti di ricette sia rivolte ai produttori che ai retailer.



### 3. IL MARKETING E I MILLENNIALS

I cosiddetti Millennials (15-35 anni) rappresentano oggi circa un terzo della popolazione globale e sono caratterizzati da abilità tecnologica e impegno sociale. Ben informati, amano provare cose nuove e sono generalmente meno affezionati ai brand rispetto ai consumatori più anziani.

### 4. È L'ORA DEGLI SNACK

Lo stile di vita moderno fa sì che i pasti tradizionali vengano sempre più sostituiti dal concetto di snack. I cui tratti essenziali hanno a che vedere con il valore nutritivo, la convenienza e la facile trasportabilità.



### 5. NUOVI "BUONI" AMICI: GRASSI E CARBOIDRATI

Cresce l'interesse per i grassi e gli oli insaturi e naturali e per il loro apporto di acidi grassi omega 3. Rivalutata anche la scelta del burro quale alternativa naturale e gustosa alla margarina. Tornano alla ribalta anche i carboidrati, ma sotto una nuova luce. I cereali antichi e carboidrati complessi di alimenti, come le patate dolci, hanno riempito quel vuoto creato dai carboidrati raffinati e dagli zuccheri.

### 6. LARGO ALLE PROTEINE

Il boom delle proteine si è diffuso dagli Usa ad altre aree del mondo. Passando da nicchia di mercato a vero mainstream. Grazie anche a claim accattivanti come "senso di sazietà" ed "energia quotidiana". Si moltiplicano anche le fonti: dalle proteine casearie a quelle dei piselli, fino alle nuove proteine degli insetti.



### 7. NUOVE ROTTE PER LA FRUTTA

Nella percezione dei consumatori il contenuto di frutta e verdura rende un alimento più sano. E per questa ragione molti nuovi prodotti ne contengono percentuali sempre più elevate. Inoltre, gli estratti di frutta e verdura sono ingredienti sempre più richiesti anche nel campo dei coloranti e degli aromi naturali.

### 8. IL FROZEN SI RINNOVA

Per competere con l'appello salutistico delle isole del fresco e con la convenienza dei prodotti in scatola, gli alimenti surgelati puntano a rimarcare l'aspetto nutritivo e di freschezza del prodotto. Inoltre, il comparto sta abbracciando nuove tipologie di prodotto, in particolare nel segmento della frutta e della verdura.



### 9. IL POTERE DELLA PRIVATE LABEL

La forza della PL è sempre più evidente anche nei prodotti tradizionalmente più legati al brand, come il cioccolato e la cura della persona. Ciò indica che non solo aumenta la qualità dei prodotti a Mdd, ma anche la percezione da parte del consumatore. Inoltre, i discount non sono più visti solo come luoghi in cui risparmiare, ma anche in cui trovare prodotti di qualità.

### 10. È TUTTA UNA QUESTIONE DI TEXTURE

La consistenza guida la percezione del gusto ed è per questo il focus di molte innovazioni in campo alimentare. Le aziende inventano nuove combinazioni, come inclusioni croccanti, cuori morbidi o rivestimenti fragranti. Anche i relativi claim trovano ampio spazio sul pack, con descrizioni creative e nomi accattivanti.

## DOVE C'È VEGAN C'È SPERANZA

# +60%

I nuovi prodotti che riportano claim vegani (2014 vs. 2013).

## INGREDIENTI E PROTEINE

# +31%

I nuovi prodotti ad alto contenuto proteico (2014 vs. 2013).

## BIOLOGICO PIACE

# 7,4%

Percentuale di prodotti biologici rispetto a tutti i nuovi prodotti lanciati nel 2014 (indagine Innova Market Insight).

## LA PRIVATE LABEL NEI NUOVI MERCATI

Nei paesi emergenti la fedeltà ai brand sta mettendo a dura prova lo sviluppo della private label nei mercati emergenti. Dove l'innovazione continua a svolgere un ruolo fondamentale.



## VALLEDORO

GIULIO ZUBANI



Da sinistra: Giulio Zubani e Diego Cerri

# 8

### FATTURATO

Il fatturato è incrementato sia in Italia sia all'estero. Non si tratta di crescite esponenziali, visto che non ci occupiamo di private label, ma costanti di anno in anno.

### NOVITÀ

Abbiamo lanciato gli Zuli di riso ricoperti al cioccolato e gluten free, i mini grissini Zufi Paprika da 100 grammi e rivisitato la ricetta dei bocconcini Masai solo con olio extravergine d'oliva.

# 8

### EXPORT

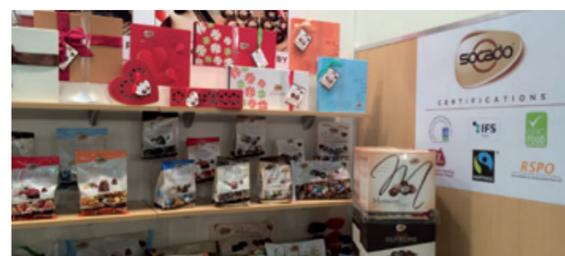
Nuovi paesi sono entrati nel nostro portfolio e siamo cresciuti anche in quelli da tempo consolidati. Segno che la qualità, prima o poi, paga.

### ITALIA

Nonostante le difficoltà legate all'andamento del mercato e alla sempre più forte concorrenza, anche in Italia le nostre performance sono state comunque buone. Segnale che ci fa ben sperare anche per il futuro.

## SOCADO

MARIANNA RINALDI



# 8

### FATTURATO

Per noi è stato un buon anno, durante il quale siamo andati bene sia in Italia che all'estero.

### NOVITÀ

Tante le novità. Tra queste le scatole regalo, accolte con entusiasmo anche all'estero. Oltre alle buste di praline assortite: Piaceri italiani, Tropical mix e Agrumi mix. Queste ultime due contenenti perle di frutta. Tanti nuovi prodotti arriveranno all'inizio del prossimo anno.

# 7½

### EXPORT

L'estero cresce. Abbiamo raggiunto diversi nuovi paesi e sfruttato tante nuove opportunità. Ma possiamo ampliare ancor di più i nostri orizzonti.

### ITALIA

Anche il mercato italiano è andato bene. Non solo abbiamo avuto conferme e soddisfazioni da parte dei clienti consolidati, ma abbiamo intrapreso anche nuovi rapporti.

## FIORE DI PUGLIA

GIUSEPPE FIORE



In foto, da sinistra, Tommaso e Giuseppe Fiore

# 10

### VOTO FATTURATO

Ci attestiamo su un fatturato medio che si aggira attorno ai 10 milioni di euro, con numeri in crescita: nell'ultimo anno registrato un incremento prossimo al 20%.

### VOTO NOVITÀ

A novembre è previsto il lancio del nuovo prodotto: un tarallo certificato bio, vegan e senza glutine. L'altra novità sono i nostri minigrissini con solo olio extravergine d'oliva bio e quattro farine biologiche diverse: farro, grano senatore Cappelli, multiceriale e integrale.

# 8

### VOTO EXPORT

La differenza, a livello di numeri, la fa l'estero. I nostri prodotti sono particolarmente apprezzati in Romania, Cina e Polonia.

### VOTO ITALIA

In Italia lavoriamo bene, in particolare con Gd e Do, ma anche nei discount.

## UN MONDO HALAL

# +43%

Crescita dei nuovi prodotti certificati halal lanciati sul mercato al di fuori dall'area mediorientale o asiatica tra il 2010 e il 2014.

**ADR LA SASSELLESE**

AGATA GUALCO



**7+**

**FATTURATO**

Visto che finora volumi e fatturato hanno mantenuto segno positivo, speriamo di chiudere in bellezza l'anno.

**NOVITÀ**

Stiamo investendo continuamente per lanciare novità di prodotto interessanti anche per l'estero. L'amaretto ricoperto di cioccolato, ad esempio, sta ricevendo un ottimo feedback.

**8**

**7**

**EXPORT**

La quota export è ancora bassa, ma stiamo lavorando per crescere. Abbiamo infatti consolidato i mercati in portfolio e conquistato nuovi paesi.

**ITALIA**

Anche se si avverte qualche segnale di ripresa, l'Italia in questo momento è un mercato abbastanza statico. La nostra azienda punterà ad aumentare le referenze a scaffale.

**6**

**MATILDE VICENZI**

GIUSEPPE VICENZI



Da sinistra: Paola Rigodanzo, Giuseppe Vicenzi e Anna Righetti

**7**

**FATTURATO**

Un'annata partita bene, messa alla prova dalla calda estate e contraddistinta dal record di vendite nel mese di settembre. Chiuderemo in linea con l'ambizioso budget prefissato, in crescita a due cifre.

**NOVITÀ**

Le quattro nuove referenze di pasticcini di sfoglia hanno ottenuto un riscontro positivo nonostante l'uscita in agosto. Successo anche per i Fiorellini raspberry e i nuovi pack destinati all'estero.

**7½**

**7½**

**EXPORT**

Siamo presenti in oltre 100 paesi (35% del fatturato). Ora vogliamo presidiare il mercato con un unico marchio, per rafforzare la nostra identità e crescere. Una scelta ben recepita dall'industria straniera.

**ITALIA**

Anche in Italia quota numerica e ponderata ci stanno regalando grandi soddisfazioni. I volumi sono stati bloccati dal caldo estivo, ma speriamo di recuperare.

