

**MIF**  
MARKET INDEX FOOD

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

in collaborazione con

TREND VENDITE A VALORE

**+1,81%**

TREND VENDITE A VOLUME

**-0,37%**

\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

**27,45%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

**+1,52%**

\* PL = Private Label

Dopo due mesi caratterizzati da buoni risultati, torna a calare il trend delle vendite a volume del settore food nel Largo consumo confezionato, che si attesta a -0,37%. I dati Iri, relativi al mese di novembre, con le quattro settimane terminanti il 22/11, mostrano una sostanziale tenuta a valore, con un +1,81%, contro il +3,63% del mese precedente. In calo anche la pressione promozionale, che scende al 27,45%, dopo il 28,12% di ottobre. Battuta d'arresto anche per le vendite a valore della marca commerciale, che secondo le rilevazioni Iri registrano un +1,52%, contro il +3,43% del mese precedente.



ANNO 5 - NUMERO 1 - GENNAIO 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

A pagina 35

## Nasce il ministero dell'Agroalimentare

Per effetto della riforma varata dal ministro Marianna Madia, cambia la denominazione del Mipaaf. L'annuncio a sorpresa del premier Matteo Renzi.

**Italian Ministry of Food is born**

*As effect of the reform introduced by Minister Marianna Madia, the Italian Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies changes its name. After the surprise announcement by Prime Minister Matteo Renzi.*

DOSSIER

4° PUNTATA

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

Quarto appuntamento dedicato alla materia prima. La parola va a uno dei maggiori importatori: l'azienda ravennate Unigrà.

**Palm oil: the truth, all the truth and nothing but the truth**

*In our fourth in-depth article dedicated to the commodity, we publish the interview made with one of the world leading suppliers: the Ravenna-based company Unigrà.*

Alle pagine 36 e 37

## REPORTAGE MARCA 2016

Da pagina 8 a pagina 15

# Le nuove frontiere della Mdd



Successo per la rassegna bolognese. Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. I nuovi trend della private label e non solo. E le voci di insegne e aziende.

**The new frontiers of private label**

*Great success for Marca 2016 (Bologna, 13 and 14 January), strategic event for both industry and distribution. The new trends in private label and much more. The word to retailers and companies.*

L'AZIENDA

A pagina 30

## Itasystem: un nome, una garanzia

L'azienda bresciana è leader nella produzione di sigilli inviolabili per la tracciabilità e il marketing. Una realtà solida e in costante crescita.

**Itasystem: a name, a guarantee**

*The Brescia-based company is leader in the production of tamperproof tags for traceability and marketing purposes. A strong and fast growing business.*

PRIMO PIANO

A pagina 16

## Non chiamatelo "pane nero"

In Italia cresce l'interesse per i prodotti da forno con carbone vegetale. Ma non tutti gli esercenti sanno a quali rischi vanno incontro. Il ministero della Sanità interviene con una nota.

**Don't call it "black bread"**

*The interest for vegetable carbon products is fast growing in Italy. But many producers are not fully aware of the risks they run. A paper was published by the Ministry of Health.*

ALL'INTERNO

## speciale fiere

CIBUS Appuntamento nella capitale della Food Valley  
ISM Un mondo dolce e salato  
TUTTOFOOD Più che una fiera, un vero marketplace

ALLE PAGINE CENTRALI

**SCHEDE PRODOTTO**

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Alle pagine 41 e 42

DATI & STATISTICHE

## "Noi siamo Conad: persone oltre le cose"

Continua la crescita della catena. Che chiude l'anno con un fatturato di oltre 12 miliardi di euro. E si prepara a un 2016 ricco di sorprese. Il commento di Francesco Pugliese.

**"We are Conad: people beyond things"**

*The Italian grocery chain keeps growing. Closing the year with total revenue of 12 billion euro. And it gets ready for a 2016 full of surprises. The word to Francesco Pugliese.*

Da pagina 31 a pagina 34

L'ANALISI

## Natale 2015: le pagelle dei buyer

Luci e ombre, nell'ultimo periodo di festività, per il comparto dolciario. Che chiude il bilancio in positivo. Il confronto con i dati Nielsen sulle vendite della Gdo.

**Christmas 2015: the buyers' report**

*Lights and shades during festive season for confectionery products. Closing 2015 on a positive note. The comparison with Nielsen data on grocery sales.*

A pagina 29

MISTERY SHOPPING

Alle pagine 38 e 39

## "E chi ci ammazza, a noi della notte"

La visita a due punti vendita Carrefour, a Milano e a Bovisio Masciago (Mi), aperti 24 ore su 24. Tra nuovi consumatori, abitudini che cambiano e assortimenti differenziati.

**The knights of night shopping**

*We visited two Carrefour stores in Milan and Bovisio Masciago (Mi) opened 24/7. Among new consumers, changing habits and a different offer.*

# A proposito di giornali e giornalisti

Avete presente il can can mediatico che si è scatenato sulla vicenda Iarc? Ovvero sui risultati di uno screening dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sul pericolo derivante dall'assunzione di carne e insaccati? Ebbene, è stata la prova lampante di come si può enfatizzare e amplificare a ennesima potenza una notizia. "E' la stampa, bellezza": diceva Orson Welles nel film *Quarto Potere*. Ecco allora che vale la pena approfondire il tema con qualche riflessione. Vi racconto dunque cosa ne penso dei giornali e di chi vi scrive. Con una lettura sicuramente partigiana ma credo obiettiva.

Ci sono, a mio parere, tre categorie di giornalisti: quelli di serie C, B e A. I primi sono quelli che prendono i comunicati stampa e li copiano con qualche aggiunta. Confezionano riviste, perlopiù specializzate, che non legge nessuno e che vengono cestinate appena arrivano sulla scrivania. Sono rimasti indietro. A quando i budget pubblicitari li davano a cani e porci. Tanto i soldi c'erano. Una categoria comunque in via di estinzione.

Quelli di serie B invece lavorano nei grandi quotidiani e nelle grandi Tv. Hanno le mutande foderate di ghisa. In caso di querela hanno fior di avvocati che li difendono. Pagati dalla società editrice naturalmente. Scrivono e pontificano dalle loro torri d'avorio. Ma se ne stanno belli al caldo nei loro uffici. Sono pagati a peso d'oro. Con dei contratti che nessuno immagina. Uno lo conosco bene. Lavora in un noto quotidiano milanese. Spara sempre a zero su tutto e su tutti. Qualche tempo fa ha raccontato le malefatte di certi politici che facevano la cresta sulle note spese. Meglio, le loro spese di rappresentanza erano infarcite di cene luculliane e regali fra i più fantasiosi (pare addirittura un sexy toy acquistato in un pornoshop). Alla faccia di comuni cittadini di cui dovrebbero essere la rappresentanza istituzionale. Tutto vero, tutto giusto. Mi hanno raccontato poi delle note spese del giornalista di cui sopra. Il novello Savonarola ne ha fatto di tutti i colori. Viaggi in business a scrocco, cene in ristoranti da due stelle in su, regali e regalini vari. Alla moglie ma anche all'amante. Tutto pagato a piè di lista. Ovvero come prendersi un altro stipendio senza fare fatica. Quale la differenza allora fra i politici di cui sopra e il nostro? Che nel primo caso pagano i contribuenti, nel secondo il suo editore. Vero, cambia la forma. Non la sostanza.

A proposito di quotidiani e della loro indipendenza. Quando la *Stampa* di Torino pubblicherà un articolo in cui si dirà che l'avvocato Agnelli era uno che si è imboscato quando i suoi coetanei andavano in guerra a morire. Che non ha mai fatto nulla nella vita se non andare a veder giocare la Juventus. Che ha cornificato la moglie a più riprese. E che la Duna della Fiat è stata il più grande aborto automobilistico mai visto sulla faccia della terra. Ebbene, quando leggerò questo allora crederò nell'indipendenza dei giornali.

Ma ritorniamo a bomba. Siamo arrivati ai giornalisti di serie A. Questi sono di una razza particolare. Non amano stare col culo incollato alla sedia. Sono sempre in prima linea. Coraggiosi e fieri del loro lavoro. Rischiano, spesso anche la pelle, per poter raccontare dal vivo situazioni fra le più complesse. Insomma fanno bene il loro mestiere. Che è poi quello di raccontare storie vere. Di gente vera. Il contrario di quelli sopra descritti, tutti chiacchiere e distintivo. Qualche esempio? Gian Micalessin, inviato del *Giornale*, che per pagarsi di reportage dai più difficili e pericolosi angoli della terra, ha chiesto un contributo ai lettori. Che gli è stato concesso. Oppure Tony Capuozzo di *Canale 5*, anche lui sempre impegnato in prima fila a raccontare storie da paesi lontani e vicini.

A questo punto la domanda del lettore sorge spontanea: e lei Frigerio dove si mette? Da nessuna parte. Lascio a voi giudicare. Le riviste che dirigo hanno tutte lo stesso taglio: la notizia viene prima di tutto. Per questo siamo sempre in prima linea con reportage, interviste, approfondimenti. Certo troverete anche le classiche "marchette". Ovvero articoli di presentazione dei prodotti o di aziende. Ma non sono mai banali, o meglio, ci proviamo.

Ad ogni modo, diversamente dai giornalisti di serie C e B, siamo gente che rischia del suo. E non abbiamo nessuno Padrino, né politico e neppure istituzionale. Certo anche noi sbagliamo. Gli errori capitano anche dalle nostre parti ma non li nascondiamo come fa qualcuno. E comunque cerchiamo di evitare figuracce. Come quella di un noto quotidiano milanese tanti anni fa. In un articolo si parlava della consorte di Re Umberto. L'occhiello recitava così: "Margherita di Savoia in vacanza a Cortina". Mentre il titolo era: "La Regina è in Calore".

Ah quella elle, al posto della di...

PS: A tutti i pennivendoli che oggi, e solo oggi, parlano delle malefatte degli istituti bancari, consiglio la lettura dei miei editoriali di luglio e settembre dal titolo "Chi ha suicidato Egidio Maschio 1 e 2". Li trovate sul sito [alimentando.info](http://alimentando.info). Domanda: ma gli altri giornalisti dov'erano?

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](mailto: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 5 - numero 1  
gennaio 2016  
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 22 gennaio 2016



# 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.





## Fiocco rosa in casa Esseoquattro



Il 14 dicembre 2015 a Camposampiero (Pd), alle ore 9.11, è nata la piccola Rebecca Tonello Ortolani, primogenita di Silvia Ortolani, direttore commerciale Esseoquattro, e di Andrea Tonello. La piccola Rebecca, alla nascita, pesava 2,650 chilogrammi. A mamma Silvia, papà Andrea e a tutta la grande famiglia Ortolani, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di *DolciSalati&Consumi*.

## Roncadin avvia una nuova linea per la produzione di pizze gluten free

Roncadin, punto di riferimento nel settore delle pizze e degli snack surgelati di alta qualità, annuncia l'avvio della produzione di pizze senza glutine, nelle versioni margherita e al salame, realizzate grazie a una linea dedicata nello stabilimento di Genova. Diventa così operativa la nuova sede produttiva ligure e prende avvio un progetto sostenuto al 50% da Roncadin e per la restante metà dal socio Francesco Palau, presidente di Appetais Italia, produttore di piatti pronti della cucina italiana. Quella di Roncadin è una realtà produttiva da 80 milioni di pezzi l'anno, tra pizze e snack, per un fatturato 2015 di circa 95 milioni di euro. "In Italia, e soprattutto all'estero, il mercato richiede continue novità, anche per quanto riguarda nicchie come quella dei prodotti vegani o senza glutine. La Roncadin da sempre presta attenzione alle novità del mercato e per questo arricchiamo continuamente di proposte la nostra offerta", spiega Dario Roncadin, Ad dell'azienda.

## Cupiello: il business della colazione vale oltre 60 milioni di euro



Con 300 milioni di pezzi venduti all'anno, una capacità produttiva pari al doppio e 200 dipendenti, il business della FreSystem di Caivano si concentra sulla prima colazione a marchio Cupiello. E in particolare sulla produzione di muffin e croissant surgelati, senza conservanti, da cuocere direttamente nei punti vendita della ristorazione veloce, come Autogrill, McDonald's, Chef Express. Tanto che un cornetto su quattro, tra quelli serviti in Italia, è firmato Cupiello. Ma la famiglia Simioli - guidata da Imma, secondogenita del fondatore e attuale presidente e Ad - fornisce anche Unilever e Nestlé. "La mia fissa è la ricerca", spiega il presidente a La Repubblica. E continua: "La nostra idea è di crescere del 5-6% all'anno". Nel 2015 il fatturato ha superato i 60 milioni di euro.

## Alleanza 3.0: primi scontenti per Coop Adriatica

Ci sarebbero già i primi scontenti, secondo *Il Sole 24 Ore*, all'interno di Coop Alleanza 3.0. Nata dalla fusione di Coop Estense, Coop consumatori Nord Est e Coop Adriatica e attiva dal primo gennaio 2016, la nuova realtà ha sede a Bologna e rappresenta una delle maggiori cooperative italiane ed europee, con un fatturato di circa 5 miliardi di euro, 2,7 milioni di soci, 419 punti vendita, oltre 22mila dipendenti. A essere delusi soprattutto i soci piccoli risparmiatori del protagonista più grande: Coop Adriatica. In vista della fusione, le tre cooperative hanno rivisto e uniformato rendimenti e scaglioni applicati sui libretti del prestito sociale, un deposito non vincolato che rappresenta un importante introito. I tassi netti, infatti, sono risultati al ribasso solo per Coop Adriatica, al rialzo, invece, per gli altri due attori.

## Conflitti interni in casa Ambrosoli

Continuano le dispute in casa Ambrosoli, l'azienda comasca che produce miele e derivati. In un articolo pubblicato il 29 dicembre scorso sul *Corriere della sera* il presidente dell'azienda, Alessandro Ambrosoli, dichiara: "Andiamo avanti con questo piano, non mi faccio bloccare da alcuni parenti-soci, c'è un'ampia maggioranza e siamo convinti che raggiungeremo i risultati previsti". Eppure un giudice del Tribunale di Milano ha dato ragione alla minoranza, bloccando l'aumento di capitale già deliberato. Le prime fratture erano nate un anno fa con l'ingresso di un manager esterno, chiamato per rilanciare l'azienda, e con le dimissioni di Roberto Ambrosoli dal consiglio. Contestati anche gli stipendi dei due amministratori delegati, Alessandro e il cugino Giovanni, che secondo alcuni nipoti e pronipoti guadagnerebbero 900mila euro annui complessivi. "Sbagliano", si difende il presidente, "noi prendiamo 287mila euro lordi a testa".

## Gli snack gluten free Dr. Schär sulle Frecce Trenitalia

Dr. Schär Foodservice - divisione dedicata al fuori casa di Dr. Schär, storico leader europeo nel mercato del gluten free - ha stretto un accordo con il Gruppo Elinor, numero uno in Italia nella ristorazione collettiva, per distribuire i propri snack senza glutine sull'alta velocità. Per chi viaggerà a bordo delle Frecce Trenitalia, saranno a disposizione quattro snack monoporzione firmati Schär: i crackers pocket, i muffin choco single, gli snack salini e i wafer pocket. "Nel Gruppo Elinor abbiamo trovato un partner che, come noi, ha l'obiettivo di offrire a chi è intollerante al glutine una vita senza rinunce. In questo modo possiamo contribuire a migliorare la qualità di vita di chi deve mangiare senza glutine fuori casa e in viaggio", evidenzia René Pfitscher, sales manager foodservice di Dr. Schär.

## Veronafiere: 78 milioni di euro di ricavi nel 2015

Veronafiere ha presentato il bilancio preconsuntivo per la chiusura dell'esercizio 2015, che include i risultati del padiglione Vino - A taste of Italy, all'Expo di Milano. Per la capogruppo Veronafiere, ricavi a 78 milioni di euro, in crescita rispetto ai 75,2 del 2014. Il fatturato aggregato di Gruppo, in cui sono incluse le società Piemmeti, Médinit, Veronafiere do Brasil, Veronafiere Servizi, raggiunge i 91,5 milioni. I numeri 2015 dell'ente fieristico parlano di 68 tra saloni ed eventi, 13mila espositori, 1,2 milioni di visitatori, 700mila mq di spazi venduti in totale. "Nel 2016 puntiamo a consolidare la nostra leadership internazionale come organizzatori diretti di rassegne", ha sottolineato il presidente Maurizio Danese. "Infatti, dalle manifestazioni a organizzazione diretta (come Fieragricola, Vinitaly e Fieracavalli) dipende l'87% del nostro fatturato annuo. Continueremo a investire su esse, migliorando i servizi oltre che i prodotti". Tra le novità del business plan 2015-2017: il completamento del padiglione 10 e la realizzazione del nuovo parcheggio pluripiano Re Teodorico da 2.300 posti auto.

## OLIO DI PALMA

### Rspo: un database delle piantagioni di palme da olio contro gli incendi



La Tavola rotonda sull'olio di palma sostenibile (Rspo) pubblicherà nel corso del 2016 le mappe delle piantagioni di tutti i propri membri, escluso quelli malesiani. La speranza è quella di prevenire gli incendi nelle foreste e la distruzione delle torbiere grazie a un più attento monitoraggio. L'Rspo, infatti, segue una politica tesa ad evitare gli incendi (tranne che in rare circostanze eccezionali) e s'impegna a far rispettare questa linea attraverso lo studio dei dati forniti dal Forest watch globale (Gfw). Queste informazioni, però, non sono precise al 100% proprio perché finora è mancato un unico database aggiornato delle piantagioni di palma da olio. La divulgazione di mappe e dati aggiornati fornirà un unico punto di riferimento per tutti gli stakeholder e, facilitando la verifica dei focolai, costituirà un incentivo alla prevenzione degli incendi.

## Si apre il mercato Usa dei dolci con sorpresa. Estesa la licenza del produttore Atlantic Candy



L'azienda dolciaria statunitense Atlantic Candy, che produce per conto terzi i famosi Yowie e Choco Treasure (gusci di cioccolato con sorpresa all'interno), è stata autorizzata dalla Food & drug administration americana a produrre su licenza altri dolci con sorpresa. Una vera svolta, visto che Atlantic Candy detiene l'esclusiva di un sistema brevettato che anni addietro le ha permesso di aggirare una legge del 1938 che vietava la vendita di questa tipologia di prodotti negli Usa, preclusa persino a giganti del calibro di Ferrero e Nestlé. "Ora posso realizzarli per chiunque, me compreso", spiega a ConfectioneryNews Hank Whetstone, proprietario di Atlantic Candy. Che ha già annunciato il lancio del proprio brand di dolci con sorpresa per la prossima estate. Si apre quindi una finestra sugli Usa per i Kinder Sorpresa? Staremo a vedere. Nel 2004 Atlantic Candy aveva venduto proprio a Ferrero i diritti europei del suo brevetto, e alla domanda: "Atlantic Candy produrrà ora le uova per i Kinder Ferrero?" Whetstone risponde: "Potrei, ma questo dipende da Ferrero".

## Federalimentare: nel 2015 deboli i consumi interni. Bene l'export

L'export sempre più trainante per l'agroalimentare italiano. Secondo i dati diffusi da Federalimentare, nel 2015 le esportazioni dovrebbero raggiungere i 37 miliardi di euro, con un +7% rispetto all'anno scorso. Un andamento vivace che stenta però a compensare la debolezza del mercato domestico, che registra un -0,2%. La Federazione guarda comunque con ottimismo al prossimo anno: "Gli italiani hanno più fiducia, ci auguriamo che nel 2016 la ripresa sia decisa", commenta il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia. Magari già dal periodo natalizio, con la consueta accelerazione delle vendite (stimata a +20% sulla media 2015, con 2-3 punti percentuali di crescita in più rispetto al 2014). Atteso anche uno slancio delle vendite online, con una quota complessiva ancora modesta (intorno ai 10 milioni di euro), ma in crescita di 2 milioni di euro rispetto al 2014.



### Etichette alimentari per i non vedenti. Presentata un'interrogazione parlamentare

Etichette per i non vedenti anche per i prodotti agroalimentari. La richiesta arriva da Massimo Fiorio, deputato Pd e vicepresidente della commissione Agricoltura di Montecitorio, in un'interrogazione ai ministri delle Politiche agricole Maurizio Martina e della Salute Beatrice Lorenzin. "Nel nostro paese l'etichettatura in braille è obbligatoria solo nei medicinali", spiega il deputato. "E quindi le etichette degli alimenti, che si esprimono con testo e con immagini, non bastano a garantire ai non vedenti il diritto a essere correttamente informati sulle caratteristiche dei prodotti in vendita e sulla corretta assunzione e conservazione". Poiché alcuni prototipi di etichette sono già in fase di studio, la richiesta è che il governo "collabori attivamente con le istituzioni pubbliche e private che hanno già intrapreso progetti in questo settore".

### Ferrero Rocher e Galatine a ruba all'Esselunga di Prato

Vendite da capogiro per i Ferrero Rocher e le Galatine. Succede all'Esselunga in via Fiorentina a Prato, dove il volume di vendita di questi due simboli del made in Italy ha superato di oltre tre volte quello registrato nei supermarket delle stesse dimensioni. In un'intervista rilasciata a *La Nazione*, il responsabile del centro Italia per Esselunga, Luca Burroni, ha spiegato: "In effetti a Prato registriamo una vendita straordinaria di questi due prodotti. Il motivo è da ricercare nella comunità cinese che è grande acquirente. Siamo riusciti a capire che vengono utilizzati al posto dei tradizionali confetti durante i matrimoni o per festeggiare gli avvenimenti". Il fenomeno ha persino richiamato l'attenzione della multinazionale piemontese: "A suo tempo è venuto in visita nel punto vendita anche un responsabile della Ferrero, incuriosito dal boom di richieste".