**6½**

**PEDON**

LUCA ZOCCA



**8**

**FATTURATO**

Continua la crescita del Gruppo, trainata dalla divisione retail, che registra un +20% grazie alle ottime performance delle linee di cereali, legumi e semi a rapida cottura. Obiettivo? 100 milioni di euro.

**NOVITÀ**

Pedon genera ogni anno quasi 300 codici prodotto (tra novità, nuovi formati e imballi, restyling grafici e altro). Segno della vitalità dell'azienda, di flessibilità produttiva, capacità d'innovare e di customizzare l'offerta.

**10**

**9**

**EXPORT**

Grande interesse per la nostra offerta sui mercati esteri. Che registrano una crescita del 30-40%, trainata dalla rapida cottura, dai prodotti salutistici e riciclati. Consolidiamo Usa ed Europa e stiamo entrando nei mercati Arabi.

**ITALIA**

Nonostante l'elevata pressione promozionale e la situazione economica, in Italia registriamo una crescita sempre a doppia cifra. E manteniamo la nostra leadership di mercato, sviluppando anche progetti con contenuti di servizio innovativi.

**7**

**DI LEO**

ALESSANDRO GIANCASPRO



Da sinistra: Alessandro Giancaspro ed Ezio Pinto

**7**

**FATTURATO**

Siamo in crescita dal 2010 e nonostante un mercato in contrazione, in particolare quello dei biscotti, chiuderemo comunque l'anno con un probabile +8%.

**NOVITÀ**

Puntando su una strategia di differenziazione, abbiamo lanciato diverse novità. Tra cui Fiorbi, linea con cui siamo entrati nella nicchia del biologico e già apprezzata dalla distribuzione.

**9**

**6-**

**EXPORT**

Abbiamo prodotti poco appetibili per l'estero, dove vengono prediletti gusti più ricchi. Grazie alle nuove grammature, però, tra cui i Fiorbi 280 g e i Caveosi 300 g, notiamo un interesse crescente.

**ITALIA**

Da un lato la nuova clientela, dall'altro l'assortimento di nuovi prodotti proposto ai clienti storici hanno permesso aumenti nella distribuzione (numerica e ponderata).

**7**

**FRACCARO**

LUCA FRACCARO



**10**

**FATTURATO**

Nel complesso siamo molto soddisfatti dell'andamento aziendale. Stiamo crescendo e probabilmente chiuderemo l'anno intorno a +10%.

**NOVITÀ**

Abbiamo avviato una ricerca verso la naturalità dei prodotti, che ci ha portato a proporre la linea 'Pasticceria Fraccaro Bio'. Alla quale aggiungeremo presto nuove referenze.

**8**

**9½**

**EXPORT**

L'ottenimento della certificazione IFS ha permesso di incrementare i risultati nei mercati già consolidati. Hong Kong è stato l'ultimo nuovo paese in cui abbiamo stretto collaborazioni.

**ITALIA**

Siamo cresciuti con la linea Pasticceria Fraccaro, grazie a un supporto commerciale sul canale tradizionale. Ma la soddisfazione più grande è che tutta la distribuzione ci riconosce qualità e credibilità.

**9**

**GRUPPO FIETTA**

MARCO FIETTA



Da sinistra: Luca Fietta, Elena Bonora, Serafino Maffè, Marco Fietta

**8**

**FATTURATO**

A +7% la proiezione di settembre, nonostante l'estate calda abbia pesantemente penalizzato il settore dolciario. E grazie a nuovi progetti prevediamo di crescere ancora a volume.

**NOVITÀ**

Riguardo la nuova linea Trevisan Bio siamo in linea con l'obiettivo dei mille punti vendita entro l'anno dal lancio. Oltre al restyling del pack delle linee 'Sapori&Piaceri' e 'Bolcato' in vista dell'export, abbiamo aperto il blog [www.guardadentro.it](http://www.guardadentro.it).

**8**

**SV**

**EXPORT**

Ci siamo da poco proposti ai mercati internazionali, avviando una fornitura per l'International Trade City di Jimo, in Cina. Ma è ancora troppo presto per verificare i risultati.

**ITALIA**

Abbiamo rinforzato la nostra presenza su tutto il territorio nazionale, implementando la nostra quota anche al Sud e sulle Isole.

**8**

**BALOCCO**

SILVIA CAFFETTI



**SV**

**FATTURATO**

Il fatturato cresce di anno in anno e ci gratifica per gli sforzi e gli investimenti fatti a livello produttivo e in comunicazione.

**NOVITÀ**

Tra le più significative novità segnaliamo le Cruschelle Cereali, Frutta & fibra e Cioccolato, in aggiunta alle Cruschelle Integrali, e i frollini Vita Mia con gocce di cioccolato senza zuccheri aggiunti.

**10**

**SV**

**EXPORT**

All'estero c'è tanto da fare. Ma siamo soddisfatti per la crescita e lo sviluppo di nuovi mercati, come quelli asiatici.

**ITALIA**

Ormai siamo riconosciuti a livello nazionale e abbiamo consumatori fedeli. Anche la nuova campagna pubblicitaria ha ottenuto ottimi feedback.

**SV**

**DECO INDUSTRIE**

LUIGI TERZI



**7**

**FATTURATO**

Rispetto allo scorso anno il fatturato è incrementato di qualche punto percentuale.

**NOVITÀ**

Abbiamo lanciato, con il marchio Pineta, la nuova linea di panettoni farciti, i mini panettoni e i mini pandori. Tutte novità accolte con entusiasmo. Nel 2016 presenteremo altre nuove referenze.

**7½**

**7**

**EXPORT**

All'estero abbiamo registrato un incremento sui mercati già esistenti e abbiamo raggiunto clientela anche in paesi nuovi.

**ITALIA**

In Italia la performance è stabile rispetto allo scorso anno. Va considerato che la campagna Natale è appena partita e riteniamo che anche quest'anno possa avere andamento positivo.

**6**

**GASTONE LAGO - ELLEDI'**

GIORGIO GIANSTEFANI



Da sinistra: Giorgio Gianstefani e Francesco De Marco

**8**

**FATTURATO**

Chiuderemo l'anno con una crescita di circa il 3-4%, realizzato prevalentemente grazie all'estero.

**NOVITÀ**

Durante l'anno sono state proposte nuove referenze per le merendine e per la linea Party. Sono inoltre stati rivisti l'immagine e il packaging dei wafer ricoperti.

**8**

**10**

**EXPORT**

La crescita del 2015 è tutta legata all'export. Prevalentemente grazie ai mercati consolidati, ma anche grazie a nuovi paesi con cui trattavamo da tempo come Cile, Perù, Uruguay, Paraguay, Taiwan, Vietnam e Nuova Zelanda.

**ITALIA**

L'Italia è un mercato più complesso. Siamo riusciti comunque a mantenere volumi e fatturati, compensando "l'effetto crisi" con nuovi lanci e nuovi clienti.

**7**

## KING CUP

FEDERICA D'AMARO



**7** **FATTURATO**

Si può sempre fare meglio, ma siamo soddisfatti. Creiamo tanto in Anuga, perciò abbiamo rinnovato lo stand, omaggiamo i clienti con campioni gratuiti e proponiamo ricette originali con i nostri prodotti.

**NOVITÀ**

Siamo una realtà giovanissima, ma non abbiamo mai smesso di investire in novità di prodotto. Le capsule, il cappuccino e i tè al ginseng o i solubili sugar free sono solo alcuni esempi.

**9**

**7** **EXPORT**

E' difficile trasmettere il valore del nostro prodotto all'estero, ma questo non ci ha impedito di crescere anche oltre confine e di trovare i primi distributori in UK, Svizzera e Germania.

**ITALIA**

Attivi da soli due anni, siamo già presenti in quasi tutta la distribuzione. I dati Nielsen parlano di una quota ponderata del 70%. Un motivo di grande orgoglio per noi.

**8**

## MASTER

ADRIANO BIANCO



**10** **FATTURATO**

Siamo sereni, stiamo lavorando a pieno regime e la media del fatturato ci porta a pensare di raggiungere i 15 milioni di euro entro fine anno (eravamo a 12 milioni nel 2012).

**NOVITÀ**

Da quattro anni è nata la divisione R&S, che continua a proporre nuove varianti dei nostri tradizionali gnocchi di vere patate. Tra le novità, la gamma bio, vegan, gluten free.

**10**

**6** **EXPORT**

Da sei anni portiamo all'estero il marchio 'Io', che in America, nostro primo mercato, ci ha aperto le porte per la Pl. Ora iniziamo a muovere i primi passi anche con la linea 'Mamma Emma', già da due anni sul mercato italiano.

**ITALIA**

Grazie ai contratti chiusi con Mamma Emma, la nostra presenza in Gd aumenta. Favorita anche da iniziative di degustazione sul punto vendita, che hanno permesso di moltiplicare il sell-out.

**8**

## ITALPIZZA

MASSIMO SERENI



**9** **FATTURATO**

Nel 2015 abbiamo acquisito nuovi clienti esteri e incrementato la presenza del marchio Italpizza a livello nazionale.

**NOVITÀ**

Oltre a novità di formato, a marzo abbiamo lanciato l'innovativo progetto della Pizza Margherita 100% italiana, garantita da Fai-Firmato agricoltori italiani e prodotta con ingredienti forniti da eccellenze italiane.

**9**

**9** **EXPORT**

La vendita della pizza all'estero è in crescita e il made in Italy è sempre copiato in tutto il mondo. Per noi l'export è arrivato a rappresentare quasi l'80% del fatturato totale.

**ITALIA**

In base ai dati di settembre forniti da Iri, stiamo crescendo più del comparto. Buonissime le performance dei prodotti a marchio Igp e a marca privata.

**9**

## GHIOTT

CHIARA TURACCHI



**7** **FATTURATO**

Considerando la situazione economica generale e quella delle materie prime, non è facile raggiungere gli obiettivi prefissati. Ma riusciamo a mantenere gli storici di fatturato, aspettando il momento per fare un balzo in avanti.

**NOVITÀ**

Ci aspettiamo molto dai quattro nuovi prodotti biologici in confezione retail. Bene anche la campagna natalizia 2015, con classici assortimentali e nuove confezioni molto apprezzate. Ma tanto bolle in pentola anche per il 2016.

**10**

**8** **EXPORT**

Germania, UK, Usa, Svizzera, Danimarca e Australia sono i nostri mercati di riferimento. Che presidiamo bene e da tempo e che nel 2015 ci hanno premiati. Ma il mondo è grande: c'è tanto da conquistare e abbiamo le energie per farlo.

**ITALIA**

L'aumento del costo delle mandorle ha costituito una grossa difficoltà, unita ad altre criticità del mercato. Ma siamo un'azienda piena di idee e progetti: guardiamo con fiducia al 2016.

**8**

## PAOLO LAZZARONI E FIGLI

LUCA LAZZARONI



**10** **FATTURATO**

I dati di settembre 2015 mostrano già un incremento di fatturato del 24%. E non erano ancora incluse le vendite del Natale.

**NOVITÀ**

Considerato il tasso di crescita si poteva fare di più. Ci siamo concentrati su packaging e grafica, impreziosendo le linee e perfezionando le etichette in base alle nuove norme.

**7 1/2**

**10** **EXPORT**

L'export ha raggiunto quota 90% sul fatturato. Prevalentemente grazie al consolidamento delle posizioni, ma anche per l'ingresso di qualche nuovo paese e al successo ottenuto dalle novità.

**ITALIA**

L'Italia per noi è poco influente. Un mercato senza infamia e senza lode.

**6**

## LA PIZZA+1

SANTE LUDOVICO



**8** **FATTURATO**

Con un fatturato in crescita sui principali clienti italiani, siamo soddisfatti dell'andamento.

**NOVITÀ**

Nel 2015, dopo lunghe ricerche, abbiamo brevettato e lanciato la Pasta con Lievito Lpz+1.

**8**

**8** **EXPORT**

L'anno è stato contraddistinto da un'espansione verso nuovi mercati e dal consolidamento di quelli esistenti.

**ITALIA**

Grazie all'ampliamento della gamma dei prodotti freschi in Atm è aumentato il fatturato anche in Italia.

**8**

**GRANBON**  
IDEE CROCCANTI

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

www.granbon.it



### ESSEQUATTRO

SILVIA ORTOLANI



8

#### FATTURATO

Visto il perdurare della crisi del mercato italiano, grazie al sostegno delle esportazioni quest'anno puntiamo a un risultato in linea con il 2014.

#### NOVITÀ

Abbiamo lavorato per migliorare e ampliare l'utilizzo dei nostri prodotti. Ci siamo lanciati nel mondo dello street food, abbiamo creato il packaging ideale per gli insaccati e abbiamo iniziato a lavorare con i negozi di ortofrutta specializzati in porzionati.

8

#### EXPORT

Dopo un anno di prova siamo riusciti a conquistare un grande gruppo della Gdo europea. Anche grazie a questo biglietto da visita, nel 2016 speriamo di poter dare 9 in pagella alla voce export.

7

#### ITALIA

Nonostante la crisi attraversata da Gd e Do, l'Italia resta il nostro mercato di riferimento. Per questa ragione siamo impegnati a sviluppare nuovi prodotti per settori alternativi, come i negozi specializzati che puntano su qualità e servizio.

8

### IDB

ANDREA MUZZI



8

#### FATTURATO

Il progressivo 2015 mostra una ripresa del mercato interno. Apprezzati i marchi di recente acquisizione, ma con volumi e valori migliorabili. L'attività di presentazione e degustazione ha ottenuto i risultati attesi.

#### NOVITÀ

La nostra vocazione all'innovazione è stata gradita sia dal comparto sia dal mercato per le iniziative in co-marketing. Ciò premia la flessibilità e la capacità di tradurre in risultati positivi ogni progetto.

8

#### EXPORT

In forte crescita i principali mercati: Usa, Uk, Francia, Giappone, Spagna. In alcuni dei quali abbiamo avviato nuovi importanti accordi di distribuzione dei prodotti a nostro marchio. Raggiunti anche Malesia, Egitto, Libano e Norvegia.

10

#### ITALIA

Un anno contraddistinto dal consolidamento delle posizioni nella fascia premium, dal riconoscimento qualitativo del prodotto, dall'apertura e dalla proiezione positiva in nuovi canali distributivi.

8

### IL FORNAIO DEL CASALE

SAMUEL GECHELE



7

#### FATTURATO

Anno di consolidamento, in cui abbiamo seminato molto sia in Italia sia all'estero, il 2015 si chiuderà comunque in crescita.

#### NOVITÀ

Nel 2015 abbiamo privilegiato il perfezionamento di molti prodotti, migliorando ricette e packaging. Puntiamo a evidenziare molti plus già presenti nei nostri prodotti, ma finora poco enfatizzati.

7

#### EXPORT

Continua la nostra 'semina' in tutta la Gdo europea e internazionale. Abbiamo consolidato alcuni importanti mercati attivi dal 2014 e abbiamo gettato, speriamo, le basi per uno splendido 2016.

8

#### ITALIA

Siamo molto contenti del fatturato, ottenuto sia da clienti storici sia da nuovi. Unico neo? L'estate torrida che ha forse un po' condizionato le vendite di molti nostri prodotti.

7

## TRADIZIONE ITALIANA



13 imprese, con oltre 2.750 dipendenti e 27 stabilimenti. Con un fatturato aggregato che si aggira intorno ai 1,3 miliardi di euro, per il 40% circa sviluppati all'estero. Sono i numeri di Tradizione Italiana, consorzio che riunisce aziende agroalimentari campane, che ha come obiettivo principale lo sviluppo dell'export, attraverso un'offerta organica e complementare di prodotti di qualità italiani. Un paniere di eccellenze che comprende: pasta, conserve di pomodoro, olio d'oliva, mozzarelle, aceto balsamico, sottaceti, frutta secca, cioccolato, pasticceria surgelata, caffè, vino e liquori. Dal punto di vista distributivo, il consorzio si rivolge prevalentemente a retail e Horeca, mentre alcune realtà consorziate vantano una forte specializzazione nella produzione per private label.

Le aziende consorziate sono: Basso Fedele e Figli (olio), Besana (frutta secca, cioccolato), Cupiello (pasticceria surgelata), D'Amico (sottaceti e sott'oli), De Nigris (aceto balsamico); Gragnano (pasta); Fattorie Garofalo (mozzarella di bufala), Kimbo (caffè), La Doria (conserve di pomodoro), Rago (insalate fresche), Latteria Sorrentina (mozzarella, ricotta, fior di latte), Strega Alberti (liquore) e Villa Matilde (vino).



## CRICH - DELSER

BRUNO ROSSETTO



**8 FATTURATO**  
Si conferma la crescita dei due brand, quest'anno circa del 10%. Il fatturato del Gruppo Quality Food (marchio Delsler) giunge a 60 milioni di euro, quello di Crich a 50 milioni.

**NOVITÀ**  
Con Delsler abbiamo lanciato la linea Gluten Free, con Crich il formato da 250 g di 'Gran merenda' da 10 porzioni.

**9 EXPORT**  
Per entrambe le aziende l'export rappresenta il 35% sul fatturato e mostra risultati soddisfacenti soprattutto per cracker e wafer. Punteremo molto sui biscotti.

**ITALIA**  
In Italia registriamo una crescita soprattutto grazie ai prodotti biologici e salutistici realizzati per la private label.

## FLAMIGNI

MASSIMO BULI



**6 FATTURATO**  
L'andamento è solo sufficiente a causa delle problematiche del mercato, come quella gravosa dei crediti.

**NOVITÀ**  
Abbiamo ottenuto grande successo con la nuova linea 'Oro'. Sia per quanto riguarda i panettoni sia i torroni.

**7 EXPORT**  
È un mercato che sta crescendo e che affrontiamo con molto entusiasmo per conquistare sempre nuovi clienti.

**ITALIA**  
Il voto negativo non è dovuto alla nostra attività, ma semplicemente all'andamento del mercato italiano.

## DAL COLLE

BEATRICE DAL COLLE



**9 FATTURATO**  
Con i tempi che corrono la crescita del 6% registrata quest'anno ci fa ben sperare anche per i prossimi mesi.

**NOVITÀ**  
Nel 2015 abbiamo investito in una nuova linea per la produzione di merendine a base di pan di Spagna e nell'ingresso nel segmento dei sostitutivi del pane con il croissant salato.

**3 EXPORT**  
Storicamente l'azienda ha sempre fatto poco per l'export. Ora abbiamo deciso di dedicare molte più attenzioni all'estero, anche presidiando le principali fiere di settore.

**ITALIA**  
L'Italia è un mercato in cui si fa fatica a vendere, ma per le innovazioni di prodotto c'è sempre spazio.

## BONIFANTI - GRONDONA

MARCO CAMIA



Da sinistra: Silvia Cavarero, Marco Camia

**9 FATTURATO**  
È stato un anno positivo sia per Bonifanti sia per Grondona. Abbiamo stretto nuovi rapporti di collaborazione e consolidato la clientela.