### Fiere di Parma cresce nel 2015 e rafforza l'alleanza con Koelnmesse Italia

Bilancio positivo per Fiere di Parma che nel 2015 (anno in cui non si è celebrato un grande evento come Cibus, in programma dal 9 al 12 maggio 2016) chiude con ricavi a 32 milioni di euro e un Ebitda di quasi 5 milioni di euro. Soddisfatto anche il presidente, Gian Domenico Auricchio, che nel corso della conferenza stampa del 14 gennaio a Milano ha dichiarato: "Fondamentale è stata la nostra partecipazione a Expo 2015 con il padiglione CibusItalia, che ha generato ricavi per oltre 14 milioni di euro. E che ha consolidato il ruolo di Cibus come punto di riferimento per l'agroalimentare". Il nuovo piano industriale si articola in tre punti chiave: una nuova iniziativa dedicata al food negli anni dispari; la costituzione della Cibus Academy e un ulteriore sviluppo all'estero del settore food e delle macchine grazie alla collaborazione con Anuga-Koelnmesse. "La community composta da Cibus e Cibus Tec da un lato e Anuga e Anuga FoodTec dall'altro costituisce una piattaforma di business unica al mondo", spiega Antonio Cellie, Ad di Fiere di Parma. Una partnership sostenuta anche da Koelnmesse Italia, come evidenzia l'Ad, Thomas Rosolia: "Lavoriamo insieme da tempo con ottimi risultati. Tra i nuovi progetti, sono sicuro che l'European Pavillions in occasione di Cibus Tec registrerà un ampio successo".

### Flli Arena e Multicedi, con oltre 1 miliardo di fatturato, tornano in VéGé

Gruppo VéGé ha annunciato il ritorno nella sua compagine di Flli Arena e Multicedi. Che vanno a rafforzare il presidio territoriale del Gruppo nel Centro-Sud Italia. Arena, presente in Sicilia e Calabria con più di 100 punti vendita e più di 1.100 collaboratori, prevede per il 2016 un fatturato di oltre 440 milioni di euro e ulteriori aperture di pdv, sia diretti sia in franchising. Multicedi, invece, attiva nella Do del Sud Italia, principalmente in Campania, vanta più di 6mila dipendenti, oltre 420 punti vendita tra cash&carry, ipermercati, supermercati e negozi specializzati e ha chiuso il 2015 con un fatturato di oltre 760 milioni. Dal 2014, inoltre, Multicedi ha avviato una partnership con Flli Arena per lo sviluppo congiunto del brand Decò.

### Lillo cambia ragione sociale. D'ora in poi si chiamerà Md

Da gennaio l'insegna Lillo cambia ragione sociale in Md Spa. "La nuova denominazione avviene in seguito a un processo di riorganizzazione societaria dovuto a un considerevole rafforzamento sul mercato nel 2015: una presenza tale che impone a molti aspetti societari del Gruppo Podini di adeguarsi in una naturale evoluzione", spiega il cavalier Patrizio Podini, fondatore e presidente del Gruppo. L'operazione sarà visibile soprattutto nella grande distribuzione, attraverso la progressiva uniformazione di tutti i punti vendita dell'azienda verso un unico marchio.

### Tuttofood 2017: già occupato oltre un terzo della superficie espositiva



Apertura d'anno positiva per Tuttofood, la biennale di Fiera Milano dedicata al mondo dell'agroalimentare in tutte le sue declinazioni. Tuttofood 2017, infatti, a un anno e mezzo dalla prossima edizione, ha ottenuto "la riconferma di numerosi grandi nomi del settore, nonché di rilevanti associazioni dell'agroalimentare, oltre che di aziende e collettive internazionali", si legge in una nota di Fiera Milano. A oggi è già stato prenotato oltre un terzo della superficie espositiva occupata nel 2015. In aumento, inoltre, la partecipazione di produttori internazionali. Tante le novità previste per il 2017: due nuovi settori merceologici, sviluppo della presenza nel comparto ortofrutticolo, sezione TuttoHealth/Spazio Nutrizione, con convegni e congressi medico-scientifici. Confermate le partnership con Aidepi, Assica, Unaprol e Unas.

### Aspiag: allo studio una nuova struttura a Bolzano

Potrebbe essere presentato già la prossima primavera il progetto per la realizzazione di un nuovo megastore a Bolzano, da parte di Aspiag (concessionaria del marchio Despar per il Nord Est). Secondo quanto riportato dal sito altoadige.geolocal.it, il punto vendita dovrebbe avere una superficie commerciale di circa 35mila metri quadri, distribuiti su tre livelli, con 120 negozi e con circa 559 nuovi posti di lavoro. L'investimento complessivo si attesterebbe intorno ai 100 milioni di euro. Per la realizzazione del progetto, tuttavia, occorre il via libera da parte delle autorità locali, che Aspiag aspetta da anni, tanto da ricorrere a Tar e Consiglio di Stato. Il pronunciamento dell'autorità giudiziaria è previsto entro l'anno e un'eventuale sentenza favorevole ad Aspiag permetterebbe di procedere rapidamente alla realizzazione del progetto.

### Il primo raduno della forza vendita Lekkerland



'Make the difference, be the winner'. Questo il titolo della tre giorni organizzata da Lekkerland, dal 22 al 24 gennaio, a Rho Pero. "E' stato un primo incontro storico, in cui abbiamo radunato tutta la forza vendita, i Cedi e gli agenti del Gruppo", sottolinea il direttore della sede milanese, Andrea Taglioretti. "Coloro che possono fare la differenza per diventare leader di mercato". Circa 350 persone hanno partecipato alla presentazione di Lekkerland e ad attività formative e di team building, volte a consolidare il senso di appartenenza al Gruppo e a migliorare le performance. Durante la giornata di sabato, gli agenti, suddivisi in gruppi, hanno avuto l'opportunità di conoscere una decina di produttori: "Un'attività che ha permesso ad aziende e agenti di relazionarsi tra loro direttamente, scambiarsi opinioni e consigli su come migliorare prodotti e strategie di proposta ai punti vendita", spiega Taglioretti. Domenica, infine, una sessione dedicata all'attività dei singoli Cedi. "L'evento è stato intenso e impegnativo, ma molto efficace. Siamo contenti perché abbiamo riscontrato entusiasmo e soddisfazione in tutti i partecipanti".

### Passano in Gmf I supermercati Despar di Duegi

È stato firmato lo scorso 29 dicembre il contratto di acquisto che sancisce il passaggio di 11 punti vendita Duegi a Gmf, società del Gruppo Unicom (associato Selex), presente in Centro Italia con l'insegna Emi. I 100 lavoratori dei supermercati Despar della società Duegi, attualmente in cassa integrazione, saranno assunti da Gmf secondo quanto previsto nell'accordo sindacale siglato il 21 settembre scorso. "L'acquisizione è stata molto complessa", ha dichiarato Giancarlo Paola, amministratore delegato di Gmf. "Ma la nostra azienda ha deciso di perseguirla con la consapevolezza che il momento economico richiede un grande sforzo per il rilancio dei punti vendita chiusi purtroppo ormai da molti mesi".

**PRODOTTI DETECTABLE**

**CARRELLI ACCIAIO INOX**

**ABBIGLIAMENTO MONOUSO**

**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

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



# Il pagellone

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

Angelo Frigerio

## Phil Hogan



Bianco Natale per il commissario europeo all'Agricoltura, Phil Hogan. Se non per la neve, infatti, è stato bianco per le migliaia di confezioni di latte che gli allevatori dell'European milk board (Emb) hanno deciso di regalargli. Il dono è stata una curiosa forma di protesta, in cui lo spirito natalizio lascia un po' a desiderare, perché tra le confezioni c'era anche un pacco avvelenato: la richiesta di dimissioni. Ovviamente respinte al mittente. Hogan ha così potuto mangiare il panettone e brindare al nuovo anno. Immaginiamo con un bel bicchiere di latte.

voto  
**7**  
al regalo più originale

## Kawa Suliman

Kawa Suliman è un giovane profugo siriano, tra i molti giunti in Europa. Vive a Zapfendorf, piccolo comune della Baviera, con altri suoi compatrioti, nella vecchia locanda abbandonata del paese. Il gruppo si è reso protagonista di un gesto di gratuità straordinario nella sua semplicità. Una coppia di turisti di Karlsruhe, dopo una lunga gita, si è presentata alla porta del locale per rifocillarsi, convinta di entrare in un normale ristorante. Kawa Suliman e compagni li hanno accolti, servendo loro specialità di ogni tipo. Al momento del conto, la sorpresa: "Siete nostri ospiti". Solo a quel punto, i due tedeschi hanno capito di essere in un centro di accoglienza per richiedenti asilo. "Non sapevamo chi fossimo", ha spiegato Kawa Suliman. "Ma a noi è sembrata una cosa ovvia aiutare quelle due persone affamate".



voto  
**10**

## Oscar Farinetti

Attaccare Oscar Farinetti è diventato sport nazionale. Vuoi per le sue amicizie 'altolocate', per i battibecchi con i dipendenti o per i prezzi da gioielleria dei suoi prodotti. Ma in fondo, si sa, l'invidia è una brutta bestia... Perché bisogna ammetterlo: l'Oscar nazionale non sbaglia un colpo. L'ultimo è stato messo a segno negli Stati Uniti. Dove la creatura di Farinetti, il 'tempio' del cibo italiano Eataly, ha letteralmente trovato l'America. Dallo scorso 9 dicembre è stato ufficialmente lanciato a Manhattan il nuovo servizio 'Prime Now' di Amazon. E provate un po' a indovinare chi c'è tra i nuovi fornitori del gigante mondiale dell'e-commerce...? Avete indovinato. Insomma, un altro bel 'colpaccio' per Eataly e per Farinetti. A cui possiamo cercare di attribuire ogni sorta di difetto ma che, non lo si può negare, è stato un precursore praticamente in ogni scelta commerciale e di marketing che ha fatto nella sua lunga carriera. Quasi scordavo, il secondo mega store di Eataly a New York verrà inaugurato a Ground Zero il prossimo maggio. Quindi non ti abbattere Oscar, da bravo imprenditore quale sei, dovresti saperlo meglio di chiunque altro: nel bene o nel male, purché se ne parli...



voto  
**10**  
che dir si voglia

## Il piccolo Lucio



E' la risposta napoletana all'Oms, che da qualche anno si accanisce contro alcuni dei più grandi piaceri della vita, come ad esempio gli zuccheri e le carni lavorate. E così, dal 2011, il 'piccolo Lucio' allietta il pubblico di YouTube con le sue canzoni neomelodiche, rigorosamente in napoletano. Tra i titoli spiccano 'A me, me piace 'a Nutella' (che ha collezionato oltre 13 milioni di visualizzazioni e che inneggia anche alla pizza, allo 'sfilatin ca murtadell', alla 'porchett', al 'prusutt' e alla 'pancett'), 'O bombolone a Coca Cola' e 'Caramella'. E va bene, non si può dire che si tratti di un bambino in splendida forma, ma a noi piace pensare che, almeno lui, sa godersi la vita (e il cibo).

voto  
**8**

## Gianni Fava



voto  
**5**  
poco lungimirante

E' proprio il caso di dire: povero Fava. L'accordo sul prezzo del latte tra Lactalis e le organizzazioni agricole, oltre alle tante polemiche, vede uno sconfitto d'eccellenza: l'assessore lombardo alle Politiche agricole, Gianni Fava. Dopo aver sostenuto gli agricoltori, benedetto con tanto di visite pastorali i loro presidi davanti ai magazzini Lactalis, tuonato contro il ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina accusandolo di non saper risolvere nulla, è stato beffato in dirittura d'arrivo dall'intesa siglata nella Capitale. Ormai da giorni va ripetendo, in tutte le interviste e i commenti, quanto avrebbe potuto far meglio lui se il tavolo si fosse tenuto in Lombardia. Sempre identica la conclusione, quasi da amante sedotta e poi abbandonata: "Se gli allevatori sono contenti, sta bene anche a me". Ovviamente non è così. Ma non tema il buon Fava, la partita si riaprirà a breve. E forse ci sarà spazio anche per lui.

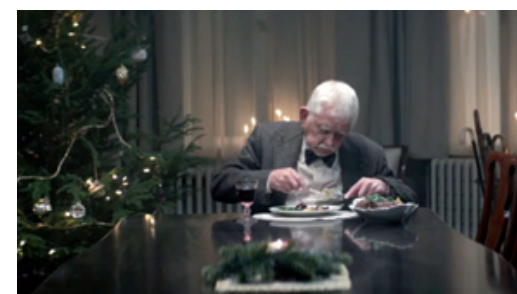
## Gianluca Bisol

Anno 2006. Gianluca Bisol, numero uno dell'omonima nota cantina in Valdobbiadene, afferma certo: "Entro il 2020, il Prosecco sarà lo spumante più venduto al mondo". La provocazione è accolta con scetticismo da stampa e addetti del settore. Ma dopo 10 anni, e con largo anticipo sulle previsioni, i numeri dicono che la scommessa è ampiamente vinta. Non c'è da stupirsi: ne capirà ben qualcosa Bisol, la cui famiglia produce vino soltanto da 21 generazioni...



voto  
**8**

## La famiglia distratta dello spot Edeka



voto  
**0**  
alla famiglia del nonnetto

Del successo planetario dello spot natalizio realizzato da Edeka, una tra le principali insegne della Grande distribuzione in Germania, ne parliamo più avanti in un box dedicato. Un'annotazione è d'obbligo, tuttavia, su un canovaccio semplice nella sua linearità, ma che dovrebbe far porre a tutti più di una domanda. Lo scenario descritto, quello di un anziano genitore che deve fingersi morto per riunire la famiglia, passa come "un caso uguale a tanti" nel distratto mondo di oggi. Ora: è veramente questo che desidera l'uomo moderno? Noi speriamo che casi come questi rimangano confinati alla finzione.



[www.koelnmesse.it/thaifex](http://www.koelnmesse.it/thaifex)

# THAIFEX- World to food ASIA

# Experience the Best in Asia

**25 - 29 Maggio 2016**

IMPACT Exhibition Center Hall 1-4 **NEW!**  
IMPACT Challenger Hall 1-3  
IMPACT Exhibition and Convention Center  
Bangkok, Thailandia

Salone Internazionale per il  
Food & Beverage, le Tecnologie Alimentari,  
il Retail & Franchise in Asia

Saloni concomitanti



Koelnmesse Italia  
Silvia Baracetti  
Tel. +39 02 86961339  
[silvia.baracetti@koelnmesse.it](mailto:silvia.baracetti@koelnmesse.it)

Con il supporto di Organizzatori dell'Area Italiana

In collaborazione con

Organizzata congiuntamente da





# LE NUOVE FRONTIERE DELLA MDD

Successo per Marca 2016 (Bologna, 13 e 14 gennaio). Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. I nuovi trend della private label e non solo. E le voci di insegne e aziende.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Paolo Frettoli, Riccardo Colletti, Matteo Borrè

**ma<sup>®</sup>ca**  
by **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



Solo due giorni. Poche chiacchiere. Tanto business. Applausi. La 12ma edizione di Marca, andata in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio, ha confermato il ruolo sempre più centrale di questa manifestazione per i rapporti tra aziende e grande distribuzione italiana. Con 21 catene distributive presenti è ovviamente anche un momento di confronto tra i massimi esponenti del retail italiano. Sia nel corso degli affollati convegni, sia negli stand, con le agende dei responsabili sempre più fitte di impegni.

Una fiera che si è chiusa con un successo: gli spazi sono aumentati rispetto alla precedente edizione, ma la "densità" delle persone tra gli stand non diminuisce e continuano a essere moltissimi i buyer e gli operatori che percorrono i tre padiglioni di Bologna Fiere. Non sono solo visite di cortesia, ma veri e propri incontri per gettare le basi delle trattative future. Segno di una fiera che cresce a tutto tondo, ben al di là del discorso sulla marca commerciale. Ancora non numerosissimi gli operatori internazionali. Nulla di sorprendente, perché non è questo (ancora) il focus della fiera.

## Il trend della marca del distributore

Per quanto riguarda la marca del distributore (Mdd), si conferma l'andamento degli ultimi anni, con il forte sviluppo delle linee premium, bio e specialistiche, la tenuta della fascia mainstream e il crollo del pri-

mo prezzo. Il risultato è che nel corso del 2015, nei prodotti di largo consumo confezionato, la marca del distributore ha raggiunto la quota del 18,3%, in leggero calo, rispetto allo scorso anno (-0,1%), anche se le differenze tra le quote delle diverse insegne sono molto profonde.

Le vendite della Mdd, non hanno comunque brillato: sono calate a volume (-1,5%), tenendo con fatica a valore (+0,1%). Un andamento in controtendenza alla marca industriale, che segna un +2,3% a valore e un +2,8% in quantità (dati relativi al Lcc, anno terminante 2015 Vs anno terminante 2014; fonte: Iri). Positive le linee basic (+1,1% a valore e +1,3% in volume), mentre crolla il primo prezzo (-38% e -41,3%), che viene progressivamente abbandonato, coerentemente con quanto avviene un po' in tutta Europa. Come accennato i segmenti premium e bio hanno registrato una crescita significativa, con vendite a valore rispettivamente in aumento del 13,1% e dell'11%. L'incidenza sulle vendite a valore si attesta al 6,3% per il premium e al 5,7% per il bio; una quota ancora ridotta, ma in crescita.

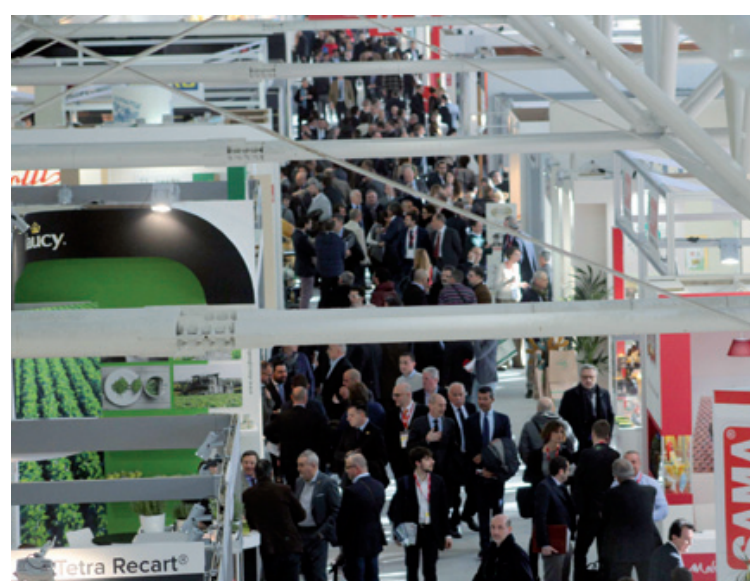
## Convenienza e nuovi valori

Il crollo del primo prezzo non può far dimenticare che la convenienza è un elemento centrale nella Mdd: "Le famiglie italiane che hanno acquistato la Marca del distributore nel 2015 hanno potuto risparmiare 1,8 miliardi di euro nel solo largo consumo confezionato, facendo in molti

casi di questi prodotti la loro spesa abituale. Infatti il 35% di chi compra la Mdd lo fa in modo quasi esclusivo, mentre per il 41% di essi il carrello è riempito per la metà con la Mdd", ha sottolineato Francesco Pugliese, presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). Ma oltre alla convenienza, alcuni marchi dell'Mdd cominciano a essere pienamente riconosciuti dal consumatore: "Sempre più i consumatori percepiscono la Mdd come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità, la sicurezza e la certificazione, la varietà, la tradizione, la funzionalità, l'etica, l'innovazione e la sostenibilità".

Questa evoluzione, oltre a consolidare un rapporto di fiducia con il consumatore, risponde alle sue nuove esigenze di acquistare non solo un prodotto, ma anche tutto ciò che esso esprime. Su questo si trovano a lavorare le insegne (non proprio tutte), e si tratta di un lavoro che ruota, inevitabilmente, intorno alla propria marca.

Più in generale, l'ambiente è piuttosto in fermento, anche perché il 2015 ha consegnato un clima più favorevole a nuove iniziative e progetti. Insomma: circolano molte idee. Se buone o cattive, lo sapremo presto.



## The new frontiers of private label



*Great success for Marca 2016 (Bologna, 13 and 14 January), strategic event for both industry and distribution. The new trends in private label and much more. The word to retailers and companies.*

*A record-edition for Marca 2016, held in Bologna on the past 13 and 14 January. The international private label show, organized by BolognaFiere and Adm (Association of modern distribution), has become a not-to-be-missed occasion for professionals of the food industry to present their new products and to meet Italian and - to a lower extent so far - international buyers. Four more grocery chains took part to the show, with respect to the previous editions. Together with 528 manufacturing companies (+9.8% over 2015) on a total exhibiting surface of 16,000 sqm, rising 11.5% thanks to a brand new Pavilion. As regards private label, market data are in line with last year's results, showing the strong growth of premium, organic and specialized product lines. With a 18.3% market share among fast moving consumer goods, in 2015 private label experienced a 0.1% drop on a yearly basis. With sales up 0.1% in value and down 1.5% in volume.*

**I numeri della fiera**

**3**

padiglioni

**26**

mila

i metri quadri di superficie occupata (+11,5%)

**528**

aziende presenti (+9,8%)

**21**

catene distributive presenti





EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA MDD NEL LARGO CONSUMO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI

(IPER + SUPER + LSP) % SU VALORE TOTALE VENDITE DI LCC

ANNI	QUOTA DI VENDITA MDD	QUOTA DI VENDITA MI
2011	17,2	82,8
2012	18,1	81,9
2013	18,7	81,3
2014	18,4	81,6
AT SET'15	18,2	81,8

(DISCOUNT) % SU VALORE TOTALE VENDITE DI LCC

ANNI	QUOTA DI VENDITA MDD	QUOTA DI VENDITA MI
2011	44,4	55,6 (12,5*)
2012	46,0	54,0 (10,9*)
2013	47,4	52,6 (10,7*)
2014	51,5	48,5 (10,1*)
AT SET'15	53,9	46,1 (10,1*)

\* Quota di vendita dei Top 100 Produttori 2015 della Gdo (canali Iper+Super+LSP)

IL TREND DELLE VENDITE DELLA MDD A VALORE E A UNITÀ

(IPER + SUPER + LSP) (VARIAZIONI % AT SET'15/ AT SET'14 • LCC)

TIPOLOGIE DI MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN UNITÀ
MDD	+0,1	-1,5
MI	+2,3	+2,8
TOTALE (MDD+MI)	+1,9	+1,8

IL PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD

(IPER + SUPER + LSP) (VALORI % • LCC)

TIPOLOGIE MDD	PESO IN VALORE		PESO IN UNITA'	
	AT SET'14	AT SET'15	AT SET'14	AT SET'15
INSEGNA	81,6	82,4	82,7	85,0
PREMIUM	5,6	6,3	3,3	3,6
BIO	5,2	5,7	4,4	4,9
PRIMO PREZZO	5,5	3,4	7,9	4,7
ALTRE MARCHE	2,1	2,1	1,8	1,7
TOTALE VENDITE MDD	100	100	100	100

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD

(IPER + SUPER + LSP) (VARIAZIONI % AT SET'15/ AT SET'14 • LCC)

TIPOLOGIE MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN UNITÀ
MDD	+0,1	-1,5
INSEGNA	+1,1	+1,3
PREMIUM	+13,1	+10,0
BIO	+10,8	+9,4
PRIMO PREZZO	-38,0	-41,3
ALTRE MARCHE	0	-3,0
MI	+2,3	+2,8
TOTALE (MDD+MI)	+1,9	+1,8

L'EVOLUZIONE DEL VALORE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD

(IPER + SUPER + LSP) (VALORE ASSOLUTO VENDITE IN MLN DI EURO • LCC)

TIPOLOGIA MDD	VALORE VENDITE AT SET'14	VALORE VENDITE AT SET'15	VARIAZIONE % VENDITE AT SET'15 / AT SET'14
INSEGNA	7.778,2	7.866,5	+1,1
PREMIUM	535,8	606,0	+13,1
BIO	493,2	546,6	+10,8
PRIMO PREZZO	524,2	324,8	-38,0
ALTRE MARCHE	204,6	204,6	-
TOTALE VENDITE MDD	9.536,0	9.548,6	+0,1

LA PROFONDITÀ ASSORTIMENTALE DELLA MDD

(DISCOUNT) (NUMERO MEDIO REFERENZE PER PUNTO VENDITA • LCC)

TIPOLOGIE MARCHE	SET'14	SET'15
MDD	1.056	1.173
MI	1.325	1.300
TOTALE	2.381	2.473

LA PROMOZIONALITÀ A VALORE DELLA MDD (VALORI AT SET'15 • LCC)

\* % vendite in promozione su totale

INDICATORI PROMOZIONALI	IPERMERCATO		SUPERMERCATO		LSP	
	MDD	TOTALE MERCATO	MDD	TOTALE MERCATO	MDD	TOTALE MERCATO
VALORE TOTALE VENDITE IN PROMOZIONE (MILIONI DI EURO)	405,0	3238,2	1381,6	9832,5	305,0	1645,2
PRESSIONE PROMOZIONALE *	27,2	34,5	21,7	28,2	17,9	20,1
VARIAZIONE PUNTI % PRESSIONE PROMO AT SET'15/SET'14	-0,5	-0,4	-1,2	-0,6	+0,7	+0,8

LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD PER AREA GEOGRAFICA

(IPER + SUPER + LSP) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

AREE TERRITORIALI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	34,3	34,1
NORD EST	25,9	22,6
CENTRO + SARDEGNA	26,7	24,3
SUD	13,2	19,0
TOTALE ITALIA	100	100

(DISCOUNT) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

AREE TERRITORIALI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	29,2	29,5
NORD EST	19,5	19,3
CENTRO + SARDEGNA	26,5	28,4
SUD	24,8	22,7
TOTALE ITALIA	100	100

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD NELLE AREE TERRITORIALI

(IPER + SUPER + LSP) (VARIAZIONE % VALORE AT SET'15 / AT SET'14 • LCC)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MDD	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	+2,2	+2,5
NORD EST	-0,8	+1,6
CENTRO + SARDEGNA	-0,9	+1,7
SUD	-1,2	+1,5
TOTALE ITALIA	+0,1	+1,9

(DISCOUNT) (VARIAZIONI % VALORE VENDITE AT SET'15/AT SET'14 • LCC)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MDD	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	+13,7	+1,9
NORD EST	+8,0	+1,0
CENTRO + SARDEGNA	+6,7	+1,3
SUD	+4,8	-0,9
TOTALE ITALIA	+8,4	+0,9

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD NEI CANALI DI VENDITA

(VARIAZIONI % ANNUE VALORE VENDITE • LCC)

CANALI	ANNO 2014/ ANNO 2013	AT SET'15/ AT SET'14
IPER	-6,8	-3,3
SUPER	-0,1	+1,5
LSP	-5,8	-1,8
TOTALE	-2,3	+0,1

LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD PER REPARTO

(IPER + SUPER + LSP) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

REPARTI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
DROGHERIA ALIMENTARE	33,1	37,0
FRESCO	24,9	19,8
BEVANDE	6,7	14,5
CURA PERSONA	5,6	8,3
CURA CASA	9,3	7,4
FREDDO	8,5	5,5
ORTOFRUTTA	9,4	5,6
PETCARE	2,5	2,0
TOTALE MDD LCC	100	100

(DISCOUNT) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

REPARTI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
DROGHERIA ALIMENTARE	37,4	35,2
FRESCO	24,8	23,0
BEVANDE	11,3	16,3
CURA PERSONA	5,1	4,4
CURA CASA	9,3	7,1
FREDDO	7,6	6,6
ORTOFRUTTA	1,5	5,2
PETCARE	3,0	2,3
TOTALE MDD LCC	100	100



## UNES

Paolo Paronzi



Unes celebra a Marca il successo del proprio temporary store "Il Viaggiatore Goloso", in via Belfiore, a Milano: "362mila euro di fatturato in poco più di un mese, con una superficie di 146 metri quadri", spiega Paolo Paronzi, responsabile marketing dell'insegna. "È la prova che 'Il Viaggiatore Goloso' è un brand che cammina da solo". Per andare dove? "Sicuramente verso un ampliamento della gamma, con 200 nuove referenze da lanciare". Ma anche verso nuovi canali di vendita: "Introdurremo il click&collect nei nostri punti vendita e pensiamo anche all'e-commerce. Magari vendendo i prodotti VG, con un partner come Amazon". È ancora presto per parlare di uno store permanente a insegna "Il Viaggiatore Goloso". Tutto viene sviluppato con molta prudenza: "Perché questo brand è un patrimonio da difendere". Patrimonio ben superiore ai 34,9 milioni di euro di fatturato, realizzato dai prodotti VG, con una crescita del 26,4% rispetto all'anno precedente. Risultati ottenuti con un arsenale di poco più di 440 referenze. Il Viaggiatore Goloso ruba un po' la scena alle linee a marchio dell'insegna, che continuano comunque a rappresentare il cuore dell'offerta e a registrare buoni risultati, portando l'incidenza dell'Mdd Unes, sui volumi di vendita, al 38,5%.

## CORALIS

Eleonora Graffione



Il progetto Etichetto di Coral è un'intelligente anomalia tra le private label italiane. "Un approccio tanto originale da rimanere escluso dalla galleria delle novità Mdd di Marca 2016", commenta la presidente, Eleonora Graffione. Una nota polemica che lascia subito spazio all'analisi dell'andamento del progetto: "La proposta prende piede e continuerà ad essere alimentata con nuove iniziative: un'estensione dell'assortimento con 200 nuove referenze e la creazione di un catalogo digitale, utilizzabile attraverso un'App, sia dal distributore sia dalla filiale, in cui sarà possibile conoscere le caratteristiche del prodotto e la storia del fornitore. Più avanti, il progetto si evolverà in un servizio di e-commerce per il cliente finale". L'interesse al mondo digitale è integrato da continui investimenti in progetti sul punto vendita fisico: "Con buoni riscontri per iniziative come Lalimentari italiano, un brand che non ha come obiettivo la standardizzazione dei negozi, ma la valorizzazione delle specificità di ogni imprenditore, in un format più chiaro e pulito. Continua, inoltre, il programma di formazione dei responsabili del punto vendita, che rientra nella nostra logica di investire e puntare sul fattore umano". Strumenti che potrebbero essere presto a disposizione di nuovi soggetti: "Siamo in trattativa con alcune aziende, e il numero dei consorziati potrebbe presto crescere".

## COOP

Roberto Nanni



"Il bilancio 2015 per la marca commerciale Coop è molto positivo. E ci consegna ancora un primato: siamo la Mdd più importante in Italia", esordisce Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio di Coop. Nel dettaglio, Nanni Precisa: "Abbiamo consolidato i risultati eccellenti dell'anno precedente, con trend di crescita a due cifre per le linee ad alto valore aggiunto, come Fior Fiore, Vivi Verde, Bene Si e Solidal, sulle quali ormai da tempo registriamo una crescita consistente. L'area core, invece, ha visto interessanti incrementi a volume, frutto di importanti operazioni promozionali sui prezzi realizzate da tutta la rete dei nostri punti di vendita". Quanto al nuovo anno, Roberto Nanni spiega la strategia dell'insegna: "Gli importanti risultati conseguiti ci permettono di guardare con ragionevole ottimismo al 2016, che sarà un anno nel quale leggere con grande attenzione il mercato, valutare la domanda dei consumatori e l'introduzione di nuovi strumenti digitali. Senza dimenticare il nostro impegno sul tema della convenienza, che deve essere mantenuto, assecondando la crescita dei consumi, e quello fondamentale della trasparenza".

## CONAD

Francesco Avanzini



Conad archivia un 2015 molto positivo nel segmento della marca del distributore. Il giro d'affari ha raggiunto i 2,8 miliardi di euro (+10% rispetto al 2014), con una quota del 27% sulle vendite. Le performance sono positive un po' in tutte le linee: Conad logo rosso (+9%), Saponi&Dintorni (+12%), Conad Percorso Qualità (+8%) e Conad il Biologico (+30%). Il 2016 vedrà la realizzazione di importanti progetti, come la creazione di un nuovo brand: "Sarà un marchio di ampio respiro, che parlerà a diversi segmenti di mercato e incontrerà i trend più dinamici", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale della catena. "Rappresenterà la pietra angolare delle nostre strategie future, su cui costruiremo il brand dei prossimi 20 anni". I dettagli sono ancora oscuri, ma l'idea è piuttosto chiara: i prodotti che costituiscono le linee specialistiche di oggi, saranno il nuovo basic di domani. È certo, invece, che partirà questa primavera un nuovo progetto industriale della catena: "Da marzo prenderà il via una nuova partnership tra Conad e Grandi Salumifici Italiani, per la produzione di salumi e formaggi take away nello stabilimento di Noceto, in provincia di Parma". Un accordo che segna una certa evoluzione del ruolo dell'industria, che da copacker diventa provider industriale: "Conad si occuperà del marketing mix e della 'costruzione' del prodotto, dalla selezione della materia prima a tutto il capitolato". Un'iniziativa che sarà accompagnata da un altro progetto industriale, dedicato alla lavorazione del pesce. Strategie produttive che guardano allo sviluppo della Mdd in Italia, ma anche all'estero, grazie alle alleanze internazionali sempre più strette, che Conad sta siglando con i partner europei.

## SELEX

Luca Vaccaro



Selex chiude un 2015 positivo, per quanto riguarda la private label. Il giro d'affari ha superato i 750 milioni di euro, con vendite in crescita del 3%. Ma il trend è molto più dinamico per le linee specialistiche come alto di gamma, biologico e salutistico, che toccano punte di crescita del 10%. "Un risultato raggiunto quasi a parità di assortimento", precisa Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo, che pone sicurezza e qualità al centro della propria strategia di marca, con iniziative specifiche. "Oltre a un rigoroso piano di analisi, con oltre l'80% degli alimentari sottoposto a controlli almeno una volta all'anno, con oltre 20mila parametri analitici monitorati, nel corso del 2015 abbiamo testato l'assortimento attraverso un panel di 150 famiglie di consumatori, che hanno provato ed espresso giudizi sui nostri prodotti. Un progetto che continuerà anche quest'anno, fino a completare l'analisi di tutte le referenze". In programma anche specifiche iniziative di marketing: "A partire da febbraio prenderà il via una campagna pubblicitaria sulle radio locali e nazionali, che avrà come soggetto anche la Mdd. Inoltre, verrà lanciato il nuovo sito 'prodottiselex.it' dove i consumatori troveranno tutte le informazioni e le novità sulle linee e sulle referenze".

## SIMPLY

Erica Fiore

Cresce la marca Simply e raggiunge una quota del 18,5% nel grocery dei supermercati diretti. Anche per la catena di supermercati sono le linee specialistiche a registrare le migliori performance, con aumenti in doppia cifra per l'offerta biologica Bio Simply e per quella top di gamma Passioni Simply. Proprio questi segmenti saranno al centro dei progetti del 2016: "È previsto un grande sviluppo su tutto il comparto del biologico, declinato anche nei reparti freschi dell'ortofrutta e della carne", spiega Erica Fiore, responsabile offerta, display e marca privata dell'insegna. "Grande slancio innovativo è previsto anche sulla nostra linea premium Passioni, che in questi anni registra una crescita continua". Le scelte assortimentali guarderanno in modo più esteso ai nuovi trend di consumo: "Nel 2016 rafforzeremo l'offerta dedicata al benessere e alla buona alimentazione. Lavoreremo sulla linea Vita&Gioia, pensata per chi predilige un'alimentazione a ridotto contenuto di zuccheri e grassi e ricca in fibre, e sulla linea Senza glutine". Senza dimenticare l'offerta mainstream: "Sarà il cuore della nostra strategia assortimentale, con la ricerca di una copertura sempre più ampia dei bisogni e di un posizionamento sempre conveniente".





## VÉGÉ

Giorgio Santambrogio



Il Gruppo Végé si presenta a Marca "ingigantito" dai nuovi ingressi, che nel giro di sei mesi hanno portato a un aumento di fatturato di circa 2 miliardi di euro. Tante le novità in cantiere per l'Mdd, a partire dal nome: "Da quest'anno la nostra marca cambierà e da Delizie Végé, diventerà solamente Végé", afferma l'amministratore delegato del Gruppo, Giorgio Santambrogio. "Sarà affiancata dal brand Tipicamente Italiano, una linea che conterà 50 referenze e rafforzerà il ruolo strategico della tipicità, pur guardando anche al comparto bio e salutistico". Un rebranding che vedrà anche uno sbocco all'estero, grazie a un progetto export già in fase avanzata: "Venderemo i nostri prodotti negli Usa, grazie all'accordo con catene indipendenti di alcuni stati. Ma anche in Cina, dove e come lo diremo in seguito". Dopo le confezioni dei prodotti, Végé potrebbe arrivare anche sulle insegne degli associati? "In base agli accordi tra i consorziati, potremo pensarci solo a partire dal 2017. Dovrà comunque essere qualcosa di fortemente innovativo e tecnologico, che potrebbe assomigliare a un click&collect". Sempre da punto di vista tecnologico procede a marce forzate il progetto beacon: "Abbiamo installato il sistema in 105 punti vendita e arriveremo a 400 entro la fine del 2016".

## SISA

Germano Ottone e Tecla Ardizzoni



"Il 2015 si è chiuso con un andamento piuttosto stabile per quanto riguarda la nostra marca commerciale, al netto delle difficoltà di Cedi Sisa Centro Nord", spiega Germano Ottone, direttore Mdd Sisa. "Crescono soprattutto le linee di alta gamma e specialistiche. E proprio il potenziamento di questi comparti sarà uno degli obiettivi del 2016, rafforzando in particolare l'assortimento di prodotti premium, bio e del segmento benessere e salutistico".

All'altro estremo della scala prezzo, soffre il primo prezzo: "Stiamo procedendo alla collocazione del brand Primo, che identifica la fascia convenienze di qualità, in tutti i segmenti, per garantire un'offerta sempre più ampia e completa". Come accennato, il segmento biologico vedrà l'inserimento di diversi prodotti: "L'obiettivo è arrivare a 50 referenze", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile acquisti Mdd Sisa. "Verrà ampliata soprattutto la gamma della drogheria alimentare: confetture, olio, aceto, passata di pomodoro, pasta, legumi. Procederemo, inoltre, a una revisione del comparto freschi e a un'implementazione della linea premium 'Gusto e Passione', puntando sul concetto di 'eccellenza italiana' e procedendo a una razionalizzazione dei fornitori per una migliore struttura logistica".

## SIGMA

Roberto Romboli



La prima novità di Sigma, a Marca 2016 è il nuovo responsabile Mdd, Roberto Romboli. La seconda è il progetto ortofrutta Bio Omino, che sottolinea l'importanza della linea biologica per lo sviluppo dell'Mdd di Sigma: "Il test condotto su questa tipologia di offerta ha dato ottimi risultati", afferma Romboli. "Insieme al segmento salutistico e benessere, il biologico sarà uno dei comparti su cui punteremo molto per accrescere la quota dell'Mdd, attualmente all'11% delle vendite". La marca bio di Sigma sarà supportata anche da una compagna di comunicazione, che

potrebbe riguardare anche la Tv. Diametralmente opposto il discorso sul primo prezzo: "Resterà un presidio minimo di questa fascia, per garantire la completezza dell'assortimento, ma non è previsto l'inserimento di nuove referenze". Complessivamente, l'assortimento Mdd di Sigma conta circa 2.500 prodotti, con 170 referenze inserite nell'ultimo anno: "Nel corso del 2016 procederemo a una revisione della ricetta dei prodotti mainstream, con l'obiettivo di accrescere la qualità media della nostra offerta".

## AUCHAN

Annarita Pinto



Anche per Auchan, salutistico premium e bio sono i trend da seguire per lo sviluppo della propria marca, che ha chiuso il 2015 con un +3% di quota sulle vendite: "Puntiamo a rafforzare le nostre linee Biologico, Senza glutine, Sapori delle Regioni e Passioni", spiega in una nota Annarita Pinto, responsabile marketing marca privata Auchan. Un progetto che ha preso il via già lo scorso anno: "Abbiamo appena lanciato la linea delle carni rosse Auchan Bio ed è in fase di sviluppo la linea ortofrutta, con lo stesso marchio". Un altro progetto riguarderà questo comparto: "La nostra filiera ortofrutta è garante dell'italianità del prodotto, di qualità, convenienza e sicurezza e verrà rafforzata attraverso un attento controllo di tutto il percorso di filiera". Nel non food, Auchan ha presentato nel 2015 la linea di valigeria "Airport - viaggiare è solo piacere!", ha rafforzato il marchio Qilive, dedicato alla tecnologia per la casa e il tempo libero e rilanciato il brand Cup's di attrezzature per lo sport e il tempo libero. "Il prossimo anno vedrà lo sviluppo del marchio 'Actuel' (cura e decorazione della casa, ndr), e la presentazione di 'Cosmia' dedicato alla cura della persona".

## ITALY DISCOUNT

Mirco Pincelli

Italy Discount è una realtà sostanzialmente originale nel comparto discount: "In Italia siamo l'unica struttura consortile che unisce imprenditori di questo canale", spiega l'amministratore delegato, Mirco Pincelli. "Vogliamo diventare un punto di riferimento per la spesa economica di vicinato, con una rete vendita di circa 250 negozi (alcuni con l'insegna D'Italy, ndr), localizzati prevalentemente nei centri abitati, con un'offerta in grado di attirare i consumatori di tutte le fasce, e un'attenzione particolare al fresco". La struttura consortile permette ampi spazi di autonomia al singolo imprenditore, garantendo alcuni servizi comuni, come i marchi di proprietà: "Sono 53 e coprono l'assortimento base, con oltre mille referenze. Utilizziamo brand di fantasia per i segmenti di primo prezzo, mentre La Dispensa è il marchio, trasversale alle merceologie, che identifica i prodotti premium. Una fascia di prodotto molto performante, in linea con i trend di mercato". Il progetto, molto chiaro e coerente, di Italy Discount ha le potenzialità per attrarre nuovi player: È un "club" aperto, ma non a tutti: "Selezioniamo i nostri consorziati in base a una visione comune delle strategie e alla conformazione della rete vendita. Ma anche in base a un audit sulla solvibilità". I presupposti per un'espansione ci sono: "Stiamo progettando di realizzare una nuova piattaforma distributiva per servire il Centro Italia e gettare una base logistica per l'espansione nell'area".



## MARR

Stelio Lani

Area benessere e premium sono i comparti più dinamici anche per il leader italiano del food service: Marr: "L'alta qualità dell'offerta è sempre più il nostro focus di riferimento", afferma Stelio Lani, purchasing manager dell'azienda. Un posizionamento che sembra premiare: "Ad esempio, possiamo citare l'ottimo andamento della linea di hamburger con materia prima selezionata da diverse parti del mondo". Per inciso, vince l'Italia: "La carne di chianina è risultata la tipologia più performante, seguita dal manzo irlandese". Buoni riscontri anche per il prosciutto di Parma Marr Selection: "Si tratta di una novità di quest'anno. L'offerta conta cinque tipologie di prodotto, che differiscono per stagionatura e formato di vendita. Ha ottenuto un riscontro incoraggiante, tanto da aprire la strada a iniziative analoghe nel segmento formaggi". Stesso interesse per le linee benessere e salutistico: "La nostra offerta comprende già una gamma di prodotti senza glutine, che ha registrato un tasso di crescita molto importante. Abbiamo in cantiere altri progetti, tra cui una proposta dedicata a vegani e vegetariani. Per quanto riguarda il bio, invece, lavoriamo soprattutto nel canale istituzionale, come le mense pubbliche".