**NOVITÀ**  
Ogni anno almeno il 50% del catalogo viene rinnovato, con un occhio sempre attento alla qualità.

**8 EXPORT**  
Il made in Italy all'estero funziona davvero. Quest'anno, grazie a i nostri sforzi, abbiamo registrato un incremento a doppia cifra sull'export.

**ITALIA**  
In Italia cresciamo a due cifre da tre anni, un andamento che ci riempie di orgoglio visto quello generale del mercato.

## WALCOR

MARILISA CORNACCHIA



Da sinistra: Marilisa Cornacchia e Marië De Koning

**8 FATTURATO**  
Il fatturato del 2014 si attestava a 62 milioni di euro. Anche il 2015 ha fatto registrare un buon andamento, ma aspettiamo la chiusura per i risultati definitivi.

**NOVITÀ**  
Abbiamo lavorato per presentare tutto il nuovo catalogo del Natale 2015. Al momento stiamo finalizzando il catalogo Pasqua 2016 che conterrà diverse novità.

**8 EXPORT**  
L'export rappresenta circa il 35% del fatturato aziendale. Ed è cresciuto rispetto al passato, con un buon andamento.

**ITALIA**  
In Italia, mercato che costituisce la fetta principale del business, collaboriamo con le maggiori insegne della Grande distribuzione, ottenendo buoni risultati.

## ASOLO DOLCE

VALENTINA GALLINA



Da sinistra: Marika Simeoni e Valentina Gallina

**7 FATTURATO**  
Anche se la situazione del mercato è ancora difficile, siamo soddisfatti e sappiamo di avere un alto potenziale di crescita.

**NOVITÀ**  
Quest'anno abbiamo proposto il nostro prodotto base, la pasta sfoglia, in tre diverse grammature e nella versione ricoperta di cioccolato.

**6 EXPORT**  
Quest'anno la quota export è calata a 40% a causa di un calo inaspettato della domanda da parte di alcuni clienti stranieri.

**ITALIA**  
L'Italia è stata una piacevole sorpresa: siamo cresciuti grazie a una maggiore penetrazione del mercato.

## BIANCOFORNO

MARCO FRESIA



**SV FATTURATO**  
Dopo diversi anni di crescita a doppia cifra abbiamo raggiunto una buona copertura del mercato.

**NOVITÀ**  
Abbiamo lavorato sulla preparazione di novità che verranno lanciate il prossimo anno.

**SV EXPORT**  
L'export costituisce un quarto del nostro fatturato e bilancia alcune criticità del mercato italiano.

**ITALIA**  
Siamo diventati il primo produttore europeo di sfoglia dolciaria. In Italia abbiamo raggiunto una quota di quasi il 40% nel segmento sfoglie per la categoria 'pasticceria'.

## PIADA D'ORO

ANGELA CASTELLANI



**8 FATTURATO**  
Nonostante la difficile congiuntura economica, siamo riusciti a mantenere un fatturato stabile.

**NOVITÀ**  
Abbiamo investito molto per l'automatizzazione della parte finale del confezionamento e lanciato due nuovi tipi di piadina: spicchio e petit.

**7 EXPORT**  
All'estero la piadina è conosciuta dai distributori, meno dai consumatori. Siamo comunque cresciuti oltreconfine, sia consolidando i paesi di riferimento, sia ottenendo nuovi ingressi.

**ITALIA**  
Per quanto riguarda la Gdo, abbiamo perso qualche cliente ma ne abbiamo guadagnati di nuovi. Così da mantenere i numeri.



## EUROSNACK-FORNO DAMIANI

NICOLA CENTRA



**10 FATTURATO**  
Il fatturato del 2015 crescerà del 10% su base annua. In linea con gli obiettivi prefissati.

**NOVITÀ**  
Nel primo semestre, come da piano di marketing, sono state presentate nuove referenze. Ma lanceremo prodotti estremamente innovativi anche prima della fine dell'anno e all'inizio del prossimo.

**SV EXPORT**  
Abbiamo appena cominciato a occuparci dei mercati esteri, dedicando allo sviluppo di questo business un export manager di consolidata esperienza.

**ITALIA**  
Negli ultimi tre anni le nostre performances in Italia sono state brillanti, nonostante la crisi generale dei consumi.



# I VINCITORI

Domenica 11 ottobre, a Colonia, si è svolta la cerimonia di premiazione degli Anuga Awards-L'ecceellenza del made in Italy. L'iniziativa, organizzata da Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup, ha premiato le aziende italiane partecipanti ad Anuga che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di proposte di marketing e comunicazione nel corso del 2014 e del primo semestre 2015. Ecco l'elenco dei vincitori, categoria per categoria, degli Anuga Awards 2015:

## MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO INTERNAZIONALE



**Beverage**  
Lauretana / Pininfarina 33 cl.

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Giovanni Vietti.



**Condimenti**  
Il Boschetto Maremma  
Toscana / Etrusco Gran Riserva

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Stefano Boschi.



**Conserve**  
Rizzoli Emanuelli / Le Rizzoline:  
Filetti di Alici del Mar Adriatico

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Roberto Sassoni.



**Dolci**  
La Molina / L'uovo sottovetro

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Alda Meucci.



**Formaggi**  
Brazzale / Provolone  
Confezione salva sapore

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus (a destra). Ritirano il premio Martina e Gianni Brazzale.



**Pasta e riso**  
La Molisana / Linea  
"Pastificio Extra di Lusso"

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Rossella Ferro.



**Salumi**  
Golferia in Lavezzola / Linea  
biologica "Nel solco della natura"

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Matteo Azzali.



**Varie**  
King Cup Italia / King Cup  
Ginseng Coffee

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Andrea e Federica D'Amaro.



## MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



**Beverage**  
Levico Acque / Bibite biologiche  
frizzanti

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Mauro Franzoni.



**Condimenti**  
Antico Frantoio Muraglia / Fumo:  
Olio affumicato naturalmente

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Savino Muraglia.



**Conserve**  
Tartuflanghe /  
Perlage di alghe Wakame

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritira il premio Veronica Giraud.



**Dolci**  
IDB Group - Marchi G. Cova &  
C. e Borsari Verona / Panettoni  
Biologici

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Vito Mona.



**Formaggi**  
Caseificio Sociale Manciano /  
Pecorino Toscano Dop "Amico del  
Cuore"

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Antonio Farina (al centro) e Fabio Villani.



**Salumi**  
Mendelspeck / Bresaola UNICA

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Ivo Larcher.



**Snacks**  
Sarchio / Snack quinoa  
e mirtilli rossi

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritirano il premio Sandra Mori e Cesare Roberto.



**Varie**  
Valbona / Veg Flan -  
Magie della natura

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Marco Pilega e Cristina Marchetti.



## MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE



**Stampa**  
Botalla / Veggy

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Andrea Bonino e Alessandra Vigiani.



**On line**  
Delizia / Indicizzazione su social  
con geolocalizzazione

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Giovanni D'Ambruoso.



# BULGARI



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!

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!

**OLTRETTUTTO COME PER TUTTI I NOSTRI  
MARSHMALLOW È GLUTEN FREE!**

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

marsh  
mallow

marsh  
mallow  
Jelly

marsh  
mallow  
Chocolate

marsh  
mallow  
meringa

negrettino



# “La nostra forza è lo spirito di squadra”

Da grossisti a produttori.  
Una vasta offerta di prodotti dolci e salati di qualità.  
Uno staff affiatato e determinato.  
Intervista a Samuel Gecchele,  
export manager de Il Fornaio del Casale.

“La nostra forza è lo spirito di squadra”, esordisce così Samuel Gecchele, export manager de Il Fornaio del Casale. L'azienda, con sede a Casale sul Sile, in provincia di Treviso, punta su uno staff affiatato e determinato. “La passione per il lavoro è un requisito essenziale per il raggiungimento degli obiettivi. Ed è ciò che cerchiamo di trasmettere a tutti i nostri collaboratori”. Una passione che si tramuta anche in attenzione per la qualità dei prodotti e per la varietà dell'offerta.

## Qual è la storia dell'azienda?

L'azienda nasce come grossista tradizionale nel 1969. L'esperienza maturata da intermediari ci ha permesso negli anni di imparare a conoscere approfonditamente sia le esigenze della distribuzione sia il punto di vista dei produttori. Così, forti di uno spiccato senso commerciale, nei primi anni Novanta abbiamo intrapreso la commercializzazione dei prodotti a marchio Gecchele. In una decina d'anni siamo riusciti a consolidare un ottimo fatturato con la nostra clientela, tanto da convincerci ad avviare, nel settembre del 2003, la produzione diretta di gran parte della nostra offerta.

## Questa evoluzione come ha influito sulla produzione?

Per far fronte a un livello di richiesta costantemente in crescita, l'originario laboratorio artigianale si è sviluppato fino a diventare quella che noi riteniamo essere una piccola, ma flessibile, industria dolciaria. Le linee di produzione, attualmente, sono cinque: due riservate alle torte pronte, due dedicate alla produzione di prodotti legati al Carnevale e una, l'ultima arrivata, destinata all'estruso di patate. A oggi, produciamo direttamente quasi il 50% del nostro fatturato, con l'obiettivo di arrivare almeno al 60% nei prossimi due anni.