GRANBON  
IDEE CROCCANTI

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

www.granbon.it





## CARREFOUR ITALIA

Gonzague de Carrère



“Nel 2015, le vendite della Mdd Carrefour sono state positive, anche se inferiori alla notevole crescita complessiva dei risultati dell'insegna”, spiega Gonzague de Carrère, responsabile private label di Carrefour Italia. Circa le diverse gamme di prodotto a marchio, spiega: “Ottimo, in particolare, le performance per il segmento premium, con linee come Bio, Selection e Terre d'Italia, che oltretutto vantano ancora un enorme potenziale di crescita, in particolare il biologico”. L'insegna si è presentata a Marca con diverse iniziative “Come novità per il 2016 abbiamo lanciato una gamma dedicata ai vegani e una No gluten. Quest'ultima, oggi, è composta da dieci referenze e contiamo di superare le 40 entro i prossimi tre anni”. Ma quali saranno i driver di sviluppo della Pl Carrefour? “In generale, l'innovazione è e resta la nostra priorità: per rimanere un grande player dobbiamo essere sempre più competitivi. E anche da questo punto di vista il rapporto con i fornitori è molto importante”. E l'idea di un temporary store dedicato ai prodotti a marchio? “In passato lo abbiamo fatto e i risultati sono stati positivi. Chissà...”

## DESPAR

Massimo Riezzo



Chiude in positivo il 2015 per la Mdd Despar: “Il totale del fatturato alla vendita ha raggiunto i 400 milioni di euro, con una crescita del 9,6% sull'anno precedente”, spiega Massimo Riezzo, product manager fresh food di Despar. A performare meglio, in particolare, alcune famiglie di prodotto: “Al primo posto c'è il pane confezionato, seguito da olio extra vergine, formaggi semi duri e frutta secca”, precisa Riezzo. Per il 2016 le novità di prodotto hanno una connotazione ben precisa. “Senza dubbio la più importante è la linea vegetariana Veggie, che abbiamo appena lanciato nel fresco libero servizio, con un assortimento di 13 prodotti (burger e mini burger con pack da 160 grammi, in diversi varianti, polpettine di soia, tofu, seitan, wurstel). Nel corso dell'anno, inoltre, continueremo ad ampliare la numerica della gamma Veggie”. In generale, per Despar, l'attenzione sarà focalizzata sull'alto di gamma. “Gli altri investimenti saranno effettuati sempre su linee di prodotto a valore aggiunto, come quelle bio, per intolleranti, salutistiche e premium, disponibili con i nostri marchi: Scelta verde bio, Free From, Vital, Premium”.

## CRAI

Gianluigi Bollati



Crai punta tutto sul biologico. “Qui a Marca presentiamo in anteprima la nuova linea a marchio “Crai Bio”, dove esporremo novità come il tofu ed il seitan, il tutto rigorosamente biologico. Altre novità riguardano gli assortimenti delle linee “Crai Ecolabel”, che comprende prodotti certificati Ecolabel per la pulizia della casa, “Piaceri Italiani”, la linea premium, e per la linea core a marchio “Crai”, con l'obiettivo di seguire ed approfondire i nuovi trend di consumo emergenti”, spiega Gianluigi Bollati, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Che aggiunge: “La marca del distributore deve cogliere i nuovi trend dove giocare gli elementi di credibilità, qualità e convenienza propri del suo posizionamento. Penso al mondo del biologico, ad esempio, dove la Mdd svolge già un ruolo rilevante arrivando in diverse categorie del grocery a superare abbondantemente un terzo del valore del mercato nel canale super. Ma non solo: tutta la variegata ed estesa area dei prodotti “salutistici” costituisce un terreno di esplorazione interessante. Oltre a questo l'ambito del fresco e del freschissimo costituiscono un importante terreno di sviluppo”.

## METRO

Emilia Brambilla



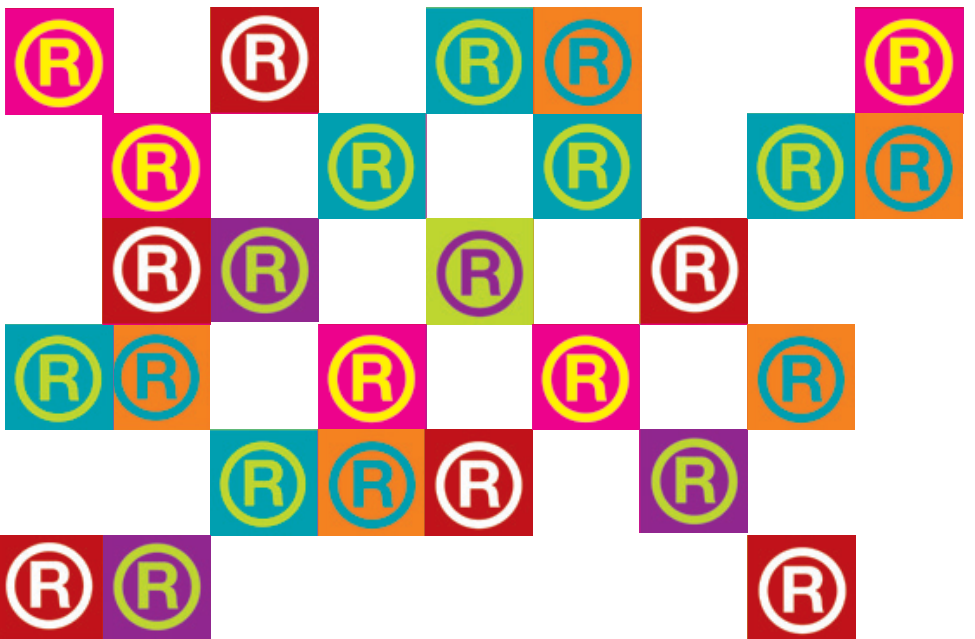
“Ad oggi, Metro Italia offre, presso i suoi 48 punti di vendita, dislocati in 16 regioni italiane, oltre 5mila prodotti a marchio, grazie a una gamma di otto linee, che si evolve adattandosi alle richieste di mercato”, spiega Emilia Brambilla, head of own brand Metro. Circa le ultime iniziative, Brambilla spiega: “A Marca 2016 abbiamo presentato diverse novità. Le principali riguardano la linea di detergenti professionali a marchio Horeca Select, certificati Eco Label, prodotti che garantiscono lo stesso livello di qualità dei detergenti tradizionali ma con un minor impatto ambientale, a testimonianza di come la ricerca di sostenibilità sia uno dei valori fondamentali per Metro. L'altra novità presentata è relativa alla linea di farine, sempre a marchio Horeca Select, che vanno da quella per pizza, a quella per frolle e lieviti, ciascuna pensata con una formula diversa ed un indice di forza specifico per soddisfare le diverse esigenze del cliente professionale. Infine, da segnalare l'ampliamento della linea Columbus, con prodotti di qualità e dal packaging accattivante pensati per i tre momenti principali di consumo al bar: colazione, pranzo ed happy hour”.

## IPER



Bio e premium in cima alle strategie Iper per il 2016, con novità e ampliamenti di gamma. Spiegano infatti dall'insegna: “Iper registra un importante incremento nel segmento premium/regionale, dove si prefigura ancora un ampio margine di sviluppo. Va in questa direzione la recente acquisizione di Viaggiator Goloso, il marchio top di gamma di Unes, l'insegna dei supermercati del gruppo. In trend più che positivo anche i prodotti a marchio che presidiano l'area Bio, che crescono a doppia cifra”. Molte le novità dell'insegna per il nuovo anno. “All'interno di Grandi Vigne, la private label vitivinicola, presenteremo la nuova linea Bio e la linea Bag in Box, primo sviluppo di questo genere in Italia su di un prodotto a marchio. A questo si aggiunge l'introduzione di due referenze di pizza surgelata in formato ciabatta nella linea Voi, nata per avvicinare il grande pubblico al patrimonio agroalimentare italiano e frutto di un progetto di collaborazione con Coldiretti e Fai (Firmato agricoltori italiani). In Amarsi e Piacersi, marchio rivolto al segmento salutare, arriva la brioche senza lattosio. Infine, ci sarà un ampliamento della gamma a marchio iNaturale, con due nuove linee di infusi e composte bio”.

(Notizie tratte dal comunicato stampa Iper)





**DECO INDUSTRIE**

Michela Cocchi, responsabile marketing

“Il fatturato complessivo di Deco Industrie nel 2015 è stato pari a 106,7 milioni di euro, in leggera flessione rispetto al 2014 (-1%). Il business dell'azienda si concentra prevalentemente sull'Italia, che rappresenta il 97% del fatturato, mentre l'estero vale al momento il 3% ma vanta una crescita del 13% rispetto all'anno precedente. Oltre il 60% del giro d'affari, invece, è costituito dalla Private label, sulla quale continueremo a puntare, lavorando anche per ampliare la nostra offerta, sia nel mondo salutistico che in quello ecologico. Indubbiamente Marca è da sempre anche una vetrina per i nostri marchi e rappresenta un appuntamento importante per presentare le novità”.

In foto: Michela Cocchi, responsabile marketing, e Stefano De Donatis, funzionario commerciale.

**MASTER**

Adriano Bianco, titolare

“Nel 2015 Master ha raggiunto gli obiettivi prefissati, crescendo del 12%, fatturando 13,4 milioni di euro e confermandosi come seconda azienda del settore in Italia (dati Iri). In particolare all'estero, che rappresenta circa l'8% del fatturato, gli gnocchi ripieni al gorgonzola Igp di Mamma Emma stanno riscuotendo grande successo, soprattutto negli Usa. Nonostante questo brand sia nato solo da due anni, infatti, il suo sell out è aumentato fino al 22% del giro d'affari aziendale, facendo ridurre la quota PI dal 75% al 60%. Questo non significa che stiamo dando meno importanza ai prodotti per la Mdd. Anzi, siamo sempre a disposizione per i clienti della PI, garantendo referenze ad alta qualità con prezzi monitorati, margini e comunicazione. Le insegne conoscono le aziende a cui rivolgersi per la Mdd, ma Marca resta indiscutibilmente un luogo di incontri di business mirati fra aziende e distributori, anche per i marchi aziendali”.

**CAMPIELLO - PANEALBA**

Gabriele Tesio, amministratore delegato

“Nonostante le difficoltà mostrate dal comparto dei biscotti, Campiello ha chiuso il 2015 in positivo, con un fatturato di 25,3 milioni di euro. L'Italia è il principale mercato (92%), ma l'estero, che vale circa l'8% del giro d'affari, è in crescita del 10% sul 2014. La Mdd, invece, rappresenta una quota che si avvicina al 30%, che intendiamo rafforzare come obiettivo a medio termine, senza però creare uno squilibrio con i prodotti Campiello. Per quanto riguarda invece Panealba, nel 2015 l'azienda ha fatto registrare un fatturato di 27,5 milioni di euro, in incremento di oltre il 10% sul 2014. Per questo brand l'estero vale circa la metà del business, in crescita del 13% sul 2014. La quota della PI in Italia è ancora poco significativa (circa il 2%), ma crediamo molto allo sviluppo in questo mercato, perché l'apprezzamento dei prodotti ci induce a pensare che la clientela possa interessarsi a una gamma come la nostra”.

**G7**

Silvia Visani, coordinatrice export e marketing

L'estate appena passata ha favorito le vendite dei gelati G7 in Italia, che hanno visto un incremento del +16%. L'export, a quota 31% sul fatturato, ha avuto una buona performance grazie all'acquisizione di nuovi mercati. Nel 2015 il giro d'affari dell'azienda è stato di circa 27,5 milioni di euro, con la Mdd che incide per il 54% sul business italiano e per il 51% su quello estero. Per G7, Marca rappresenta l'occasione imperdibile per presentare a un pubblico altamente specializzato il nuovo progetto GelatoMadre. Un gelato unico sul mercato, realizzato con solo cinque ingredienti, 100% naturali e italiani, disponibile in tre gusti: pistacchio, con pistacchio verde di Bronte Dop; limone, con succo di limone di Sorrento Igp; nocciola, esclusivamente con nocciola Piemonte Igp”.

**GELATI ROYAL**

Ilaria Strafino, commerciale

“Per Gelati Royal la Private label costituisce circa l'80% del giro d'affari. Che nel 2015 si è chiuso, in crescita, a 5 milioni di euro, per il 95% realizzati in Italia. Siamo presenti a Marca proprio perché, a nostro avviso, il mercato volge sempre più verso la Mdd e perciò la nostra tendenza sarà quella di approfondire la nostra offerta in questa direzione. Una percezione che viene confermata nel momento in cui le nostre novità aziendali, su richiesta, passano a far parte delle linee della marca del distributore”.

In foto: Ilaria Strafino, ufficio commerciale, e Oronzo Cino, responsabile commerciale.

**LA MAGIA DEL CIOCCOLATO**

SCORZETTE D'ARANCIA

SCORZE DI LIMONE

ZENZERO CANDITO

DRAGEES

DRAGEES

**DULCIOLIVA s.r.l.**  
via F.lli Rosselli, 63 - 12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy  
tel. +39 0171 269764 • fax +39 0171 262591  
info@dulcioliva.it • www.dulcioliva.it





#### SOCADO

Marianna Rinaldi, responsabile marketing

“Il nostro 2015 si è chiuso in crescita sul 2014, con un fatturato egualmente ripartito fra mercato Italia ed export. La Mdd rappresenta una quota del 30% circa, sia in Italia sia oltreconfine. E infatti Socado, che si pone come mission flessibilità e diversificazione, ha sempre dimostrato una propensione alla Private label. Un segmento che intendiamo coltivare, soprattutto all'estero, dove si registrano dati di crescita potenzialmente elevati. Sicuramente a Marca ci sono tantissimi buyer della Gd, non solo quelli dedicati ai prodotti Mdd, e questo costituisce un'occasione anche per la Mdi. In ogni caso, per trasmettere le novità aziendali è comunque necessario presentare prodotti finiti, per mostrare agli operatori quali possono essere i risultati finali”.



#### LA PIZZA +1

Svitlana Dzyuba, responsabile marketing

“Il nostro impegno verso l'innovazione ci ha premiati anche nel 2015, anno in cui siamo cresciuti e abbiamo raggiunto nuovi importanti sbocchi commerciali, come il Giappone e l'Inghilterra. Attualmente l'export vale oltre il 10% dei 17 milioni di fatturato, ma in questo mercato, che presidiamo per l'85% con il marchio La Pizza +1, continuano a crescere le richieste di collaborazioni PI. In Italia, invece, la Mdd rappresenta il 60% del nostro business. Ecco spiegata la nostra presenza a Marca, un'ottima occasione non solo per presentare le novità di prodotto aziendali alla Grande distribuzione e per tessere nuovi legami di PI, ma anche per conoscere da vicino le catene distributive e i trend proposti”.

In foto: Svitlana Dzyuba, responsabile marketing, e Marco Nicora, direttore commerciale.



#### ORVA

Maurizio Chiossi, responsabile commerciale

“150 dipendenti, due siti produttivi, 500 quintali di pani morbidi e 400mila piadine sfornate ogni giorno: sono questi i numeri, in crescita, di Orva. Presidiamo la Gdo con i nostri prodotti e, qui a Marca 2016, presentiamo la grande novità della linea senza glutine, a breve in distribuzione. Si tratta di una gamma d'innovative referenze gluten free che spazia dalle focaccine e la piadina con olio di oliva, al pane per tramezzini e a fette per bruschette, passando per i classici pane bauletto e pagnotta senza lattosio con olio extravergine d'oliva. Ma sono tante le nostre proposte a catalogo, tra cui spiccano in particolare la tradizionale piadina romagnola Igp alla riminese fresca e un vasto assortimento di prodotti biologici”.



#### PREZIOSI FOOD

Donato D'Alessandro, amministratore delegato

“Dopo un 2014 a +30% rispetto al 2013, l'anno fiscale terminante a giugno 2015 si è chiuso con un fatturato lordo di 70 milioni e con performance migliori per il segmento dei salati. Ma il 2015 è stato anche l'anno in cui Preziosi Food ha aperto le porte all'export, per questo nel 2016 apriremo un ufficio estero e saremo presenti anche a Ism. Oltre alla crescita oltreconfine, tra i nostri obiettivi c'è anche quello di sviluppare la Mdd, in parallelo alla commercializzazione di prodotti a nostro marchio. Qui a Marca, fiera sempre più tecnica in cui si incontrano contatti davvero qualificati, presentiamo Keep's, nuove patatine realizzate con sistema 'kettle cooking' e con il 30% di grassi in meno, e Choco&Toys, un brevetto aziendale che consiste in un ovetto contenente crema di nocciola, cereali e un gadget”.

Da sinistra: Donato D'Alessandro, amministratore delegato, e Salvatore La Bella, direttore vendite.



#### CONAPI - MIELIZIA

Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing

“Nonostante le problematiche dovute alle condizioni climatiche, il fatturato di Conapi, dell'ultimo bilancio che si è chiuso al 30 giugno 2015, è stato pari a 19,4 milioni, con un aumento del volume di miele lavorato. Per noi la Private label incide circa per il 60% sui risultati aziendali e l'attenzione da parte delle insegne per il biologico ci ha portato a conquistare nuovi clienti. Il nostro impegno è però notevole, naturalmente, anche per la crescita del nostro marchio Mielizia, protagonista in questi giorni anche di una campagna Adv. Marca, seppure dedicata alla Mdd, è un'occasione di visibilità importante anche per il nostro marchio”.



#### FIORE DI PUGLIA

Giuseppe Fiore, titolare

“I nostri numeri sono in crescita: il 2015 è stato un anno impegnativo e ricco di soddisfazioni. Abbiamo lavorato tanto, introdotto sul mercato molte novità e, oggi, possiamo affermare che Fiore di Puglia è sempre più un riferimento nel settore. Nel corso del 2015 abbiamo lanciato un tarallo certificato bio, vegan e senza glutine, ma anche i minigrissini con solo olio extravergine d'oliva bio e quattro farine biologiche diverse: farro, grano senatore Cappelli, multicereale e integrale. A questi, si sono poi aggiunte altre novità, come la gamma di taralli e biscotti gluten free. In Italia lavoriamo bene in diversi canali, senza particolari distinzioni tra Gd, Do e discount. All'estero, i nostri prodotti sono sempre più apprezzati in mercati come quelli di Romania, Cina e Polonia”.

Da sinistra: Tommaso Fiore, responsabile commerciale, e Giuseppe Fiore, titolare.



#### CEREALITALIA

Fabio Martire, export manager

“Consideriamo Marca come un efficace momento d'incontro e business, una vetrina non solo per la Mdd ma anche per presentare le novità aziendali. Se da un lato, infatti, ci proponiamo di aumentare la fidelizzazione dei clienti PI, che al momento costituiscono il 20% del nostro business, dall'altro intendiamo anche aumentare la presenza a scaffale del brand Cerealitalia. E non solo in Italia, Paese che rappresenta il 65% del nostro fatturato, ma anche all'estero. Sforzi indispensabili per continuare a far crescere l'azienda, che nel 2015 ha fatturato circa 14 milioni, in linea con gli obiettivi prefissati”.



#### DOLCERIA ALBA

Silvia Rapozzi, responsabile marketing

“In crescita del 16% rispetto al 2014, nel 2015 Dolceria Alba ha fatturato 16 milioni di euro, per il 75% raccolti oltreconfine. Dell'85%, invece, la nostra quota Private label, segmento in cui continueremo a investire, perché cercare di accontentare il cliente ci dà spunti e soddisfazioni. Come nel caso del panettone farcito, nato su esplicita richiesta di un cliente. Per noi l'appuntamento con Marca è fondamentale: le date in cui cade la manifestazione sono favorevoli, così come la posizione in centro Italia; inoltre, è una fiera in cui si possono realmente incontrare tutti i player della Gd italiana, anche perché è molto meno dispersiva di altre”.



#### MAINA PANETTONI

Marco Brandani, amministratore delegato

“Da sempre la produzione per la Mdd fa parte del Dna della nostra azienda, tanto da ricoprire una posizione prioritaria nel nostro business (50% del fatturato). La produzione conto terzi rappresenta per noi anche un ulteriore stimolo all'innovazione e a migliorarci costantemente e, per questo, il nostro impegno in questo segmento rimarrà decisamente alto anche nel prossimo futuro. La nostra presenza a Marca ci consente da un lato di incrementare i rapporti per la PI, ma costituisce anche una sorta di vetrina per i prodotti Maina, in particolare quelli pasquali, che sono in fase di lancio sul mercato nei prossimi mesi. L'azienda ha chiuso il 2015 a +12% su base annua, con un giro d'affari da 92 milioni di euro, di cui il 15% realizzato oltreconfine”.

Da sinistra: Ugo Di Gennaro, responsabile marketing e comunicazione, e Marco Brandani, amministratore delegato.





# **PASTICCERIA QUADRIFOGLIO**

Marco Canali, sviluppo mercati e prodotti

“Marca è una fiera veloce ed efficace, con un’elevata qualità dei visitatori. Un appuntamento importante sia per il mercato PI sia per quello tradizionale. Il 2015 è stato un anno importante. Il gruppo ha fatturato circa 15 milioni di euro (per il 90% in Italia). Abbiamo lanciato due nuove linee di prodotto per il reparto fresco Ls, in cui siamo attivi da oltre 20 anni, con l’intenzione di rafforzare la nostra presenza e abbiamo inserito, in entrambi gli stabilimenti, nuove linee produttive in un’ottica di maggior produttività e flessibilità. La Private label, che oggi rappresenta una fetta molto importante del mercato, rappresenta il 20% del nostro business, un punto importante su cui basare la nostra offerta, anche grazie al rapporto di fiducia costruito negli anni con le catene italiane ed europee”.



# **TARALL'ORO**

Antonello Di Bari, responsabile commerciale

“Dopo la crescita notevole del 2014 (+25%), anche nel 2015 il fatturato di Tarall'oro è cresciuto del 15%, raggiungendo gli 8,5 milioni di euro. Un giro d'affari maturato per il 65% all'estero, in paesi come Usa, Canada, Brasile, Ue, Cina, Giappone, Corea e Israele. Al momento la PI rappresenta il 40% del business aziendale, ma le insegne spingono sempre più verso l'inserimento dei marchi a Mdd e diventa più difficile affermare il proprio brand. Per questo motivo Marca rappresenta un appuntamento imperdibile, in cui conoscere di persona i buyer della Gd e presentare la propria offerta. Nel 2016, ultimati i lavori di realizzazione di un nuovo magazzino di 4mila metri quadri, dedicheremo i 7mila metri quadri esistenti alla sola produzione, in particolare per ampliare la gamma della pasticceria”.

In foto: la famiglia Di Bari



# **PEDON**

Luca Zocca, direttore marketing

“Con circa 100 milioni di euro di fatturato nel 2015, il Gruppo Pedon è cresciuto a doppia cifra su base annua, grazie soprattutto alla dinamicità del mercato estero, che incide per il 20% per quanto riguarda la parte retail. Anche la quota PI, che rappresenta il 70% del giro d'affari, è in forte crescita oltreconfine, dove Pedon punta ad ampliare la gamma Mdd, lavorando per creare nuovi brand per la Gd. In Italia, proponendo comunque linee per le insegne, si cerca di sostenere maggiormente il marchio Pedon. Un'ottima occasione per farlo è proprio Marca, una fiera in cui è giusto non solo trasmettere le proprie abilità di copacker, ma anche presentare le proprie novità a Mdi. In particolare, a questa fiera ci piace presentare le nostre novità 'estere', perché anticipano trend che arriveranno poi anche in Italia”.



# **GRISSIN BON**

Callisto Scanarini, direttore commerciale e marketing

“Siamo presenti a Marca in quanto l'Mdd rappresenta per noi il 27% del business aziendale e per il futuro continueremo a sostenere la PI, come già fatto nel corso degli anni, proponendo nuovi formati e nuovi gusti di fette biscottate e grissini. La fiera, comunque, pur rimanendo un punto d'incontro con Gd e Do con prevalente attenzione alla PI, offre anche spazi di discussione in merito ai marchi dei produttori. Per Grissin Bon il 2015 ha fatto registrare un andamento positivo, con un fatturato di 74,5 milioni di euro, in crescita del 5,9% sul 2014, di cui l'85% realizzato in Italia e il restante all'estero”.

# **SELEZIONE CASILLO**

Rocco Modugno, marketing manager



“Il 2015 è stato un anno di crescita, in cui abbiamo consolidato rapporti commerciali assolutamente strategici. E con la nostra presenza a Marca, vetrina con orizzonti sempre più ampi, siamo convinti di consolidare ancor di più la nostra presenza a scaffale, in termini di spazio e visibilità. Non solo puntando sul nostro marchio, ma anche sul Marchio del distributore. La PI, infatti, sta assumendo un ruolo sempre più importante, ottenendo posizioni dominanti nella quota di mercato di moltissime categorie. Inoltre, copre ormai intere gamme di prodotti, dagli alimentari freschi, in scatola, surgelati ed essiccati, sino ai cosmetici. Per cui è senza dubbio un fenomeno che l'industria non può trascurare”.

In foto: Rocco Modugno, marketing manager, e Simonetta de Musso, ufficio marketing

**Ghiott®**  
Firenze

**Ghiottini®**  
I Cantuccini alle mandorle

**Ghiott®**  
Firenze  
**Biscotti toscani**

*Family business since 1953*

**Vi aspettiamo**  
**Hall 4.2**  
**Stand D039**  
**Colonia, 31.01 - 03.02.2016**

Seguici su Ghiott Firenze o su [www.ghiott.com](http://www.ghiott.com)



# Non chiamatelo “pane nero”



In Italia cresce l'interesse per i prodotti da forno con carbone vegetale. Ma non tutti gli esercenti sanno a quali rischi vanno incontro. Il ministero della Sanità interviene con una nota.

Il pane nero alla ribalta. Ma il prodotto, che da tempo cavalca l'onda del successo nel mercato italiano, in realtà è illegale e può costare caro ai suoi rivenditori. Lo si è scoperto il 5 gennaio, quando i titolari di 12 panifici pugliesi (nelle città di Bari, Andria, Barletta, Foggia, Taranto e Brindisi) sono stati denunciati a seguito di una maxi operazione condotta dagli agenti della Forestale e dal Coordinamento territoriale per l'ambiente di Altamura. L'accusa è di "frode nell'esercizio del commercio e produzione di alimenti trattati in modo da variane la composizione naturale con aggiunta di additivi non autorizzati", proprio per aver prodotto e commercializzato pane, focacce e bruschette al carbone vegetale. Il caso, secondo Data Web, Gruppo Data Stampa, è stato tra le news online più viralizzate dagli internauti italiani tra il 5 e l'11 gennaio 2016, con oltre 62mila azioni di engagement. Questi numeri fanno intendere anche l'interesse da parte dei consumatori per questo tipo di prodotti 'colorati di nero' (pane, pizza, hamburger, biscotti e croissant), referenze per cui Assopanificatori ha registrato nel 2015 vendite in aumento e prezzi elevati: da 6,50 a 8 euro al chilo, contro i 3 o 4 euro al chilo del pane di grano duro.

Ma qual è il motivo per cui si rischia non solo il sequestro dei prodotti, ma anche denunce da parte delle autorità di controllo e persino eventuali sanzioni?

## La nota del ministero della Sanità

Su sollecitazione di diverse associazioni di categoria, come Assopanificatori e Assipan, il 22 dicembre il ministero della Sanità ha divulgato la nota 47415 con oggetto 'Prodotti della panetteria con aggiunta di carbone vegetale' e pubblicato sul proprio portale alcune linee guida, in cui chiarire gli

aspetti normativi che regolano questo tipo di produzione. I punti principali sono tre. Anzitutto "E' ammissibile la produzione di un 'prodotto della panetteria fine' denominato come tale, che aggiunga agli ingredienti base (acqua, lievito e farina), tra gli altri, anche il carbone vegetale come additivo colorante e nelle quantità ammesse dalla regolamentazione europea in materia (Reg. Ce 1333/08 All. II Parte E)". Invece, "Non è ammissibile denominare come 'pane' il prodotto di cui al punto I, né fare riferimento al 'pane' nella etichettatura, presentazione e pubblicità dello stesso, tanto nei prodotti preconfezionati quanto in quelli sfusi (Articolo 18, Legge 580/67)". Infine, "Non è ammissibile aggiungere nella etichettatura, presentazione o pubblicità del prodotto di cui al punto I alcuna informazione che faccia riferimento agli effetti benefici del carbone vegetale per l'organismo umano, stante il chiaro impiego dello stesso esclusivamente quale additivo colorante".

## La valutazione dell'Efsa

Nel mercato europeo, infatti, l'Efsa (European food safety authority) ha classificato il carbone vegetale come colorante E153, non ritenendolo sostanza nociva per la salute (vedi box). Inoltre, l'Autorità ha incluso la sostanza nel 'Gruppo II', come colorante alimentare autorizzato 'quantum satis', senza imporre quindi una quantità massima d'impiego. E' infine importante non confondere con il carbone di sintesi il carbone vegetale, che invece viene ricavato da quel che resta del legno, di solito di pioppo, bruciato a temperature elevate e in atmosfera priva di ossigeno.

## Le ulteriori linee guida

Fissati questi punti, le linee guida del Ministero stabiliscono che il carbone

vegetale è una sostanza polivalente, che nei prodotti alimentari può essere impiegata come colorante (E153) e/o come sostanza con una specifica indicazione sugli effetti benefici sulla salute dei consumatori. Se utilizzato per colorare, "Le disposizioni applicabili cui fare riferimento sono contenute nel Regolamento Ce n. 1333/2008 per le condizioni d'impiego (dosi e prodotti alimentari) e nel Regolamento Ue n. 231/2012 per i requisiti di purezza dello stesso additivo: con riferimento ai prodotti da forno, il carbone vegetale può essere impiegato come additivo colorante esclusivamente nei prodotti da forno fini (categoria 07.2), categoria che include prodotti sia dolci che salati come fette biscottate e cracker (come precisato dal ministero della Salute con la nota 1307 del 20 gennaio 2014)". Se invece l'impiego del carbone negli alimenti è motivato per il suo effetto benefico sulla salute "occorre fare riferimento al Regolamento Ue n. 432/2012 relativo alla compilazione di un elenco di indicazioni sulla salute consentite sui prodotti alimentari (cosiddetti claims)".

Anche nelle linee guida si ribadisce che il carbone vegetale non può essere utilizzato come ingrediente nel pane "In quanto non vi è tradizione di un uso consolidato prima del 15 maggio 1997, e per tale motivo un pane che lo contenesse ricadrebbe nella disciplina dei 'novel food' (vedi Regolamento Ce 258/97) e necessiterebbe conseguentemente di specifica autorizzazione".

E nonostante in Italia il business di questi prodotti di nicchia fosse in forte crescita, è sufficiente pensare a quante fatiche burocratiche bisognerebbe affrontare per richiedere una modifica del Regolamento - che autorizzi l'utilizzo di coloranti alimentari, come il carbone vegetale, nella produzione del pane - per rendersi conto che il gioco, probabilmente, non vale la candela.

## IL PARERE SCIENTIFICO DELL'EFSA SUL CARBONE VEGETALE

Il gruppo di esperti sugli additivi alimentari e sulle fonti di nutrienti aggiunti agli alimenti (Ans) dell'Efsa ha formulato un parere scientifico, basato su ricerche e pubblicazioni precedenti, che valuta la sicurezza del carbone vegetale (E153) utilizzato come colorante negli alimenti. In particolare, considerando la mancanza d'assorbimento del carbone vegetale, il fatto che tale sostanza non sollevi problemi di genotossicità e cancerogenicità, a condizione che il materiale in commercio contenga meno di 1,0 µg/kg di Pah cancerogeni residui, espressi come µg/Kg di benzo[a]pirene, utilizzando un metodo analitico convalidato, d'adeguata sensibilità, il gruppo Ans ha concluso che il carbone vegetale utilizzato come colorante negli alimenti non presenta problemi di sicurezza.



## Don't call it "black bread"

*The interest for vegetable carbon products is fast growing in Italy. But many producers are not fully aware of the risks they run. A paper was published by the Ministry of Health.*

*On the past 22 December, the Italian Ministry of Health published a set of guidelines to explain when and how the use of vegetable carbon in bakery products is allowed. According to the European Regulations, indeed, this substance is classified as a food additive (E153). It can't be used for the manufacturing of bread or bread-like products, but only for fine bakery wares. Furthermore, according to the minister: "It is not possible to include in the label, presentation or advertising of the product any information about the good effects of vegetable carbon on human health, but only specify its use as a food additive". If anyone chooses to ignore these directions, products will be confiscated and he/she can be charged by control authorities and obliged to pay a fee.*



# Natale 2015: le pagelle dei buyer

Luci e ombre, nell'ultimo periodo di festività, per il comparto dolciario.

Che chiude il bilancio in positivo. Il confronto con i dati Nielsen sulle vendite della Gdo.

Festività natalizie particolarmente attese, quest'anno, per saggiare il polso della ripresa dei consumi. Come è andata? Il barometro segna sereno, almeno per i buyer del comparto dolci.

Il segmento è stato tra i più importanti in Iperal: "Uno dei tre più performanti", conferma Luca Spagna, category grocery dell'insegna. "La ricorrenza ha registrato un incremento a due cifre, dove il forno ha 'contro cifrato' il 2014. In particolare i veronesi Bauli e Paluani sono cresciuti a doppia cifra. A trascinare la campagna anche il cioccolato, soprattutto le praline (Rocher, Baci Perugina e Lindor). Le confezioni hanno riconfermato il trend di crescita, già imponente l'anno scorso. Molto buone anche le vendite di caramelle, merendine e dell'immane Nutella, anche nella nuova versione B-ready".

I risultati sono legati anche a specifiche scelte assortimentali: "Quest'anno abbiamo modificato molto la proposta rispetto al 2014, puntando su qualità e localismo", spiega Davide Mazzari, buyer pane e pasticceria (prodotti freschi tradizionali) di Carrefour. "La scelta è stata remunerativa rispetto al 2014. Ad esempio: nel Nord Est il prodotto di punta è stato quello realizzato da un artigiano di Milano, e anche nel Nord Ovest, nel Centro e nel Sud ci siamo affidati a pasticciere e piccoli produttori locali. Le migliori performance in senso assoluto sono

TREND A VALORE DELLE VENDITE (VS ANNO PRECEDENTE A PARITÀ DI NEGOZI)	
Iper + Super + Liberi servizi 100-399 mq + Discount + Specialisti Drug	
<b>Settimana 52</b> (21 dicembre - 27 dicembre 2015)	<b>Progressivo anno 2015</b> (29 dicembre 2014 - 27 dicembre 2015)
<b>+2,74%</b>	<b>-0,03%</b>
<b>Settimana 53</b> (28 dicembre 2015 - 3 gennaio 2016)	<b>Progressivo anno 2015</b> (29 dicembre 2014 - 3 gennaio 2016)
<b>-0,86%</b>	<b>-0,05%</b>
<b>Settimana 1</b> (4 gennaio - 10 gennaio 2016)	<b>Progressivo anno 2016</b> (4 gennaio - 10 gennaio 2016)
<b>+1,35%</b>	<b>+1,35%</b>

Secondo i dati Nielsen, nella settimana dal 21 al 27 dicembre, il fatturato della Gdo è cresciuto del 2,74% su scala nazionale, una performance che però non è riuscita a salvare il bilancio annuale (-0,03%). Una fragilità proseguita anche nella settimana a cavallo fra i due anni, dal 28 dicembre al 3 gennaio, in cui il fatturato è calato dello 0,86% con un trend su base annua in calo dello 0,05%. Decisamente migliori i dati riguardanti la prima settimana del 2016 (dal 4 al 10 gennaio), in cui il fatturato chiude a +1,35%, così come il bilancio annuale.

Fonte: Nielsen

state appannaggio di panettone, panettone gastronomico, torrone sardo e mostaccioli. Mentre, tra le novità, si sono distinti il panettone bio, il Dolce Milano Vegano e le torte a base di torrone morbido, con frutta biologica e senza glutine".

Luci e ombre, per il comparto, in Unicoop Tirreno. "Tra i prodotti di ricorrenza, le vendite sono state trainate dal forno: pandoro e panettone quest'anno hanno registrato crescita importanti", afferma Simone Di Girolamo, category drogheria alimentare dell'insegna. "Ottimi andamenti anche sulle specialità senesi, come panforte e ricciarelli. Bene anche la soggettistica, ad esempio i

corpi cavi. In contrazione, invece, torroni e torroncini a fronte del forte aumento inflattivo del 2015". In merito ai prodotti continuativi: "Abbiamo rilevato difficoltà in tutte le categorie, soprattutto nelle merendine, che hanno subito le importanti vendite della ricorrenza".

Positivo l'andamento del dolciario per Alessandro Gabrielli, buyer divisione grocery di Magazzini Gabrielli: "Soprattutto se si considera che sul mercato Italia si è registrato un calo del 4%. La categoria, in base ai dati a rete vendita costante, ha riscontrato in Gabrielli un aumento del 5% a valore, rispetto al 2014". Tra i prodotti più performanti, il

cioccolato, sia da autoconsumo sia da regalo, oltre a minuterie e oggettistica dolciaria assimilata: "Qui l'incremento sfiora il 13% a pezzi venduti. Per quanto riguarda i torroni - dopo anni di decisi decrementi nelle vendite e nonostante l'aumento dei costi causato dall'impennata delle materie prime - la categoria ha chiuso sul 2014 a +% a volume e +4,5% a valore per effetto inflattivo evidenziato". Tengono i prodotti da forno, panettoni e pandori, sia tradizionali sia farciti: "Con incrementi a valore rispettivamente del 4% e del 10%", spiega il buyer. Che continua: "Un dato interessante, riguarda la comparazione tra volumi e fatturato. S'intravede un maggiore interesse da parte dei consumatori verso gli articoli a più alto valore qualitativo, a dispetto delle passate tendenze in cui la componente prezzo sembrava l'unica discriminante d'acquisto. Infatti, mentre sui pandori (che non esprimono grosse variazioni assortimentali qualitative) gli incrementi a valore e volumi coincidono, sui panettoni (dove la proposta si articola anche su prodotti di più alta gamma) il valore aggiuntivo di vendita è stato il doppio di quello a numero pezzi (8% contro il 4%)". Ma non tutti i comparti performano in positivo: "Un settore che sembra aver esaurito la spinta propulsiva è quello di cesti preconfezionati e strenne, che dopo anni d'incremento segna -8% a volumi e -3,2% a vendita".





# Itasystem: un nome, una garanzia



L'azienda bresciana è leader nella produzione di sigilli inviolabili per la tracciabilità e il marketing. Una realtà solida e in costante crescita. Che apre il 2016 con nuovi investimenti e un restyling del marchio.

Itasystem nasce nel 1982. Da oltre 30 anni è un riferimento di primo piano nella produzione di sigilli di garanzia inviolabili per la tracciabilità, il marketing e la tutela del consumatore. Ed è proprio da qui, che prende avvio il cammino dell'azienda bresciana. Che da molti anni si occupa innanzitutto della realizzazione dei sigilli freccetta in plastica per la tracciabilità alimentare. "Siamo stati tra i primi a intuire le potenzialità di questo fondamentale dettaglio declinato in ottica di marketing", spiega Giovanna Martinelli, titolare di Itasystem. "I nostri sigilli freccetta, utilizzati principalmente per l'identificazione di polli e pesce, sono infatti stampati su entrambi i lati, con qualunque grafica personalizzata l'azienda desideri aggiunta alle informazioni sul prodotto". Sul sigillo, che nelle carni bianche assume funzione di bollo sanitario, sono inseriti i principali dati variabili: data di produzione e numeri di lotto.

I mercati principali su cui l'azienda opera da sempre sono quelli dell'area mediterranea e del Sud America. Intorno all'anno 2000, l'offerta di Itasystem si amplia e si sviluppa. Da un'idea di Giovanna Martinelli, che in quello stesso periodo assume la guida dell'azienda, prende vita "l'illosigillo", il sigillo di plastica inviolabile per la tracciabilità e il marketing del prodotto. Realizzato in polipropilene certificato per contatto alimentare, è applicabile a molti tipi di confezionamento in qualunque momento del processo produttivo e inviolabile grazie alla saldatura a ultrasuoni. Come il più semplice predecessore a freccetta, è prestampato in entrambi i lati su richiesta del cliente. Con la possibilità di includere i dati variabili mentre è applicato al prodotto: dal nome agli ingredienti, passando per data di produzione e di scadenza, numero di lotto, fino al codice a barre. "Un'innovazione assoluta, all'epoca, che subito abbiamo brevettato, tanto in ambito europeo, quanto americano", sottolinea Giovanna Martinelli. "Uno strumento ideato per garantire singolarmente ogni articolo su cui è applicato, permettendo la massima tracciabilità". Ed è proprio il tema della tracciabilità un elemento su cui Itasystem si è sempre dimostrata un'azienda all'avanguardia. "Siamo stati tra i primi a puntare su questo plus: già in tempi non sospetti. Poi il mercato ha preso proprio quella direzione", evidenzia con orgoglio Giovanna Martinelli. Non si fa riferimento esclusivamente al settore dei salumi e delle carni, ma anche al comparto caseario. "Sono diverse le eccellenze nel mondo dei formaggi che oggi richiedono un sigillo di garanzia. Come ad esempio la mozzarella di bufala artigianale con nodo o la classica provola", spiega la titolare di Itasystem.

Da segnalare un altro aspetto fondamentale che caratterizza il lavoro e i prodotti Itasystem: le certificazioni. "Dal 2010 siamo certificati Iso 9001 e Iso 22000 sulle nostre etichette e sui sigilli per contatto alimentare", sottolinea Giovanna Martinelli. "Ma anche Fsc (Forest stewardship council, ndr), per quel che riguarda l'altro campo in cui operiamo a livello aziendale: la divisione tipografia".

Sono, d'altronde, molteplici le soluzioni integrative offerte dalla realtà produttiva bresciana. E vanno a coprire diversi ambiti, per rispondere alle esigenze del suo ampio target di clienti. Ne sono esempio le etichette di plastica, dove con l'esclusivo "sistema Oplà" le aziende hanno la possibilità di stampare in completa autonomia e in maniera immediata il materiale di cui necessitano. Soluzioni perfette, dunque, anche per quelle Pmi che non hanno la possibilità di effettuare grandi investimenti, ma che così non devono rinunciare alla qualità. Nell'ampia gamma di proposte di Itasystem, anche la realizzazione di prodotti di merchandising soprattutto destinati al mondo della Grande distribuzione. Dai segnaprezzo in plastica, per la pubblicità sui banchi, ai cartellini e appendini in polipropilene per esporre i prodotti, sono molteplici le soluzioni a marchio che l'azienda bresciana può sottoporre ai suoi clienti. E a spiccare nell'offerta, è anche la proposta della divisione tipografia. "L'obiettivo è fornire servizi di qualità alla nostra clientela nel settore della stampa dei prodotti di carta: si tratti di depliant o cataloghi, ma anche di presentazioni aziendali, listini, manuali d'istruzioni, calendari personalizzati, poster e libri illustrativi",



Il team di Itasystem. Al centro, in primo piano, la titolare Giovanna Martinelli



spiega Giovanna Martinelli. Prodotti realizzati con cura e professionalità, caratteristiche che già contraddistinguono la pluridecennale esperienza maturata da Itasystem nella stampa offset dei materiali plastici. "Mettiamo a disposizione dei nostri clienti un servizio grafico e di pre-stampa di alta professionalità, un'ampia gamma di carte, di produzione esclusivamente italiana e certificate nel rispetto dell'ambiente, e ottima qualità di stampa offset determinata dalla professionalità dei nostri operatori di stampa", precisa la titolare.