## Con quali canali di vendita lavorate e in quali percentuali?

La Grande distribuzione organizzata rappresenta il nostro canale di riferimento, con una percentuale - considerando sia il mercato nazionale che il mercato estero - persino superiore al 95%. Il restante 5% è costituito in Italia da Horeca e ingrosso.

## Come si compone oggi la vostra offerta?

Il nostro assortimento si contraddi-

stingue per ampiezza e, sicuramente, per qualità. Le referenze spaziano dalle torte pronte - che sono il nostro core business, dal momento che produciamo direttamente quasi tutte le tecnologie di base, dalla pasta frolla alla pasta lievitata - fino alle merendine, ai biscotti e alla nuova linea di snack salati, passando attraverso un assortimento innovativo di pasticceria, preparati per dolci e sostitutivi del pane. Senza dimenticare i prodotti salustici e quelli stagionali legati al Natale, al Carnevale e alla Pasqua. In particolare, quest'anno per il Carnevale abbiamo puntato sull'aumento del livello qualitativo dei nostri prodotti di punta. Utilizzando esclusivamente olio di semi di girasole altoleico (quindi senza l'olio di palma) e burro, oltre a una percentuale di uova molto elevata.

## Oltre all'assortimento, quali sono i vostri punti di forza?

Sicuramente la capacità di innovare ogni anno, in modo importante, la nostra offerta, in linea con i nuovi trend del mercato. Inoltre, garantiamo un efficace e puntuale servizio logistico. Ma il nostro vero segreto è lo spirito di squadra e la capacità di credere pienamente nel valore dei nostri prodotti e del nostro brand.

## Quali sono i prodotti che hanno registrato le migliori performance?

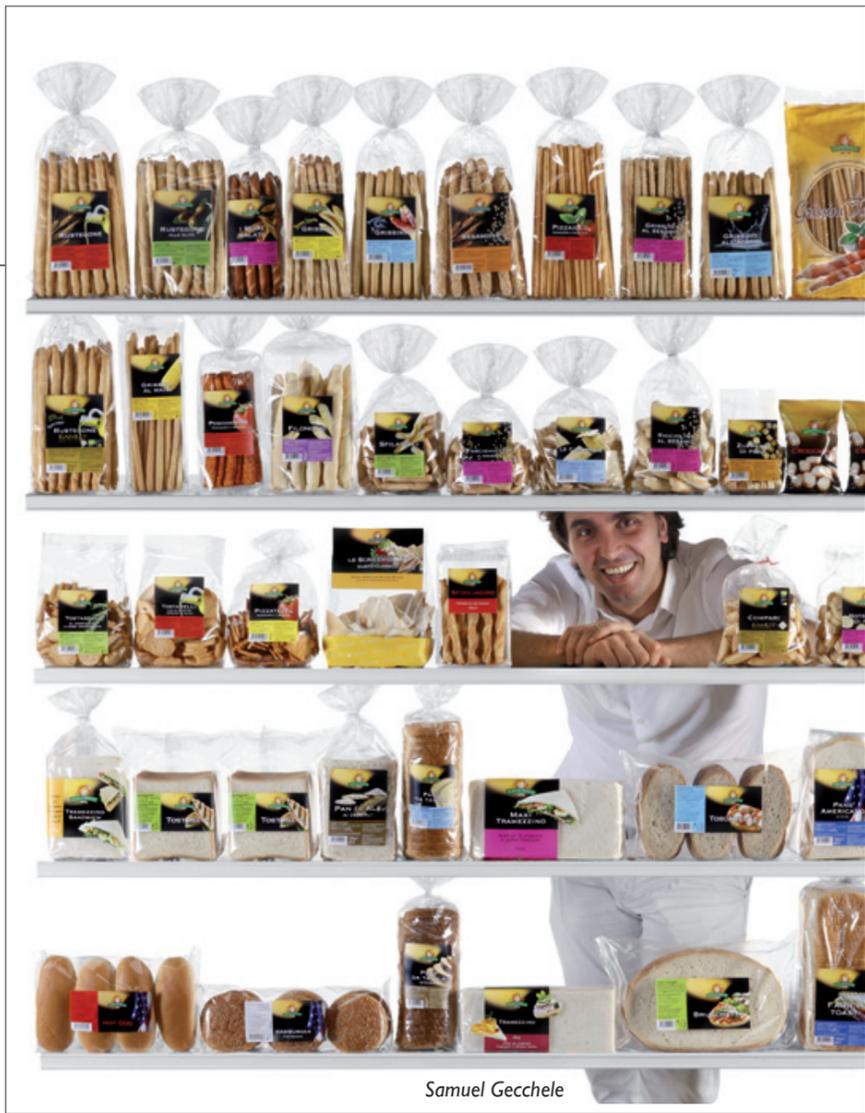
Nel 2015 sono stati tutti i prodotti della pasticceria, rinnovati nella veste grafica, a conquistare la quota più importante delle vendite. Seguiti dal segmento torte, i cui risultati incoraggianti ci spingeranno ad aumentare in modo importante la nostra offerta durante il 2016.

## Quanto incide l'export sul vostro fatturato?

Su questo fronte stiamo seminando molto anche se, purtroppo, i tempi di raccolta non sono sempre immediati. Come da previsioni, nel 2015 l'export dovrebbe corrispondere a circa l'8% del fatturato complessivo. Per il 2016, invece, inseguiremo l'ambizioso obiettivo di portarlo a quota 15%. Siamo fiduciosi di vedere segnali importanti già nella prima parte dell'anno.

## In quali paesi siete presenti e attraverso quali canali distributivi?

Anche all'estero ci rivolgiamo principalmente alle catene della Gdo e una delle nostre più grandi soddisfazioni è che gestiamo direttamente noi il rapporto



Samuel Gecchele

## I NUMERI DELL'AZIENDA

**1969** Anno di nascita

**15** Superficie aziendale  
mila metri quadrati

**50** Dipendenti

**5** Linee di produzione

**250** Numero di referenze  
tra commerciale e produzione



con le diverse insegne. Dove questo contatto diretto risulta difficile, instauriamo partnership con gli importatori. A livello di aree di interesse, al momento per noi quella asiatica resta la più importante, con Giappone e Hong Kong in testa. Ma anche paesi a noi limitrofi, come Austria, Croazia, Slovenia e Francia, costituiscono una parte importante del nostro business all'estero.

## Quali sono i prodotti più performanti all'estero?

Senza dubbio le torte pronte, tra le quali figurano le crostate, le ciambelle, i plumcake, le trecce, i rotoli e i roll. Ma è stata una grande e piacevole sorpresa anche l'interesse che ha suscitato la nuova linea di snack salati.

## Realizzate anche private label?

Il 97% del nostro fatturato è rappresentato dalle vendite dei prodotti a marchio Gecchele. Ma in un'ottica di massima collaborazione e d'integrazione dell'assortimento stiamo gestendo anche dei prodotti in private label per alcuni nostri clienti.

## Quali sono i trend più attuali che rilevate nel mercato?

Stiamo assistendo a una richiesta sempre maggiore legata al miglioramento nella qualità del prodotto e su questo fronte ci stiamo impegnando fortemente.

## E' previsto il lancio di qualche nuova referenza?

La nostra azienda si contraddistingue per la dinamicità e la continua proposta di novità. All'inizio del prossimo anno lanceremo quindi numerosi prodotti nuovi, sia nel comparto torte pronte sia in quello della pasticceria. Infatti, siamo da sempre convinti che, specialmente nei nostri comparti, solo con l'innovazione dell'assortimento, abbinata a un preciso posizionamento di prezzo, si possa combattere il rallentamento dei consumi.

## Come si chiuderà il 2015 e quali sono le prospettive per l'anno prossimo?

Speriamo di chiudere l'anno in positivo, con un fatturato di circa 30 milioni di euro. E siamo fiduciosi per un 2016 di successo, anche se il prossimo anno la breve durata del Carnevale, che per noi da solo vale oltre il 10% del fatturato, condizionerà leggermente il primo semestre. Con tanto impegno, e una 'grossa fetta di fortuna', che non guasta mai, cercheremo di raggiungere gli obiettivi prefissati.

# Sos cioccolato



In calo, a volume, tutte le tipologie di prodotto del comparto. Fatturato annuo a -2,5%. Solo tavolette e barrette registrano un lieve aumento a valore (+1,2%).

Un anno difficile per il cioccolato in Italia. Il cibo degli dei, infatti, ha fatto registrare bilanci in negativo, sia a volume sia a valore, nell'anno terminante ad agosto 2015. Performance sicuramente condizionate dalla lunga estate calda, che non ha assolutamente favorito i consumi, anzi...

I dati dell'istituto di ricerca Iri, sul totale nazionale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), parlano di un -4,3% a volume e un -2,5% a valore. In totale sono state poco meno di 49.521 le tonnellate di cioccolato vendute, per un valore complessivo di 717,7 milioni di euro. Tavolette e barrette fanno registrare le performance 'migliori', con un timido +1,2% a valore (quasi 371 milioni di euro) e un calo del 2% a volume (circa 32.350 tonnellate).

Andamento più negativo per tutte le altre tipologie di prodotto. Le praline e i cioccolatini si attestano a quasi 13.035 tonnellate (-8,1% su base annua), per un totale di 247,8 milioni di euro (-5,3%). A -8% anche le vendite a volume di ovetti pieni o ripieni (2.846 tonnellate), per un totale di quasi 35,6 milioni di euro (-6,6%). Ancora peggio l'andamento delle uova e delle sfere cave di cioccolato con peso inferiore ai 31 grammi per ogni unità di consumo, le cui vendite si fermano a 1.289 tonnellate facendo registrare un calo del 10% a volume e del 9,7% a valore, per un totale di quasi 63,3 milioni di euro.