Uno tra i motivi di un'offerta di così ampio spettro è da attribuire al continuo impegno nel migliorarsi che caratterizza l'azienda. "Non ci fermiamo mai", sottolinea Giovanna Martinelli. "Siamo costantemente attivi per garantire prodotti qualitativamente impeccabili e consegne che rispettino rigorosamente i tempi stabiliti. Ed è un motivo d'orgoglio poter dire che il grado di soddisfazione da parte di chi si rifornisce da noi è sempre risultato ottimo nel corso degli anni". E il 2015 ha rappresentato un altro momento di svolta, anche sotto questo punto di vista, per Itasystem. "Negli ultimi 12 mesi abbiamo investito molto, sicuri della nostra forza. E siamo

pronti per ripartire nel 2016 con uno sprint in più", sottolinea la titolare. "Merito di nuovi macchinari che abbiamo acquistato e dell'aumento degli spazi produttivi su cui abbiamo puntato per rispondere, ancora meglio, alle sempre maggiori richieste provenienti dai più di mille clienti con cui oggi collaboriamo". E il nuovo anno porterà con sé anche un restyling del marchio Itasystem. "Abbiamo scelto di strutturarci in divisioni: sigilli, etichette, macchine applicatrici e stampa", spiega Giovanna Martinelli. "Ogni comparto ha la sua specificità, ma tutti collaborano sinergicamente per sviluppare al meglio il business aziendale e offrire alla nostra clientela proposte e soluzioni che siano realmente a tutto tondo". Una novità che vuole rappresentare, al contempo, tanto un simbolo della crescita dell'azienda (fatturato 2015 chiuso oltre i 3,5 milioni di euro, per un +5% sul precedente, ndr), quanto della sua solidità. "Siamo gente concreta: un gruppo che lavora seriamente", conclude Giovanna Martinelli. "A me i voli pindarici non piacciono, preferisco la sostanza di un cliente che mi chiama dopo la consegna, per esprimermi la sua soddisfazione per il lavoro realizzato".



# “Noi siamo Conad: persone oltre le cose”

Continua la crescita della catena. Che chiude l'anno con un fatturato di oltre 12 miliardi di euro. E si prepara a un 2016 ricco di sorprese. Il commento di Francesco Pugliese.

La ripresa economica è pigra, l'inflazione debole, i consumi non corrono. Ma Conad sì. E non con una crescita dello “zero virgola” ma del 4,2%, per un fatturato complessivo che nel 2015 dovrebbe raggiungere i 12,2 miliardi di euro. 500 milioni di euro in più dell'anno precedente (“Tutto il fatturato di Eataly”, commenta, con malizia ma senza cattiveria, l'amministratore delegato Francesco Pugliese). Tanto per intenderci, nel 2014 l'incremento era stato dell'1,5%, con un fatturato intorno agli 11,7 miliardi di euro. Merito di nuove acquisizioni (tra cui i 45 ex-Billa nel Nord Est) e diverse aperture. E dell'effetto traino del segmento supermercati e ipermercati che, secondo Iri, crescono più del doppio rispetto alla media del mercato. Un incremento che permette alla catena di raggiungere una quota dell'11,8%, in aumento ma ancora dietro allo storico rivale Coop che resta leader di mercato: “Per ora”, commenta con il consueto senso scenico Francesco Pugliese. “Perché noi, Selex ed Esselunga registriamo una crescita continua negli ultimi anni, Coop ha perso e questo vuol dire qualcosa”.

La consueta verve polemica dell'Ad è spesa soprattutto per bacchettare l'inerzia del governo su alcune questioni che stanno particolarmente a cuore all'insegna, come le liberalizzazioni (sui farmaci di fascia C, i carburanti e addirittura i libri di testo), ma anche sulle aperture domenicali: “Possibile che si parli ancora di far decidere i comuni? Lasciamo la libertà di scelta agli imprenditori. Vi immaginate la confusione per chi ha punti vendita in comuni diversi e deve aspettare la decisione di ogni singola amministrazione per capire se può tenere aperto o no?”. Senza dimenticare un grande classico come l'articolo 62: “In Conad abbiamo lavorato molto per rispettare la normativa sui pagamenti, ma ci vogliono i controlli per verificare che tutti facciano altrettanto”. Nonostante questi appunti, il giudizio di Pugliese sull'esecutivo resta positivo: “L'azione del governo è piuttosto condivisibile, se si escludono alcuni passaggi a vuoto”. Con qualche distinguo sulla stretta attualità: “La vicenda delle banche rischia di condizionare il clima di fiducia dei consumatori, già di per sé gravato dalle difficoltà occupazionali”. E qualche consiglio generale: “Il premier deve ritrovare lo spirito del ‘rottamatore’ per recuperare risorse dalla pubblica amministrazione, con cui sgravare i costi a carico delle aziende. Una ricetta per aumentare competitività e soprattutto export. Così si creerebbero posti di lavoro, più che con il jobs act”. Ci sarebbe ancora molto da dire sul 2015, se non fosse che occorre già lasciar spazio a un 2016 ricco di sorprese. A partire da un progetto che guarda ai servizi online. I contorni sono ancora

sfumati, ma qualcosa trapela: “Sarà innanzitutto un progetto di profilazione del cliente, tramite l'utilizzo di strumenti digitali e dei touch point installati nei punti vendita. L'obiettivo è quello di fornire servizi personalizzati sulle esigenze del singolo cliente”, spiega Pugliese. Ancora niente e-commerce? “Avvieremo una sperimentazione su una grande città, per verificare l'impatto economico e le potenzialità. Credo che con l'e-commerce non si possa guadagnare, al massimo si aumentano i costi. Ma anche il servizio e quindi è a questo aspetto che guardiamo con interesse. Sarà comunque un'integrazione tra fisico e virtuale, che permetta di essere vicini al cliente prima, durante e dopo la vendita”. Una sorta di click&collect? Vedremo. L'altra novità riguarda la private label, un comparto che continua a regalare soddisfazioni all'insegna, con una quota di mercato che cresce dello 0,6% (in controtendenza sul mercato), arrivando al 27% e con un'offerta destinata ad ampliarsi: “Nel corso del 2016 presenteremo una nuova linea di prodotti che guardano ai comparti del biologico, del salustico e del vegano. Si tratta di settori con precise differenze, ma che siamo riusciti ad accomunare in un'unica proposta”. Un modo per seguire i trend di consumo, secondo Pugliese, uno dei due modi per creare uno spazio di crescita. O meglio di sviluppo: “Si può parlare di crescita in Cina, (a proposito, ancora tutto in divenire il progetto per la vendita di prodotto Conad nel Paese asiatico, ndr) dove i consumi alimentari sono in aumento in modo costante e reale. In Italia si fa sviluppo, perché la torta dei consumi nel food è stabile o in calo e continuerà ad esserlo”. L'altro asse di sviluppo sono le acquisizioni: “Per ora non ci sembrano esserci opportunità in vista, ma ne sapremo di più con l'uscita dei bilanci. Comunque se qualcuno vuole vendere, soprattutto al Nord, può farcelo sapere, con un patrimonio intorno ai 2 miliardi di euro possiamo vantare una solida struttura finanziaria per un'eventuale operazione. Naturalmente in questo contesto di mercato il prezzo lo fa ancora chi compra”.

Quel che è certo è che Conad nel 2016 investirà 188 milioni di euro per potenziare e ampliare la rete con 88 nuovi punti vendita, che porteranno all'assunzione di 880 persone. A proposito di occupazione, proviamo a chiedere un commento sullo scontro tra sindacati e Federdistribuzione per il rinnovo del contratto collettivo nazionale. “Noi abbiamo firmato con Confcommercio”, risponde Pugliese. Quindi anche la grande distribuzione può firmare quel contratto? Per una volta Pugliese dribbla la polemica e si affida allo slogan: “Noi siamo Conad: persone oltre le cose”.

Paolo Frettoli



Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad

## I NUMERI DI CONAD

### CONAD IN SINTESI

La più grande cooperativa di Imprenditori Associati:

**PIÙ DI 2.700 SOCI IN TUTTA ITALIA**

La seconda Catena del Mercato Distributivo...

**QUOTA DI MERCATO: 11,8%**

... e leader nel segmento dei Supermercati

**QUOTA DI MERCATO NEL SEGMENTO SUPER: 19,8%**

Un sistema strutturato con

**8 COOPERATIVE CHE COPRONO L'INTERO NAZIONALE**

La superficie media di un negozio Conad

**600 METRI QUADRATI**

**7,8 MILIONI DI CLIENTI FEDELI**

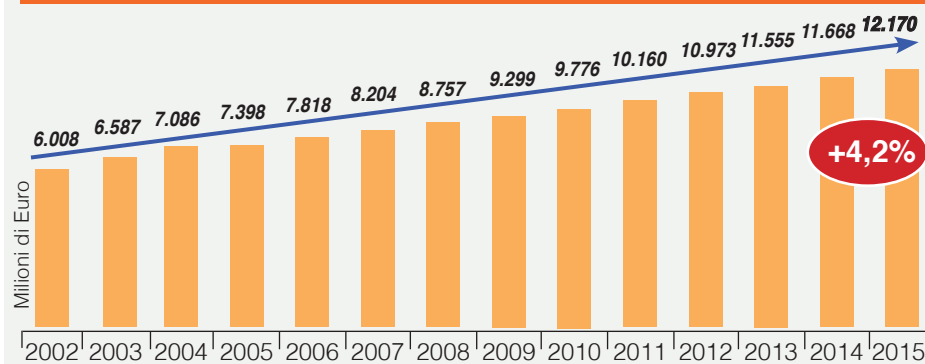
che fanno la spesa tutte le settimane in Conad.

Il fatturato alla vendita stimato al 31 dicembre 2015 è stato di circa

**12,17 MILIARDI DI EURO**

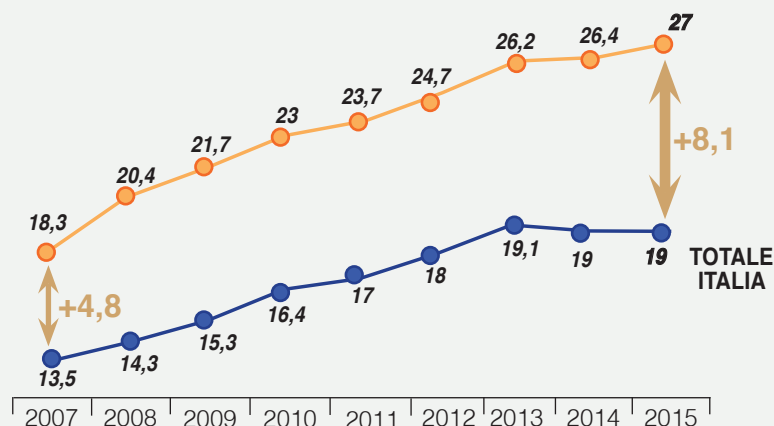
in crescita del 4,2% vs 2014.

### L'ANDAMENTO DEL FATTURATO



### LA MARCA COMMERCIALE CONAD

#### QUOTA DI MERCATO %



## “We are Conad: people beyond things”

The Italian grocery chain keeps growing. Closing the year with total revenue of 12 billion euro. And it gets ready for a 2016 full of surprises. The word to Francesco Pugliese.

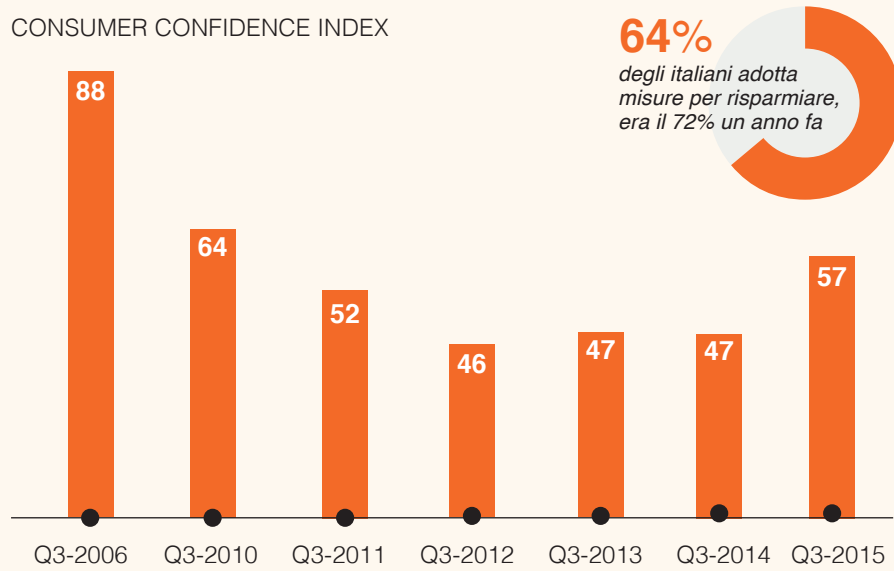
Conad is going to close 2015 with a 4.2% growth rate, and total revenue expected to reach 12.2 billion euro. Rising 500 millions with respect to the previous year. These are the data provided by the company Ceo, Francesco Pugliese, during a press conference held in Milan on the past December. A positive outcome, that is the result of new openings and acquisitions (such as 45 Billa stores in the North East). And that allows the chain to reach a 11.8% market share. New projects for 2016 have been undertaken: the development of the online channel, a growth in the range of private label items - rising 0.6% for a 27% market share - and of organic, healthy and vegan products. Furthermore, Conad is going to invest 188 million euro in order to boost and widen its network with the opening of 88 new stores that will lead to the hiring of 880 new employees.

segue



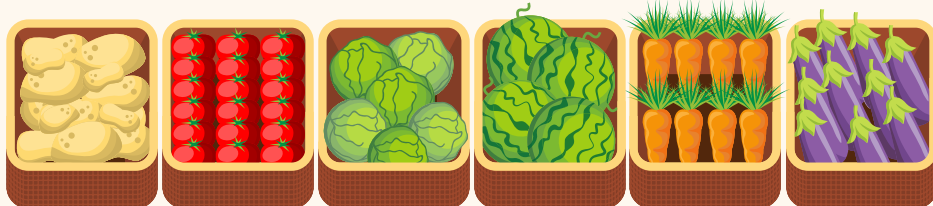
## LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

CONSUMER CONFIDENCE INDEX



La fiducia degli italiani è in ripresa, ma non siamo ancora tornati ai livelli del 2010

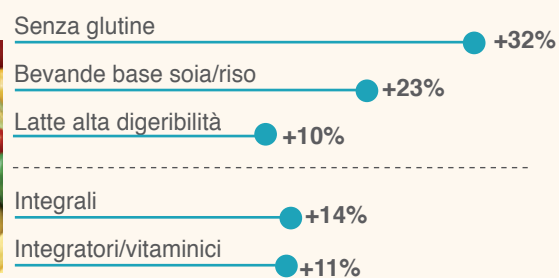
Fonte: Nielsen Global Consumer Confidence Survey



## CRESCE L'ATTENZIONE ALL'ALIMENTAZIONE E AI CONTENUTI NUTRIZIONALI



TREND VENDITE A VALORE  
GEN-OTT 2015  
DISTRIBUZIONE MODERNA

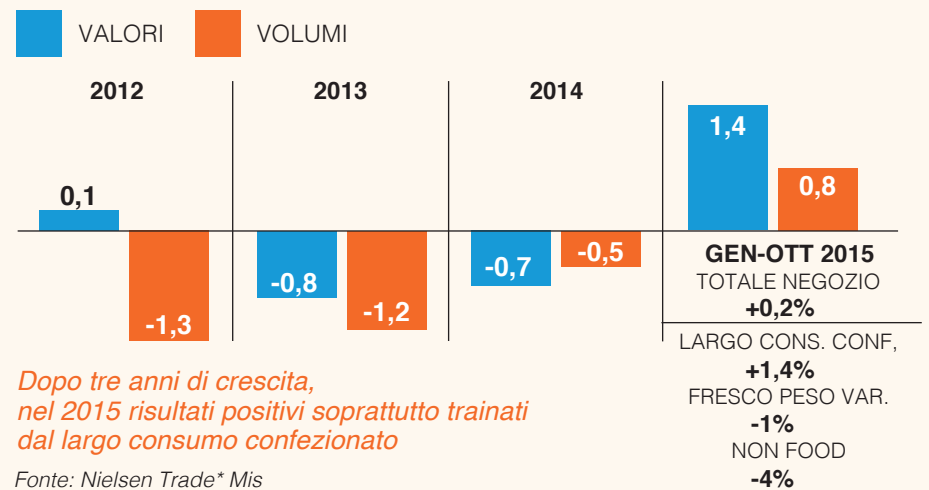


Fonte: Nielsen Global Survey on Health, Wellness and Nutrition, 2015



## L'ANDAMENTO DEL GROCERY IN ITALIA

TOTALE ITALIA - TREND % DEL GROCERY VALORE E VOLUME  
(VALORI A PREZZI COSTANTI)

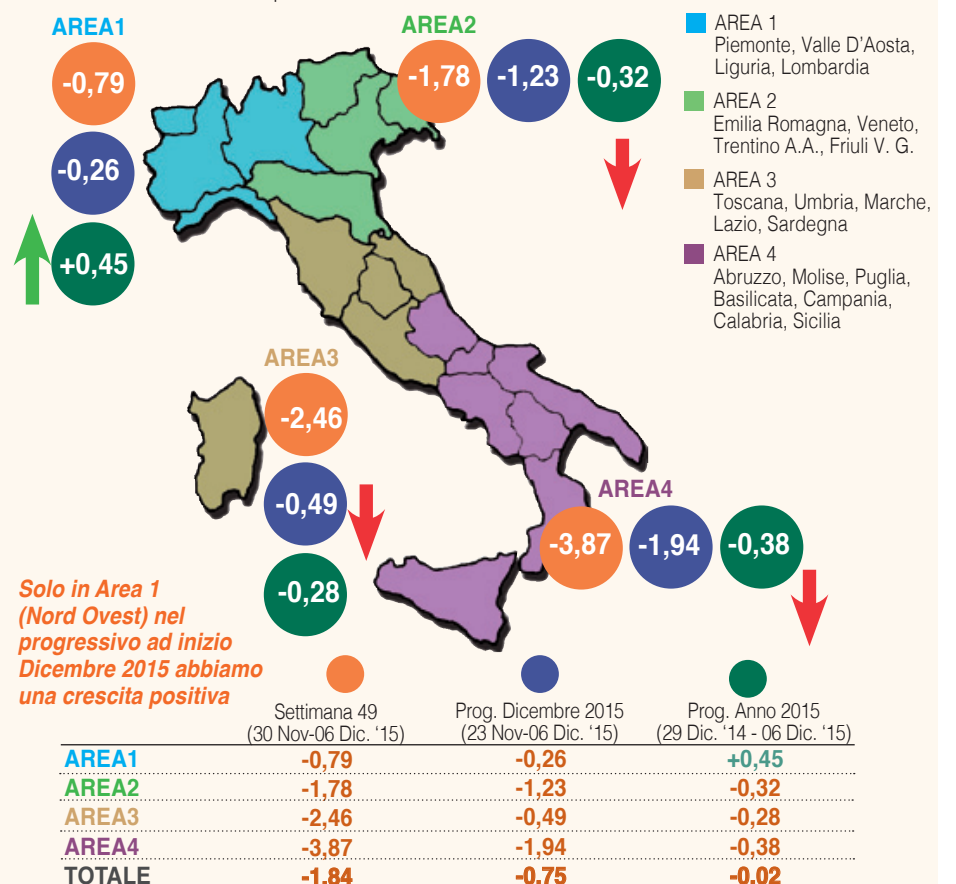


Dopo tre anni di crescita, nel 2015 risultati positivi soprattutto trainati dal largo consumo confezionato

Fonte: Nielsen Trade\* Mis

## IL FATTURATO DELLA GDO È TORNATO IN TERRITORIO NEGATIVO

Trend % a valore vs anno precedente



Fonte: Nielsen - Il trend dei fatturati per area a parità di negozio (Iper + super + liberi servizi 100-399 mq + discount + specialisti drug)





## CRESCE L'ATTENZIONE ALLA QUALITÀ E ALLA SOSTENIBILITÀ



### ITALIANITÀ

Il 65% degli italiani cerca di acquistare prodotti Igp, Doc, Dop  
Il 56% cerca di mangiare solo cibi italiani



### PRODOTTI NATURALI/RISPETTO DELL'AMBIENTE

Il 34% sceglie spesso prodotti a Km 0  
Il 20% sceglie spesso prodotti Bio



### SICUREZZA ALIMENTARE

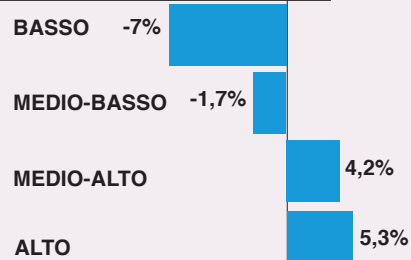
Il 52% è attento alla provenienza  
Il 38% guarda la composizione degli alimenti  
e il loro valore nutritivo

*Sono sempre più rilevanti gli attributi di unicità e autenticità dei prodotti*  
Fonte: Survey su panel Consumer Nielsen 2014 e 2015

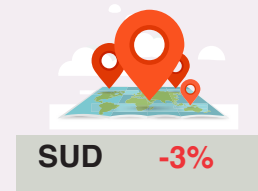
## L'ITALIA RIMANE ANCORA UN PAESE DIVISO



### TREND DEL CONSUMI PER REDDITO MEDIO PRO-CAPITE



### AREE GEOGRAFICHE



### BONUS 80€



*Lieve ripresa dei consumi alimentari (+0,2%) ancora trainata dalle famiglie più abbienti e calo significativo del Sud*

## CONSUMI: LA SPACCATURA NEI DIVERSI LIVELLI DI ETÀ

### SPESA MEDIA GROCERY TREND A UN ANNO

### GIRO D'AFFARI

Famiglie giovani  
RA <=34 (3,8 mio fam)

-4%

10,5 mld €

Famiglie mature  
RA 35 - 55 (10 mio fam)

-0,4%

36 mld €

Famiglie senior  
RA 55+ (11 mio fam)

1,5%

37 mld €

RA = Responsabile degli acquisti

*Le famiglie giovani sono il vero e proprio tallone di Achille nel largo consumo confezionato*

Fonte: Nielsen Consumer Panel

## GLI ITALIANI CERCANO MAGGIORI INFORMAZIONI SUL PRODOTTO



### ETICHETTE

Il 63% degli italiani chiede alle aziende maggiori informazioni sulle etichette dei prodotti



### SCAFFALI - VOLANTINI

Il 53% chiede più informazioni (sui prodotti) sugli scaffali e il 31% sui volantini



### CONFEZIONI

Confezioni che garantiscono una migliore conservazione del prodotto e minori sprechi

Fonte: Survey su panel Consumer Nielsen 2014

segue

33

Senza glutine



Senza lievito



Vegan



**Germinal**  
**BIO**

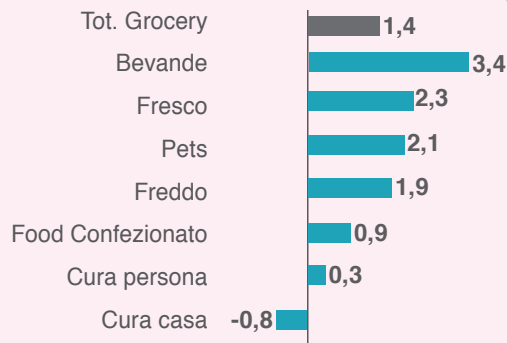
Germinal Bio Senza Glutine,  
Senza Lievito, Vegan.  
Per supportare con gusto  
e leggerezza le corrette scelte  
alimentari di ogni persona.  
Vivi biologico, scegli Germinal Bio.