Sul podio dei principali produttori italiani ci sono - in ordine per fatturato complessivo Italia iper, super, Lsp su base annua - Ferrero, Lindt & Sprüngli ed Elah-dufour. Che insie-

me coprono a valore il 58,4% del mercato. Estremamente ridotta la quota dei prodotti a marca del distributore, che rappresenta solo il 6,9% del fatturato complessivo del comparto. Il primo canale di riferimento per il cioccolato è costituito, a valore e a volume, dai supermercati. Che realizzano il 64,4% delle vendite a volume, ovvero quasi 31.900 tonnellate, e il 63,9% delle vendite a valore, equivalenti a 458,7 milioni di euro. Decisamente meno incisive le quote degli ipermercati e del libero servizio di prossimità. I primi rappresentano, con 9.444 tonnellate vendute, il 19,1% del mercato a volume e il 19% a valore, per un totale di quasi 136,3 milioni di euro. Vale, invece, intorno ai 122,7 milioni di euro (17,1% del valore complessivo) il libero servizio di prossimità, che vende oltre 8 mila

tonnellate di cioccolato, per una quota a volume del 16,5%.

Ben distribuite sul territorio nazionale le vendite annue totali di iper, super e Lsp. A trainare le vendite il Nord Ovest, che con circa 15.714 tonnellate e oltre 229 milioni di euro rappresenta il 31,7% a volume e il 31,9% a valore del mercato Italia. Segue il Nord Est, con le sue 12 mila tonnellate (24,3%) e un fatturato complessivo di quasi 169 milioni di euro (23,5%). Al terzo posto il Centro e la Sardegna, per una quota di mercato del 23,1% a volume (quasi 11.423 tonnellate) e del 23,4% a valore (167,6 milioni di euro). Il 20,4% dei quantitativi di cioccolato venduti in Italia è infine costituito dal Sud (10.362 tonnellate), per un valore di 152,1 milioni di euro (circa il 21% del fatturato complessivo).

## DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT agosto 2015	VENDITE IN VOLUME (CHILI)	VARIAZIONE % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE (EURO)	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Tot cioccolato	49.520.460	-4,3	717.648.878	-2,5
Uova/sfere di cioccolato <31g	1.289.422	-10,0	63.286.898	-9,7
Ovetti pieni o ripieni	2.846.314	-8,0	35.553.038	-6,6
Tavolette barrette cioccolato	32.349.759	-2,0	370.988.098	1,2
Praline - cioccolatini	13.034.965	-8,1	247.820.844	-5,3

## ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT agosto 2015	VENDITE IN VOLUME (CHILI)	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VOLUME	VENDITE IN VALORE (EURO)	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VALORE
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>49.520.460</b>	<b>100,0</b>	<b>717.648.878</b>	<b>100,0</b>
NORD-OVEST	15.713.793	31,7	229.052.514	31,9
NORD-EST	12.021.786	24,3	168.916.609	23,5
CENTRO + SARDEGNA	11.422.749	23,1	167.614.469	23,4
SUD	10.362.133	20,9	152.065.287	21,2
Lsp	8.176.994	16,5	122.698.951	17,1
Supermercati	31.899.458	64,4	458.692.354	63,9
Ipermercati	9.444.009	19,1	136.257.575	19,0



## RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT agosto 2015	I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 58,4% DEL MERCATO	QUOTA DELLA PRIVATE LABEL: 6,9%
CIOCCOLATO		
1 - Ferrero		
2 - Lindt & Sprüngli		
3 - Elah-dufour		

Fonte: Iri

**FIORE di PUGLIA**

*Taralli*  
con  
**Olio Extravergine di Oliva**

Fiore di Puglia S.p.A. Via Bocconero, 16 Corato (BA) tel. +39 080-8982530  
email: info@fioredipugliaspa.it - www.fioredipugliaspa.it

Senza Glutine

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

Terzo appuntamento dedicato alla materia prima.

Entriamo nel merito del suo utilizzo nel settore alimentare. E analizziamo i numeri in Italia.

## PERCHE' LE AZIENDE ALIMENTARI UTILIZZANO L'OLIO DI PALMA?

Non si tratta solo di convenienza. Certamente l'olio di palma è più economico rispetto ad altri ingredienti alternativi, ma le società attive nella produzione alimentare lo scelgono perché possiede proprietà uniche da diversi punti di vista:

**ORGANOLETTICO:** sapore e fragranza sono neutri e non alterano il sapore dei prodotti

**TECNOLOGICO:** le sue caratteristiche chimico fisiche, tra cui durezza, consistenza e plasticità, lo rendono un ingrediente versatile e in grado di adattarsi a tutte le tipologie di prodotto. In questo modo gli alimenti assumono la struttura che li contraddistingue e che viene apprezzata dai consumatori (a seconda dei casi, cremosità o croccantezza)

**CONSERVABILITÀ:** si conserva molto bene e prolunga la durata del prodotto consentendo di ridurre lo spreco alimentare

**ECONOMICO:** il buon rapporto qualità prezzo permette alle aziende di creare ottimi prodotti a un costo contenuto



## IL PUNTO DI VISTA NUTRIZIONALE

Utilizzato fin dai tempi dell'antico Egitto, l'olio di palma è da tempo al centro di un dibattito in cui si accusa l'ingrediente di essere nocivo per la salute. Gli acidi grassi saturi in esso contenuti, infatti, sono stati per anni considerati ipercolesterolemici e associati al rischio di sviluppo di malattie cardiovascolari e altre malattie cronico degenerative. Oggi numerosi studi scientifici, tra cui quello condotto dall'Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri e dall'Università delle Nazioni Unite, hanno ridimensionato l'influenza degli acidi grassi saturi sull'innalzamento del colesterolo sanguigno, principale fattore di rischio delle malattie cardiovascolari. In particolare, all'acido palmitico, contenuto naturalmente anche nel latte materno e nell'olio di oliva, è stata riconosciuta un'assoluta neutralità sul metabolismo del colesterolo. Oltretutto, l'olio di palma consente di non ricorrere all'idrogenazione, in ragione dell'effetto di questo processo sulle malattie cardiovascolari, riducendo o addirittura eliminando gli acidi grassi trans. Infatti, per realizzare prodotti a consistenza più dura è necessario impiegare grassi che rimangano solidi a temperatura ambiente, per stabilizzare la struttura dell'alimento. Tra questi, appunto, i grassi ricchi di acidi grassi saturi oppure i grassi idrogenati. L'olio di palma è pressoché solido a temperatura ambiente e non necessita di idrogenazione, rappresentando di fatto una valida alternativa ai grassi idrogenati. Infine, l'olio di palma - nei casi in cui è possibile l'utilizzo abbinato di oli con elevato contenuto di grassi insaturi, come l'olio di girasole o di colza - consente la riduzione del contenuto di acidi grassi saturi nel prodotto finito.

## IL QUANTITATIVO NEI DOLCI

Considerando che il contenuto di acidi grassi saturi nell'olio di palma sia pari al 50% e ipotizzando che tutti i dolci contengano quest'olio (una condizione, quest'ultima, chiaramente non realistica), Aidepi ha calcolato un consumo procapite annuo di olio di palma nei prodotti dolciari pari a 2,26 chilogrammi. Un quantitativo che corrisponde circa a 6,1 grammi per persona al giorno, per un'assunzione di acidi grassi saturi pari a circa 3 grammi per persona al giorno. Un dato che si avvicina molto anche alle stime effettuate dall'Inran (Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione). Combinando i dati di consumo medi nella popolazione italiana (Leclercq et al. 2009) con il contenuto di acidi grassi saturi delle principali categorie alimentari, infatti, l'Istituto ha rilevato un consumo totale medio di grassi saturi pari a 28 grammi per persona al giorno. Nel caso, assolutamente irrealistico, che tutti i prodotti dolciari contenessero olio di palma, il conseguente apporto in grassi saturi sarebbe di soli 2,88 grammi per persona al giorno, ovvero appena il 10% dell'assunzione totale.

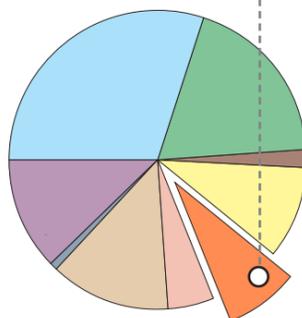
	G/PERSONA -GIORNO	CONTRIBUTO PERCENTUALE
Formaggi	8,40	30%
Olio d'oliva	5,28	19%
Altri oli vegetali	0,68	2%
Burro e panna	2,11	8%
Pane e pizza	1,53	5%
Carne e insaccati	3,56	13%
Pesce prod. ittici	0,24	1%
Latte yogurt	3,21	12%

Fonte: Leclercq et al 2009 su dati Inran-Scai 2005/06

Apporto degli alimenti sull'alimentazione totale di acidi grassi saturi per la popolazione italiana.