Scopri la nostra offerta su  
[www.germinalbio.it](http://www.germinalbio.it)



## BEVANDE E FOOD IN CRESCITA NEL 2015

TREND % VALORE  
TOTALE ITALIA / GEN-OTT 2015



L'ESTATE MOLTO CALDA  
Lug-Set 2015 - Totale Italia

Piatti pronti +21%  
Acqua +20%  
Bev. Piatte +17%  
Salumi peso imp. +14%  
Gelati +14%  
Birre +12%



VENDITE GDO NEL PERIODO DI EXPO

+4% +1%



MILANO RESTO AREA 1

Estate molto calda ed Expo hanno influito positivamente sul trend

Fonte: Nielsen Trade\* Mis

## I TREND DI CONSUMO EMERGENTI

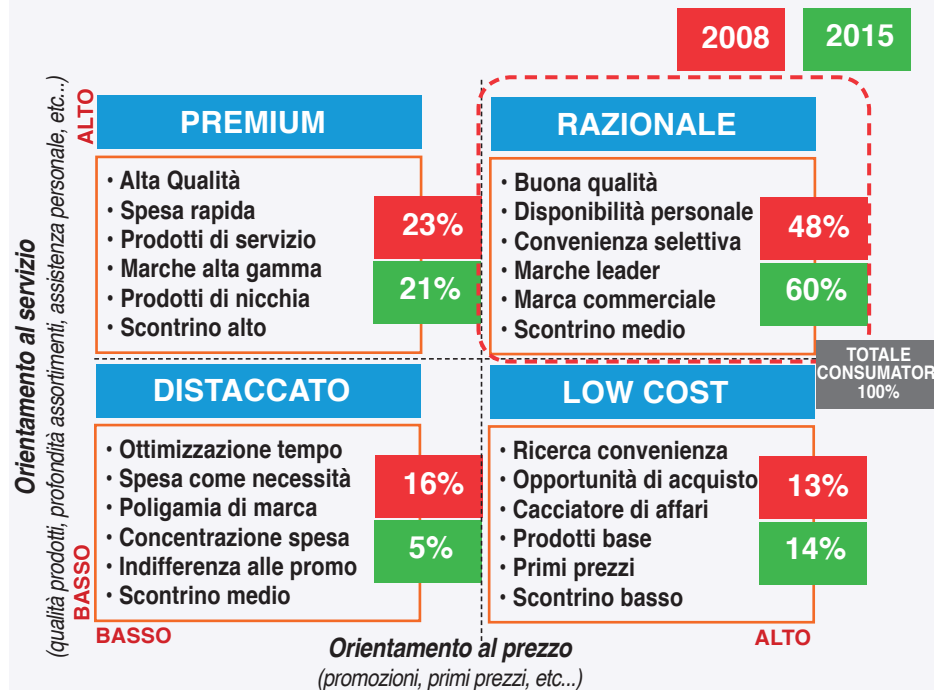


Aumentano i prodotti per la salute e le soluzioni di servizio.  
Colazione e preparazione in calo

Fonte: Nielsen Trade\* Mis



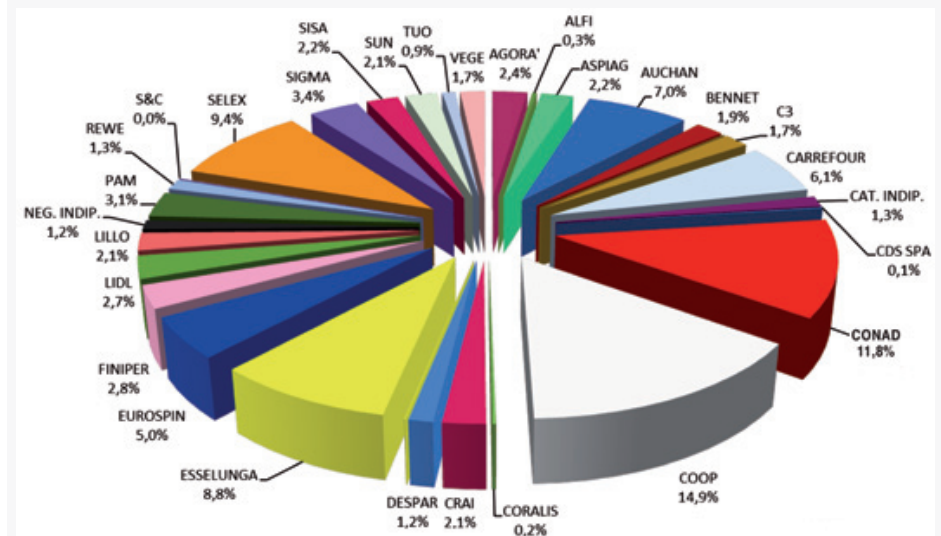
## LA RAZIONALIZZAZIONE DEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO



Fonte: Cermes - Università Bocconi

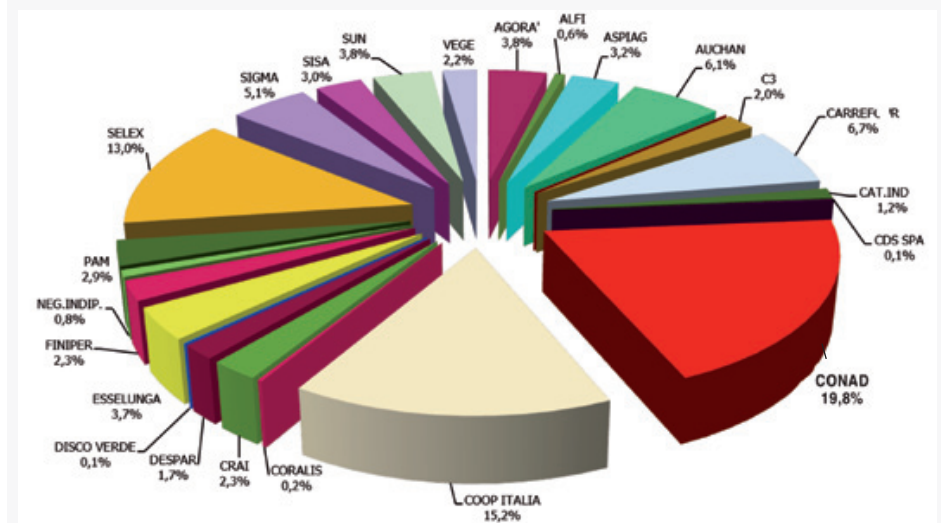
## I NUMERI DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

### QUOTA DI MERCATO PER CATENA



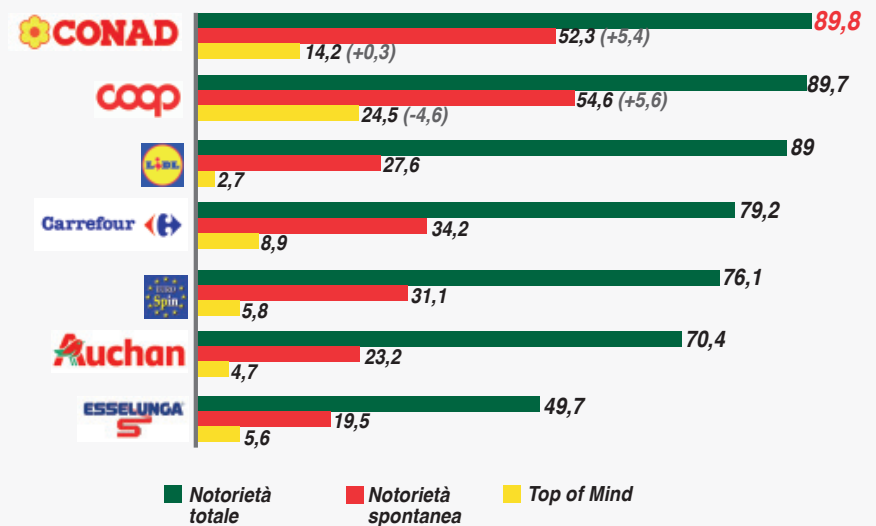
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° semestre 2015

### QUOTA DI MERCATO PER CATENA - CANALE SUPERMERCATI



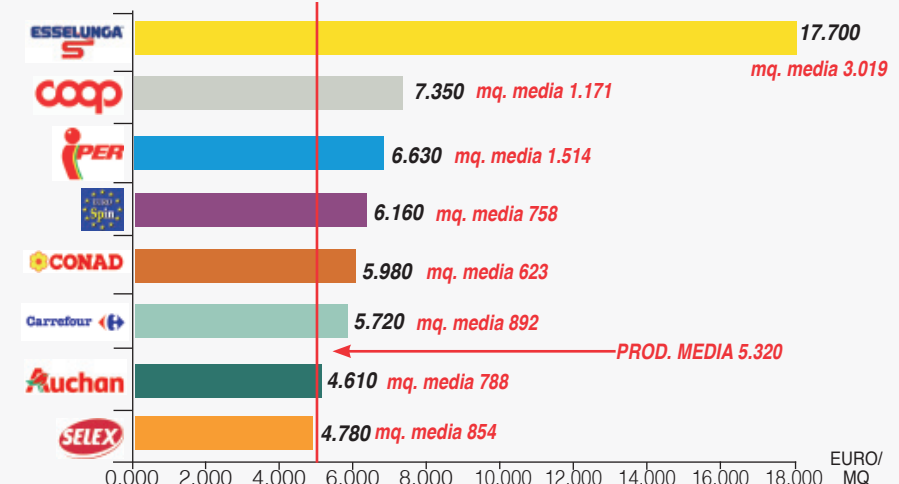
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° semestre 2015

## LA NOTORIETÀ DELLE CATENE



Fonte: GfK

## LA PRODUTTIVITÀ DEI GRUPPI PRINCIPALI



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - 1° semestre 2015





# Nasce il ministero dell'Agroalimentare

Per effetto della riforma varata dal ministro Marianna Madia, cambia la denominazione del Mipaaf. L'annuncio a sorpresa del premier Matteo Renzi.

Anno nuovo, nome nuovo. Con i decreti firmati dal ministro per la Semplificazione e la Pubblica amministrazione Marianna Madia, il ministero delle Politiche agricole si chiamerà d'ora in poi ministero dell'Agroalimentare. L'annuncio a sorpresa è arrivato mercoledì 13 gennaio, direttamente dal presidente del Consiglio Matteo Renzi, a Palazzo Chigi. Nel corso della conferenza stampa di presentazione del protocollo da 6 miliardi di euro, siglato fra il Ministero e Banca Intesa per finanziare proprio il settore agroalimentare.

"Con i decreti legislativi di attuazione della riforma della pubblica amministrazione, all'ordine del giorno del consiglio dei ministri di venerdì o della prossima settimana - afferma Renzi - il ministero dell'Agricoltura diventerà ministero dell'Agroalimentare. Non è più un ministero di serie B, ma è centrale per lo sviluppo dell'Italia e della sua identità".

Una promozione in serie A che sottolinea il ruolo sempre più centrale del comparto agroalimentare nell'economia nazionale. E un segnale di buon auspicio per quanto ancora resta da fare. "Prendiamo un impegno ambizioso: l'export nell'agroalimentare è a 36 miliardi di euro, è il record per l'Italia ma - anche se il ministro

Martina mi odierà - è ancora poco, dobbiamo arrivare a 50 miliardi di euro. Non è possibile che l'Italia, con i numeri che ha, non arrivi a quei livelli. Ci arriveremo, ci metteremo qualche anno ma ci arriveremo", prosegue Renzi. "Il messaggio simbolico è che in Italia l'agricoltura e l'agroalimentare non sono il passato del paese ma la pagina più bella che scriveremo. In questi anni abbiamo perduto la sfida della filiera del valore del prezzo, perché non è stato fatto abbastanza. Dobbiamo far tornare di moda tutto ciò che è agricoltura ed agroalimentare".

Oltre a essere una conseguenza della riforma Madia sulla Pa, il cambio di nome è anche un riconoscimento al lavoro svolto dal ministro delle Politiche agricole Maurizio Martina: "Il passaggio al ministero dell'Agroalimentare è il nostro approdo naturale per valorizzare al massimo la spinta di Expo. Stiamo parlando di un lavoro strategico per il Paese e sono contento che il 2016 possa essere fino in fondo l'anno di questa svolta utile", commenta Martina. E a proposito del protocollo firmato con Banca Intesa, aggiunge: "Dopo un 2015 molto positivo, l'agroalimentare italiano può ancora accelerare. Vogliamo sostenere la crescita delle im-

prese e la creazione di nuova occupazione e per questo servono investimenti, credito e un rapporto più semplice tra banche e imprese. L'accordo che presentiamo oggi con Intesa Sanpaolo rappresenta un tassello importante della strategia a sostegno di un settore che si sta dimostrando sempre più centrale per l'economia italiana. È significativo che uno dei principali istituti bancari del Paese metta a disposizione, nei prossimi tre anni, 6 miliardi di euro di credito dedicato per le aziende del settore. Un'iniezione di liquidità e fiducia che può contribuire al raggiungimento di obiettivi concreti come l'aumento degli occupati, la crescita dell'internazionalizzazione, il supporto agli investimenti soprattutto sul fronte dell'innovazione e per il ricambio generazionale. Si tratta di un modello di lavoro che rilancia anche la specializzazione del credito agrario e che vorremmo rafforzare ancora, estendendolo nei prossimi mesi ad altri istituti. Il Governo continua il suo impegno al fianco delle imprese dell'agroalimentare, dopo aver approvato la Legge di stabilità più agricola degli ultimi anni, con 800 milioni di euro di investimenti del Governo e un taglio di tasse di oltre il 25% che non ha precedenti negli ultimi anni".

## IL COMMENTO

*Il governo cambia nome al ministero. Il primo commento è: "Chi se ne frega!". Cambiare il nome non significa nulla, se non si cambia strategia. Ovvero, non si passa da un dicastero appiattito sugli interessi di Coldiretti a uno che tenga conto di tutte le istanze dell'agroalimentare. Che, lo ricordo a tutti, è il settore che ha tenuto durante la crisi, ha mantenuto l'occupazione, a volte l'ha addirittura incrementata. Gli vogliamo dare una mano o continuiamo con la logica delle manchette preelettorali? Dove dare una mano significa anche ridurre ai minimi termini tutte quelle pratiche burocratico-amministrative che ne frenano lo sviluppo.*

*Questo è il vero cambiamento. Il resto sono solo operazioni di facciata. Non vorremmo insomma che fosse come diceva il Principe di Salina ne Il Gattopardo: "Cambiare tutto affinché nulla cambi".*

Angelo Frigerio





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

Quarto appuntamento dedicato alla materia prima.

La parola va a uno dei maggiori importatori: l'azienda ravennate Unigrà.

Unigrà, fondata da Luciano Martini nel 1972, ha sede a Conselice, in provincia di Ravenna. E' specializzata nella trasformazione e vendita di oli e grassi alimentari, margarine e semilavorati destinati a un target professionale, che spazia dalla grande industria alimentare, soprattutto dolciaria, alla clientela artigianale dei settori bakery, catering e gelati. Grazie a una gestione responsabile delle materie prime e a un sistema produttivo tecnologicamente avanzato e di grande capacità, Unigrà si è affermata come fornitore di riferimento non solo in Italia ma anche in più di 90 paesi nel mondo. Di seguito l'intervista all'amministratore delegato, Gian Maria Martini.

**La vostra azienda è attiva dal 1972. Come è cambiata negli anni la richiesta di materie prime (oli e grassi alimentari) da parte del mercato?**

Qualità, sicurezza alimentare e valore nutrizionale dei prodotti sono da sempre un'assoluta priorità di Unigrà, che opera ogni giorno per contribuire al benessere delle persone e dell'ambiente e per rispondere prontamente alle nuove esigenze alimentari. A tale proposito, a partire dagli anni '90 si è assistito a un netto cambiamento della richiesta di materia prima: dai grassi animali all'utilizzo di quelli vegetali non idrogenati. Situazione che ha portato all'aumento di consumo dell'olio di palma, che rappresentava e rappresenta l'unica alternativa valida per la sostituzione dei grassi idrogenati a livello industriale. L'olio di palma ha inoltre il vantaggio di non alterare i sapori, prolungare la durata del prodotto, riducendo gli sprechi e, a differenza degli altri oli, è solido a temperatura ambiente per cui garantisce un'ottimale consistenza al prodotto finito, sia esso cremoso o croccante.

**Qual è la quantità annua di olio di palma che importate in Italia?**

Circa 300mila tonnellate, di cui 250mila destinate all'uso alimentare.

**A livello percentuale, in Italia, che incidenza ha la vendita dell'olio di palma sul vostro fatturato?**

Circa il 40%.

**La richiesta di materie prime cambia se i committenti sono artigiani o industrie?**

Più che olio di palma, l'artigiano tendenzialmente richiede frazioni di esso, soprattutto quelle oleiche. Di fatto, però, la grande differenza sta soprattutto nei volumi.

**Quali sono i paesi in cui vi rifornite e, tra questi, qual è il vostro maggior fornitore?**

Per lo più il Sud Est Asiatico e in particolare la Malesia, seguita dall'Indonesia e dalla Thailandia. Ma anche il Sud America.

**Come funziona la vostra rete di approvvigionamento?**

Abbiamo una rete basata su delle controparti rappresentate da trader internazionali e operiamo secondo contratti quadro. L'obiettivo è quello di impostare un rapporto di fiducia con il fornitore per cui stabiliamo con esso una partnership con-

tinuativa.

**Seguite direttamente la trasformazione della materia prima in loco oppure vi affidate a società locali?**

Come prima cosa, visitiamo ogni piantagione per verificare le modalità di produzione dell'olio di palma. A ulteriore garanzia, effettuiamo delle ispezioni a campione presso i fornitori con cadenza almeno annuale. In generale, comunque, ci affidiamo a un ente terzo che certifica sempre la provenienza dell'olio: si tratta dei surveyor locali, che verificano la quantità e qualità del prodotto per contratto internazionale Fosfa (Federation of oil, seed and fats association). Il trasferimento verso l'Italia, inoltre, avviene in conto terzi, su navi dedicate che garantiscono l'assoluta sicurezza del trasporto e l'integrità delle merci fino all'arrivo nel porto di Ravenna. Qui le materie prime vengono immediatamente scaricate e convogliate negli stoccaggi Unigrà di Conselice, a circa 50 Km dal porto. Logistica e trading vengono assicurate da una struttura operativa specialistica collegata in tempo reale con le borse delle materie prime in tutto il mondo.

**Quali sono i vantaggi che offre questo tipo di struttura operativa?**

Si tratta di una *conditio sine qua non* per operare in questo mercato.

**Quali garanzie avete, oltre al marchio Rspo, per certificare la sostenibilità?**

Siamo stati i primi in Italia ad aderire, nel 2007, all'Rspo (Roundtable on sustainable palm oil) e la riteniamo una garanzia sufficiente visto che, di fatto, rappresenta l'unico organismo di riferimento sulla sostenibilità del palma, tanto che ne fanno parte anche Greenpeace e VVwf.

**Come tenete sotto controllo l'impatto ambientale e i costi relativi ai trasporti?**

Non abbiamo un controllo sui costi di trasporto (essi sono compresi nei costi di acquisto della materia prima), ma facciamo riferimento a quotazioni internazionali. I trasporti, per la maggior parte del tragitto, avvengono via mare su navi di grandi dimensioni (35mila tonnellate), compatibilmente con le limitazioni portuali, che permettono di ridurre al massimo le emissioni di Co2 dovute al trasporto. Inoltre, per ottimizzare l'ultima parte del tragitto, che attualmente avviene su gomma, è stato realizzato in azienda uno svincolo ferroviario che collegherà lo stabilimento alla rete ferroviaria nazionale. Questo permetterà in futuro di movimentare una parte dell'olio di palma e dei suoi prodotti via ferrovia, riducendo l'impatto ambientale rispetto al trasporto su gomma. Una scelta che per l'azienda rappresenta una scommessa per il futuro, visto che purtroppo attualmente in Italia la logistica ferroviaria è una delle meno efficienti d'Europa.

**Quali provvedimenti ha preso l'azienda per ridurre l'impatto ambientale?**

Al fine di contenere al minimo i consumi energetici, i consumi idrici, le emissioni in at-

Il frutto delle palme da olio



mosfera e le emissioni idriche, l'azienda si è dotata delle migliori tecnologie esistenti come gli "Icecondensing", che permettono di effettuare le lavorazioni primarie dell'olio di palma (raffinazione) in cicli chiusi che minimizzano gli impatti ambientali precedentemente menzionati. Tutte le attività svolte nello stabilimento di Conselice sono effettuate secondo lo Standard di gestione ambientale Iso 14001, in base al quale si persegue il continuo miglioramento di tutte le prestazioni ambientali. L'azienda, in questi ultimi anni, si è dotata di una centrale a bioliquidi da 58 MWel per la produzione di energia elettrica rinnovabile. I bioliquidi sono costituiti per oltre il 50% da sottoprodotti derivanti dalla lavorazione dell'olio di palma stesso: se non venissero impiegati in questo senso, dovrebbero essere collocati su mercati secondari (non alimentari) con un conseguente impatto ambientale dovuto al trasporto. L'impiego dei bioliquidi viene certificato sostenibile da ben due schemi di certificazione: quello italiano e quello tedesco. Inoltre, in azienda è presente anche un impianto di biodigestione per la produzione di biogas associato a un motogeneratore per la produzione di un MWel che utilizza, a sua volta, altri sottoprodotti originati nel processo produttivo che, per le loro caratteristiche fisiche, non sono impiegabili nella centrale a bioliquidi. Con questi ultimi due impianti, dunque, l'azienda ha adottato una vera e propria economia circolare, anticipando quelle che sono le recenti direttive europee. In tema di rifiuti, se si eccettuano i soli fanghi di depurazione delle acque, il 98% dei materiali scartati vengono inviati a riciclo o recupero previa accurata attività di selezione. In tema di emissioni in atmosfera,

infine, grazie ai sistemi di trattamento fumi, si riesce ad abbattere più del 90% del flusso degli inquinanti più critici, come le polveri e gli ossidi di azoto.