**2,8** g/persona/giorno da prodotti dolciari

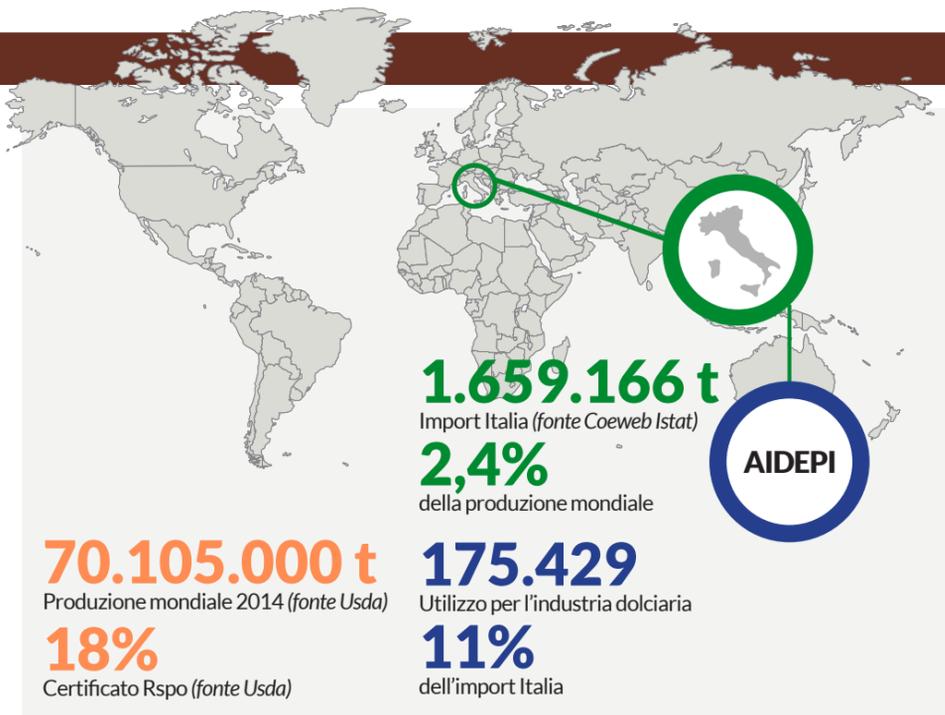
**10%** dei grassi saturi giornalieri assunti



## I NUMERI DELL'ITALIA

Secondo i dati Coeweb Istat, sono cinque i principali importatori di olio di palma in Italia. In particolare, nel periodo compreso fra l'ottobre del 2013 e il settembre del 2014, sono state importate circa 1.660.000 tonnellate di olio, corrispondenti al 2,4% della produzione mondiale. Assumendo che le importazioni corrispondano ai quantitativi utilizzati (poiché il 100% dell'olio di palma in Italia proviene dall'estero) si è rilevato che solo il 21% del totale delle importazioni italiane, ovvero circa 350mila tonnellate, è destinato a uso alimentare.

Più nel dettaglio, stimando il contenuto medio dell'olio di palma nei prodotti dolciari, gli utilizzi totali per il comparto si attestano a circa 175mila tonnellate, pari all'11% del totale import nazionale, il 2,6% dell'import europeo e lo 0,3% della produzione mondiale.



## L'IMPEGNO DELLE AZIENDE ASSOCIATE AIDEPI

A tal proposito, le aziende dolciarie aderenti ad Aidepi (Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane, che rappresentano più dell'80% del mercato), si sono impegnate sin dal 2004 a eliminare i grassi trans derivanti dal processo di idrogenazione in tutti i prodotti. Questo proposito è stato incluso nel 'Codice Aidepi di iniziative volontarie dell'industria dolciaria per la promozione di comportamenti alimentari salutari', un contributo alla prevenzione dell'obesità nell'ambito della campagna 'Guadagnare Salute', presentato al ministero della Salute il 28 giugno 2007.

# CE.DI. EXPRESS MAIRANO. CONSEGNE QUOTIDIANE AI PRIMI 80 CE.DI. DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE.



SERVIZIO OPERATIVO  
6 GG/7

.....



CONSEGNE IN AXA E AXB E  
CAPILLARITÀ DEL SERVIZIO  
DI TRASPORTO SU TUTTO  
IL TERRITORIO

.....



RICEVIMENTO MERCE  
POCHE ORE PRIMA  
DELLA PARTENZA

.....



+24H DI VANTAGGIO PER  
CLIENTI DI DEPOSITO PRESSO  
STEF



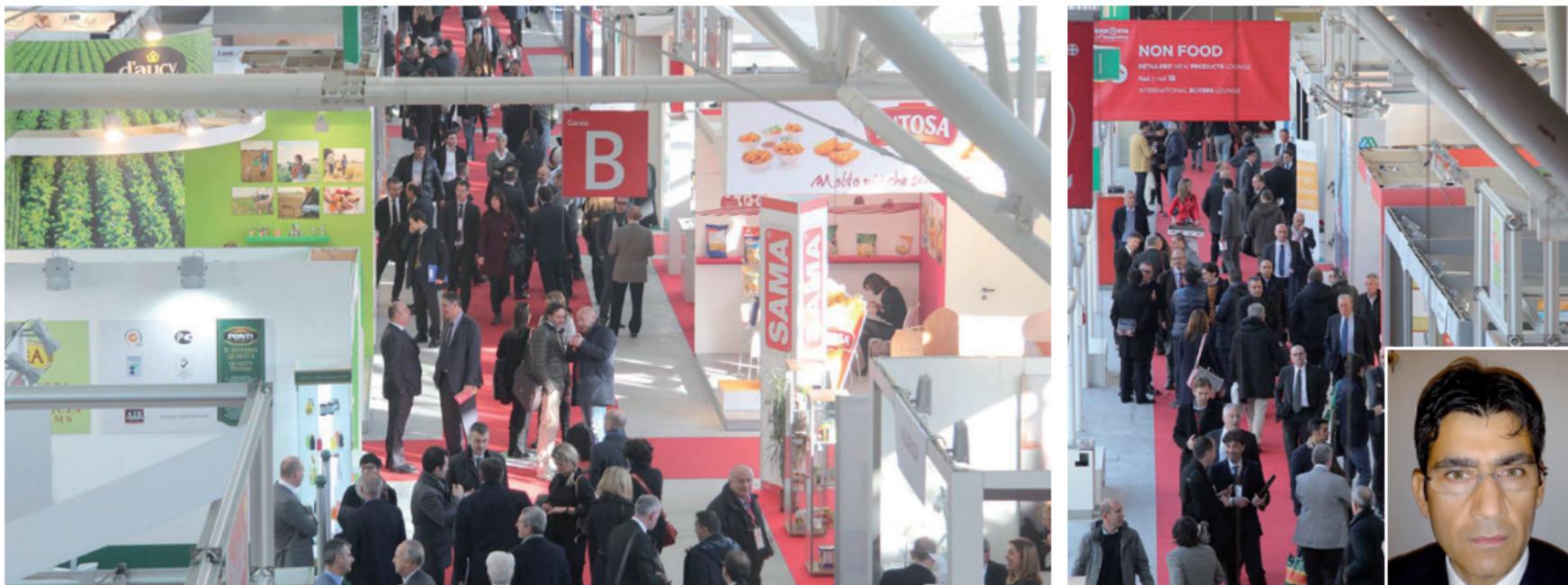
# STEF

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

+39 0371 763 201

[francesca.ceni@stef.com](mailto:francesca.ceni@stef.com)

Follow us :      

Pierfrancesco  
Pighetti

# Marca 2016: “Il futuro si gioca all'estero”

Quattro nuove insegne nel catalogo espositori. +8% di superficie espositiva.

E una forte attenzione all'internazionalizzazione. Intervista all'exhibition manager, Pierfrancesco Pighetti.

Milanese di nascita, trapiantato a Bologna, Pierfrancesco Pighetti è l'exhibition manager di Marca, il Salone internazionale sui prodotti a Marca del distributore che si terrà il 13 e il 14 gennaio del prossimo anno nel quartiere espositivo di BolognaFiere. Tante le novità descritte in questa intervista.

**Di anno in anno Marca ha visto crescere costantemente superficie espositiva, numero di visitatori ed espositori. Cosa dobbiamo aspettarci dall'edizione 2016?**

Anche quest'anno confermiamo il trend di crescita dell'esposizione. I numeri non sono ancora quelli definitivi, ma con l'aumento degli espositori prevediamo un +8% della superficie espositiva. Per quanto riguarda i visitatori, anche questa edizione vedrà un incremento negli investimenti per accrescere l'incoming degli operatori stranieri sui quali la manifestazione continuerà a investire: perché il futuro della crescita di Marca si giocherà sul suo sviluppo internazionale.

**A Marca 2016 prenderanno parte anche Carrefour, Metro, Iper e Tigotà. Portando a 21 il numero di insegne partecipanti. E' contento dell'importanza attribuita alla fiera?**

Sì, questo è davvero un segnale molto forte, che riconosce a Marca il ruolo di imprescindibile manifestazione al servizio della filiera e la vitalità della collaborazione con un partner proattivo qual è Adm, l'Associazione distribuzione moderna.

**Può darci qualche anticipazione sulle novità di questa edizione?**

Anzitutto cambieranno i padiglioni: per far fronte alla crescita degli espositori ne occuperemo tre più grandi di quelli utilizzati per l'ultima edizione. Nella struttura di collegamento tra questi posizioneremo le vetrine con le

novità delle insegne, che consentiranno di mostrare gli ultimi prodotti introdotti a scaffale e quelli in rampa di lancio e di comunicare ai copacker le politiche di sviluppo negli assortimenti dei prodotti a Marchio del distributore. Nel padiglione 36, a fianco dell'International buyers lounge, realizzeremo l'arena dedicata al Marca Tech packaging lab, iniziativa sviluppata in collaborazione con Bema Editrice, nel cui ambito diverse aziende presenteranno soluzioni innovative per ottenere imballaggi sempre più piccoli e meno ingombranti, costruiti con materiali riciclabili o provenienti da fonti rinnovabili gestite in modo sostenibile. Infine, la prima edizione dell'Adi Packaging design award vedrà una giuria dell'Associazione per il disegno industriale selezionare cinque proposte di packaging degli espositori, che saranno premiate in fiera e inserite nella selezione per l'Adi design index.

**Quali saranno i temi trattati nel programma convegni?**

A differenza dello scorso anno, la presentazione del Rapporto Marca, con tutti i dati del comparto relativi al 2015, sarà effettuata il giorno di apertura della manifestazione. Il secondo giorno sarà la volta di Adm, l'associazione che rappresenta la Distribuzione moderna organizzata del largo consumo nonché partner di BolognaFiere nell'organizzazione di Marca. Tra le varie tematiche dibattute, ci sarà un interessante approfondimento lato consumer, con l'obiettivo di comprendere se la percezione dei contenuti valoriali attribuiti dal consumatore finale ai prodotti a Marchio del distributore è coerente con le politiche di marca adottate dalle insegne. Il tema del packaging sarà trattato nell'ambito del Marca Tech packaging lab che, come detto, offrirà ai produttori di packaging l'opportunità di mostrare le ultime in-

novazioni in tema di confezionamento. Della sicurezza alimentare tratterà invece il convegno organizzato da Eurofishmarket, in cui si discuterà dei materiali a contatto con alimenti e dei loro requisiti nel settore ittico.

**A Marca 2015 sono stati organizzati 564 incontri b2b. Puntate a fare ancora meglio nella prossima edizione?**

Come già sottolineato, la nostra priorità è quella di offrire ai copacker presenti a Marca un sempre maggior numero di occasioni d'incontro con i buyer delle insegne straniere, per garantire alle aziende italiane crescenti opportunità d'internazionalizzazione. A tal fine, oltre al potenziamento complessivo degli investimenti, faremo partire l'agenda degli incontri, che si terranno presso l'International buyers lounge nel padiglione 36, il giorno prima dell'apertura dell'esposizione, ovvero martedì 12 gennaio. Una soluzione che offrirà maggiori opportunità agli espositori, comunque già presenti in fiera per allestire gli stand. Per accrescere l'efficacia dell'operazione, metteremo poi a disposizione una piattaforma online tramite cui pianificare gli incontri b2b: un sistema già testato che richiederà, sia alle insegne sia ai copacker, una maggiore condivisione delle informazioni sui rispettivi profili in fase d'iscrizione, nell'ottica di favorire incontri più mirati.

**Da quali paesi provengono i buyer che partecipano a Marca?**

Per ottimizzare gli sforzi e accontentare il più possibile le esigenze dei nostri espositori, al termine dell'ultima edizione di Marca abbiamo condotto un'indagine, chiedendo ai diretti interessati quali fossero i paesi di maggiore interesse. E' emerso che sono ancora poche le aziende pronte a fare il grande salto e a rivolgersi a mercati come la Cina e gli Stati Uniti. La maggior parte dei nostri espositori ha in-

fatti dichiarato di preferire l'Europa, puntando in particolare su Germania, Francia, Inghilterra e Spagna. Queste sono quindi le nazioni su cui ci siamo concentrati.

**Che tipologia di prodotti cercano gli operatori esteri?**

L'attenzione è rivolta soprattutto alle classiche tipicità italiane, quelle che rappresentano l'Italia nel mondo, come ad esempio il pane, la pasta, l'olio, i formaggi.

**Nel 2014 la quota della Marca privata si era stabilizzata al 18%. In calo dello 0,1% sull'anno precedente. Qual è stato il trend del 2015?**

I dati sono ancora in lavorazione, ma nel mese di settembre Iri ci ha comunicato una ripresa della crescita per la Mdd a partire da maggio 2015.

**Quali sono oggi i segmenti di mercato più dinamici per la Mdd?**

All'interno del comparto food, a fronte di un deciso calo nel segmento del primo prezzo, sono le linee premium quelle in crescita più forte.

**La riduzione differenziale di prezzo tra i prodotti di marca e quelli a Mdd sta incidendo molto sulle performance di quest'ultima?**

Sicuramente questa dinamica ha inciso sui risultati. Ma bisogna sempre tener conto degli effetti innescati a seguito del calo generalizzato dei consumi.

**Che scenario ipotizza per la Mdd nel prossimo futuro?**

Vorrei evitare di unirmi al club degli economisti che in questi anni, a partire dal 2007, hanno letteralmente tirato a indovinare. Avremo un quadro molto più chiaro quando verranno presentati tutti i dati del Rapporto, a gennaio. Pertanto non resta che invitare tutti gli operatori a venire a Marca, il 13 gennaio.

Margherita Bonalumi

**DECO INDUSTRIE**  
www.decoindustrie.it



**Nome prodotto**  
Loriana Igp.

**Breve descrizione del prodotto**  
Loriana Igp è la piadina romagnola alla riminese. Preparata secondo la ricetta stabilita dal disciplinare di produzione.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0", acqua, strutto, sale, olio extravergine di oliva. Agenti lievitanti: difosfato disodico, carbonato acido di sodio.

**Peso medio/pezzature**  
Formato: 3 pz; dimensioni pack h 15 mm - l 300 mm - p 380 mm; pack 350 gr; piadina 30 cm.

**Caratteristiche**  
Flowpack; prodotto confezionato in atmosfera protettiva e trattato con alcol etilico.

**Shelf life**  
90 gg.

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



**Nome prodotto**  
Come Fattincasa - Integrali con crusca.

**Breve descrizione del prodotto**  
Biscotti senza olio di palma, con crusca di frumento, in sole 28 kcal. Ricchi di fibre e venduti in confezione riciclabile.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, zucchero, olio di mais, crusca di frumento (12%), uova fresche pastorizzate, amido di frumento, proteine del latte. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio, pirofosfato acido di sodio. Emulsionante: lecitina di soia. Sale, aromi. Il prodotto può contenere tracce di frutta a guscio.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 700 g.

**Shelf life**  
12 mesi.

**MONVISO**  
www.panmonviso.it



**Nome prodotto**  
Crustini - Croutons.

**Breve descrizione del prodotto**  
I crustini per insalate e minestre sono divertenti cubetti di buon pane italiano, tostati e insaporiti con olio extravergine di oliva crudo. Aggiungono fantasia alle solite insalate, ideali per le creme di ortaggi, minestrone e zuppe di pesce rimanendo friabili e croccanti pur non essendo fritti.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0", semola rimacinata di grano duro, olio di oliva, olio extravergine di oliva (4%), sale (2%), lievito di birra, estratto di malto d'orzo e mais, zucchero.

**Peso medio/pezzature**  
20x11x23 cm (180 g); 12x9x21 cm (120 g).

**Caratteristiche**  
Non fritti, croccanti, con olio extravergine.

**Shelf life**  
12 mesi.

**LA FABBRICA DEL PANFORTE**  
www.fabbricadelpanforte.com



**Nome prodotto**  
Amaretti morbidi ai gusti di mandorla, arancia, cacao e cappuccino.

**Breve descrizione del prodotto**  
Morbidi pasticcini a base di pasta di mandorla, lavorati uno per uno a mano.

**Ingredienti principali**  
Zucchero, mandorle dolci e amare (42%), albume (uova da allevamento a terra), miele. Agente lievitante: bicarbonato d'ammonio. Conservante: acido sorbico.

**Peso medio/pezzature**  
Sacchetto 250 g.

**Caratteristiche**  
Realizzati con mandorle vere anziché con le armelline. Il gusto di ogni prodotto viene conferito dagli ingredienti naturali che lo caratterizzano e non dagli aromi artificiali.

**Shelf life**  
Sei mesi.

**R&M**  
PER COMUNICARE

Creative Project's Manager		
Progettazione grafica e Prestampa		
	Web 3D	
Copywriting		
Corsi di formazione, Marketing e tecniche di vendita		
	Amministrazione	

**“È arrivato da poco. Sembra pieno di promesse ma non ha ancora espresso tutto il suo potenziale. Siamo tutti qui per lui. Lui è il prodotto e noi, la sua agenzia.”**

R&M per Comunicare nasce nell'advertising classico e poi cresce nel campo della comunicazione con particolare attenzione al marketing territoriale. Dal graphic design all'analisi dei dati post campagna, ogni azienda è seguita passo dopo passo per valorizzarne il brand e darle visibilità.

**R&M per Comunicare Srl - Agenzia di Comunicazione**  
Rivergaro (PC) - Tel. 0523.957656 - Cell. 339.2295348  
info@rmpcomunicare.it - facebook: R&M per comunicare  
www.rmpcomunicare.it

# LA PALMA DEI PRIMI SENZA OLIO DI PALMA.



Siamo stati i primi, 25 anni fa, a proporre al mercato una linea di biscotti senza olio di palma. Oggi siamo tra i primi ad averlo eliminato dalle nostre principali linee di prodotto. E siamo ancora tra i primi a comunicarlo in modo chiaro e diretto a tutti i consumatori. Così, se prima eravamo famosi per la qualità dei nostri prodotti, oggi lo siamo anche per la bontà delle nostre scelte.