**Quali sono, tra paesi vostri clienti, quelli che richiedono maggiori quantitativi di olio di palma?**

Europa, con i paesi dell'Est e Russia inclusi, Sud America e Sud Est Asiatico. Per quanto riguarda l'Italia, ricordiamo che la nostra industria utilizza l'olio di palma per la realizzazione di diverse tipologie di prodotti, destinati non solo al consumo interno ma anche all'esportazione.

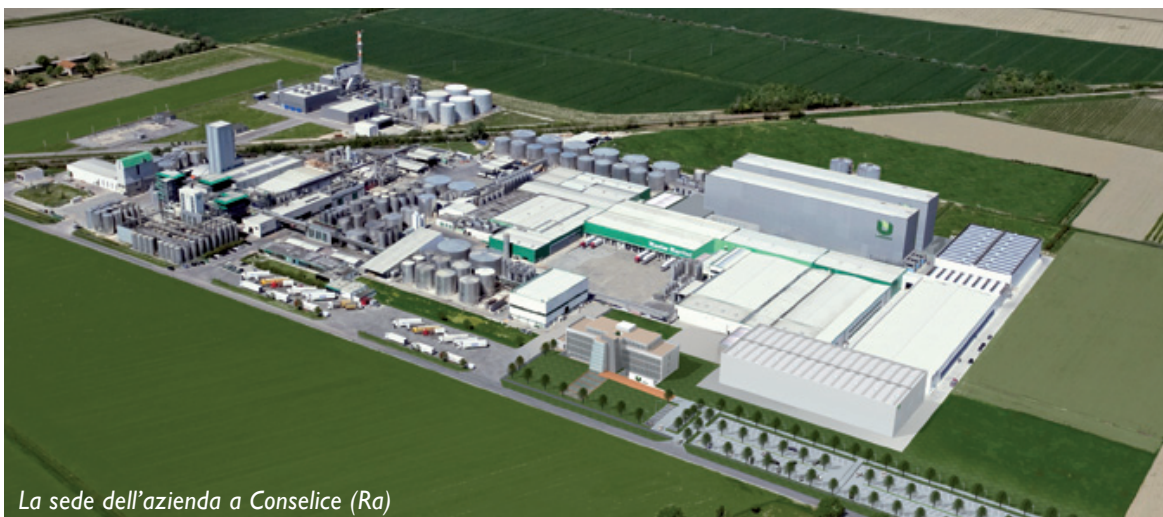
**Da dove nascono, a vostro parere, tutte le polemiche sollevate contro l'olio di palma a livello ambientale?**

Si tratta di un prodotto che ha caratteristiche uniche e che indubbiamente ha attirato l'interesse di molti: è un olio molto versatile, ha tantissimi impieghi e per molti versi è eccezionale (resiste al calore, non altera il prodotto finito a livello organolettico e ha un costo competitivo grazie a una resa di produzione altissima). Certamente esiste una questione ambientale legata al prodotto ma, come dicevamo sopra, al fine di tutelare le foreste e dare un futuro ancora più sostenibile a questo tipo di coltura è stato creato l'Rspo, al quale abbiamo aderito. Quando prodotto in modo sostenibile, come imposto appunto dall'Rspo, l'olio di palma rimane una delle colture più praticabili per rispondere alla crescente domanda mondiale di oli vegetali. Se paragonato ad altri oli vegetali, infatti, ha un ridotto impatto ambientale essendo caratterizzato da superfici coltivate limitate in relazione alle alte rese produttive, basse emissioni di Co2 e ridotti fabbisogni idrici, poiché cresce in zone





La raccolta del frutto



La sede dell'azienda a Conselice (Ra)



Gian Maria Martini



ad alta piovosità. Se dovessimo sostituire il palma con la soia, per esempio, la superficie necessaria sarebbe 6 volte maggiore (studio Schmid 2010; Yields Fao 2009).

**Non è mancato inoltre un attacco alle problematiche a livello salutistico...**

Certo, l'olio di palma ha subito un attacco mediatico anche sotto il profilo salutistico-nutrizionale, che ne denuncia l'elevata quantità di acidi grassi saturi. Ma, a ben guardare, il contenuto è comunque inferiore a quello presente, ad esempio, nel burro. Non esistono, inoltre, evidenze scientifiche sulla dannosità dell'olio di palma. Anzi, diversi studi provano che non contiene colesterolo e non aumenta la colesterolemia. Una ricerca dell'Università delle Nazioni

Unite (Ong ASH et al, 2002) e uno studio condotto dall'Istituto delle ricerche farmacologiche Mario Negri - su sollecitazione dell'Aidepi, l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane - hanno invece riesaminato le più recenti pubblicazioni scientifiche a livello mondiale (Palm oil and palmitic acid: a review on cardiovascular effects and carcinogenicity, 2013) evidenziando come non esistano correlazioni tra il consumo di olio di palma e il livello di colesterolo e come non esistano studi che comprovino la correlazione tra olio di palma e possibili effetti cancerogeni. Diversi studi, al contrario, mostrano come l'effettivo apporto di acidi grassi saturi derivanti da olio di palma nell'alimentazione quotidiana

sia molto limitato. Una ricerca Inran sui dati di consumi medi alimentari in Italia mostra come solo il 10% dell'assunzione di acidi grassi saturi giornalieri derivi da prodotti dolciari (circa 2,8 g/persona/giorno) e i prodotti da forno ne rappresentano solo una parte (dati confermati dallo studio Epic, European prospective investigation into cancer and nutrition, 2009).

**Si è parlato anche di olio di palma contenuto nel latte industriale destinato ai bambini...**

Si è anche questa è una notizia che spesso viene strumentalizzata a supporto della campagna contro l'olio di palma. Invece, va ricordato che la fase grassa del latte materno è composta per il 35% di acido palmitico (che è una percentuale simile a quella presente nell'olio di palma). Questo è il semplice motivo per cui l'olio di palma è contenuto nel latte industriale destinato ai più piccoli. Inoltre, il cervello è costituito principalmente da acidi grassi, per lo più saturi, e colesterolo. Ne consegue che una dieta priva di grassi saturi non offrirebbe al cervello la materia prima di cui ha bisogno per funzionare in maniera ottimale.

**Si può quindi parlare di disinformazione?**

L'attacco sull'olio di palma si gioca quasi esclusivamente sul campo della disinformazione. La "fast culture", che imperversa soprattutto sul web, assume un ruolo importante in questa partita, dove vince il titolo più ad effetto e chi urla di più. Il fatto che si tratti di un prodotto esotico, inoltre, porta a un giudizio ancora più sospettoso e a poco serve ricordare che si tratta di una delle colture più antiche (il primo consumo documentato a livello storico risale al 5000 a.C. quando gli Egizi lo ambivano talmente tanto da farlo arrivare addirittura dalla Nigeria) e più sostenibili, come detto sopra. Per dare un po' di numeri di confronto, possiamo anche ricordare che dagli anni 70 la superficie italiana - che comprende

seminativi, orti familiari, arboreti e colture permanenti, prati e pascoli - è diminuita del 28%. Tra il 1971 e il 2010 si è ridotta di 5 milioni di ettari, passando da quasi 18 milioni di ettari a poco meno di 13 - una superficie pari a Lombardia, Liguria ed Emilia Romagna messe insieme - mentre tutto l'olio di palma nel mondo ne occupa 17.

**Il nome della vostra società viene citato all'interno di articoli sensazionalistici che screditano l'uso dell'olio di palma. Come vi difendete?**

Sinceramente non ci risulta. Se così fosse, la nostra reazione sarebbe quella di raccontare in maniera trasparente quello che facciamo, come del resto stiamo facendo in questa intervista.

**Avete effettivamente registrato un calo delle vendite da quando sono iniziate le campagne mediatiche contro l'olio di palma?**

No, non lo abbiamo registrato.

**Esistono, per l'industria alimentare, possibili alternative all'olio di palma?**

No, non esiste un'alternativa più sostenibile, per l'ambiente e per l'uomo, all'olio di palma.



**Palm oil: the truth, all the truth and nothing but the truth**

*In our fourth in-depth article dedicated to the commodity, we publish the interview made with one of the world leading suppliers: the Ravenna-based company Unigrà.*

*Unigrà, founded in 1972 in the province of Ravenna (Emilia Romagna), is one of the world leading palm oil suppliers, active in more than 90 countries. We asked Gian Maria Martini, Chief executive officer, to tell us about the company core business. From raw material management to controls and transportation, from production methods to the recent controversies surrounding the environmental and health-related issues.*



**Pozzi**  
BISCOTTI D'AUTORE

**Biscottificio Pozzi srl**

Via IV Novembre, 489 - 21042 Caronno Pertusella (VA) Italy  
www.biscottificiopozzi.it

Company certified by DNV for UNI EN ISO 9001:2008 N. 10207



# “E chi ci ammazza, a noi della notte”

La visita a due punti vendita Carrefour, a Milano e a Bovisio Masciago (Mi), aperti 24 ore su 24. Tra nuovi consumatori, abitudini che cambiano e assortimenti differenziati.

## Punto vendita di Milano, piazzale Siena

Tipologia: Carrefour Market Gourmet

Servizi: H24, clicca & ritira, consegna a domicilio

Superficie: circa 1.000 mq

Ora sopralluogo: 23,30



Il parcheggio è pieno. E ci costringe a qualche manovra prima di poter trovare un posto dove lasciare la macchina. La notte è avvolta da una nebbia spessa, lattiginosa, come non se ne vedevano da anni. E' quasi mezzanotte, siamo a Milano, in piazzale Siena, al confine tra i quartieri più residenziali di San Siro e quelli più popolari intorno a via Forze Armate e via Giovanni dalle Bande Nere.

Una tipica zona di frontiera, come ce ne sono in tutte le metropoli, dove le persone e le abitudini, in apparenza tanto diverse, si fondono imprevedibilmente. Basta entrare nel punto vendita Carrefour Market Gourmet che domina la piazza per toccare con mano quanto questa, da sociologia, si faccia esperienza quotidiana.

Il negozio non è proprio un supermercato come gli altri, a cominciare dall'orario: si tratta dell'ormai arcinota nuova tipologia di punto vendita, aperto 24 ore su 24. Inoltre, quello di piazzale Siena, ha un'altra caratteristica che lo distingue: dopo la breve ristrutturazione, è stato riposizionato come punto vendita Gourmet. L'insegna rossa ci guida nella nebbia e finalmente entriamo. Fin da subito colpisce l'illuminazione del negozio, a giorno pur senza essere penalizzante per i prodotti, e ad accoglierci è il grande reparto ortofrutticolo dei freschi alta gamma. Un vero paradiso di colori e profumi: pomodorini sempre più piccoli e dalle mille sfumature, che vanno dal giallo miele al viola intenso, frutti esotici, verdure introvabili e molti ingredienti tipici delle cucine etniche; e ancora spezie sfuse, dal pepe, al peperoncino, dalla curcuma, al curry. E poi: tisane pronte in confezioni da asporto, centrifugati e ogni tipo di verdura già lavata e tagliata, quarta gamma per tutte le esigenze. Superata questa prima zona, ecco ad accompagnarci, lungo tutto l'itinerario del punto vendita, serie infinita di panettoni e pandori, dal classico Le Tre Marie al pregiato Cova & C., passando per grandi marchi industriali quanto per prodotti di alta pasticceria. Non mancano, poi, i monoporzioni e i panettoni vegani. Mentre percorriamo le corsie, ricche ma un po' disordinate, con segnaletica in alcuni casi poco chiara, se non del tutto sbagliata rispetto ai prodotti a scaffale, osserviamo i clienti intenti a fare la spesa. Impossibile classificarli. Si va dal manager che segue il più classico degli stereotipi, completo d'ordinanza e cuffie collegate allo smartphone perché 'il business non dorme mai', che però si attarda nel piccolo reparto dedicato ai giocattoli, aggiunta natalizia al classico assortimento, alla coppia di sudamericani che acquista le spezie sfuse. Poco più in là, al banco taglio, due giovani amiche: sono due avvocati, mentre sono in coda si raccontano piccole peripezie quotidiane, come il fatto che il giudice

non abbia un telefono in aula per poter chiamare all'esterno e sia costretto a chiedere agli avvocati 'la cortesia di'. Si interrompono quando arriva il commesso: "Abbiamo visto l'Asiago confezionato, ma lo vorremmo tagliato fresco. Lo avete qui?". L'addetto al banco, che si attarda a spiegare le caratteristiche del formaggio, è molto più sorridente e disponibile di ciò che ci si aspetterebbe a quest'ora. La conversazione con le clienti continua; un altro addetto, due corsie dopo, fornisce informazione a un giovane padre che non trova le merendine preferite dei suoi bambini. Il cliente alla fine si scusa del disturbo, come se la notte rendesse tutto e tutti più discreti. Il commesso, stupito, risponde che è lì proprio per quello. "La notte si lavora molto meglio", ci confessa poi. "Prima di tutto perché, mentre noi siamo al lavoro, i nostri capi dormono. E al telefono non ci chiamano mai", dice ridendo. "Qui vediamo passare un po' di tutto, ma la gente che viene nel punto vendita di notte è molto più 'normale' di quanto spesso si immagini. Certo, capitano anche situazioni bizzarre, sono le nostre cinquanta sfumature di nero. Però mi creda, si esce anche più contenti dal lavoro. Perché, per non addormentarsi, si finisce col fare più cose e farle meglio". Infine chiosa: "Sa qual è il nostro motto? E chi ci ammazza, a noi della notte". Proseguiamo il tour. Il punto vendita è uno strano mix fra il negozio gourmet, quello etnico e il discount. E' evidente la volontà di intercettare il pubblico variegato di questa zona della città, che va dalla borghesia milanese ai nuovi abitanti della metropoli. C'è l'angolo dei prodotti kosher, quello del bio, uno scaffale dedicato ai prodotti senza glutine e uno con bellissimi barattolini di conserve artigianali a prezzi decisamente poco popolari, per usare un eufemismo. Il banco gastronomia è ricco di prodotti, formaggi e salumi d'alta gamma, crudo tagliato al coltello, panne sfornate h24, preparazioni gastronomiche e un assortimento di mostarde e prelibatezze tipicamente natalizie. Qualche particolare ci ricorda che siamo in un punto vendita notturno, come le guardie giurate, molto attente, o i sistemi antitaccheggio presenti su molti prodotti. Per il pagamento sono disponibili sia le casse classiche che quelle fai da te. Scegliamo le prime; ce ne sono solo due aperte, ma le code sono piuttosto brevi. Il cliente, almeno quello notturno, sembra infatti apprezzare molto di più il sistema automatico. Il cassiere si lamenta per l'incessante musica natalizia diffusa dagli altoparlanti. "Io muoio a fare un mese così", dice ridendo mentre paghiamo. Torniamo nella nebbia, neanche il tempo di accendere la macchina e già qualcuno aspetta dietro di noi perché sta cercando parcheggio per fare la spesa. E' il nuovo mondo, baby.





# MISTERY SHOPPING

Punto vendita di Bovisio Masciago, via Nazionale dei Giovì

Tipologia: Carrefour express

Servizi: H24, clicca & ritira

Ora sopralluogo: 23,45



È quasi la mezzanotte di domenica e domani non sarà un lunedì di festa. Fa pure freddo perché siamo a dicembre inoltrato. Sembra il momento meno desiderabile per fare la spesa eppure il parcheggio del Carrefour Express di Bovisio Masciago, comune ormai dell'hinterland milanese (nessuno si offenda) non è deserto come ci si aspetterebbe. Una quindicina di macchine occupano ordinatamente gli spazi e dalle vetrine si scorgono diverse persone, mente all'esterno una guardia giurata passeggia guardandosi attorno. Insomma: fa il suo lavoro. Prima di entrare, un accenno alla collocazione del negozio. Ci troviamo sulla Sp 35, nota anche come Statale dei Giovì, un'arteria stradale che si snoda tra i paesi a Nord di Milano e collega il capoluogo lombardo con la provincia di Como. Strada ad alta densità di transito, un po' a tutte le ore del giorno e della notte, ai cui lati si trovano moltissimi esercizi commerciali, di tutte le tipologie e dimensioni.

Tornando al parcheggio, non si trova nulla di strano. Se ci fosse la luce sarebbe una qualsiasi ora pigra nel parcheggio di un supermercato. Entriamo e il cassiere ci avvisa che dovremo attendere mezzanotte e un minuto per fare lo scontrino (questioni di chiusura della cassa probabilmente), cioè poco più di 10 minuti. Il punto vendita sembra piuttosto animato, anche se un tranquillo silenzio (com-

plice l'assenza di musica) crea un'atmosfera particolare e per nulla sgradevole. Tra gli scaffali incontriamo una manciata di persone che fanno una vera e propria spesa, con tanto di carrello semi pieno, e un paio di consumatori con qualche prodotto in mano.

Non immaginate di entrare e ordinare un etto di prosciutto o una sogliola, perché i banconieri sono a nanna e la pescheria è pulita e lucidata. Per soddisfare il vostro desiderio di un improvviso e lauto spuntino notturno c'è ancora qualche piatto pronto residuo in una vetrina oltre a ogni cosa confezionabile e conservabile. Più che di avventori il negozio brulica di dipendenti Carrefour; intenti a riordinare e riempire gli scaffali. Non essendoci molti clienti, possono lavorare velocemente e in tranquillità e, infatti, carrelli, cartoni e bancali sono disposti qua e là. Vestiamo quindi i panni dei consumatori e proviamo a rompere l'idillio con qualche domanda. Rispondono cordiali, nonostante l'ora e nonostante stia per suonare la mezzanotte, ora in cui potranno andarsene come tante Cenerentole. Di lì a poco, infatti, rimarrà solo il cassiere, con la silenziosa compagnia della guardia giurata. "Lavora tutta notte?", chiediamo mentre batte il nostro scontrino. "Da mezzanotte alle 6, ma di solito il turno finisce alle 8". "È dura tirare mattina...", suggeriamo convinti che un po' di commiserazione sia dovuta. Invece sorride

quasi soddisfatto: "Beh l'ho scelto io". La cosa ci spiazza e indagiamo: "Come mai?". Risposta: "Mi manca poco alla pensione e preferisco lavorare di notte per stare più tranquillo". "Certo, senza capi e con pochi clienti...", lo stuzzichiamo. "Pochi non tanto. Lentamente il servizio h24 sta prendendo piede: ieri notte ho battuto più di 100 scontrini. Certo era sabato, ma la media si attesta ormai stabilmente tra i 60 e i 100 clienti". Vorremmo chiacchiere ancora un po' ma due signori con il carrello semipieno ci incalzano (succede anche a mezzanotte) e quindi ci augura buona notte. "Questo non glielo posso lasciare", sentiamo dire al cassiere, mentre mette da parte un'enorme bottiglia di vino. "Non vendiamo alcolici dopo le 23.30. È la regola". Il signore ci rimane un po' male. "Eravamo venuti soprattutto per quello", scherza. Prova a protestare debolmente ma il cassiere, risoluto, ricorda i cartelli all'ingresso del punto vendita che spiegano chiaramente il divieto. Il signore si rassegna senza ulteriori questioni. Usciamo e ci chiediamo: contenti del servizio? La risposta è sì. Anche se a dirla tutta, più dell'apertura h24, sette giorni su sette, ci ha sorpreso la disponibilità e la cortesia delle persone che ci lavorano e che non ci sembrava scontata. Il fattore umano fa la differenza. Anche nel cuore della notte. Anche nel supermercato che non chiude mai.



NON C'E' + l'olio di palma  
NON C'E' + il grasso idrogenato  
NON C'E' + il colorante  
NON C'E' + l'acidificante  
NON C'E' + il conservante...

NUOVA RICETTA\*



...ma C'E' ancora  
la vostra ciambella!!!

2016 - L'EVOLUZIONE DEL DOLCE CONTINUA



## AGRICOLA F.LLI CORTINOVIS – BREGNANO (CO)

### FAMILIARE, NATURALE, STAGIONALE



“Nel 1990 i nostri mariti hanno iniziato a dedicarsi all'allevamento di capre di razza Camosciata delle Alpi, il cui latte veniva poi venduto a un caseificio per la trasformazione in formaggio”, raccontano Danila Moiana e Francesca Marinoni, che, appunto con i rispettivi mariti, Fabrizio e Mirko Cortinovis, sono proprietarie dell'azienda agricola F.lli Cortinovis. “Cinque anni fa abbiamo deciso di prendere in mano le redini dell'azienda e produrre direttamente il nostro formaggio, che vendiamo al consumatore finale e in parte anche alla ristorazione”. Parallelamente, infatti, si sviluppa l'attività di vendita diretta, che avviene in un piccolo negozio

attiguo al caseificio. Qui, la selezione dei prodotti segue la logica della stagionalità: “Oltre ai nostri formaggi, freschi e stagionati, l'offerta si compone di una selezione di specialità prodotte da altre piccole aziende agricole come noi. Si tratta quindi di prodotti particolari, che selezioniamo personalmente e che variano molto a seconda del periodo dell'anno in cui ci troviamo”. Tra i salumi offerti ci sono pancetta e salame, che in prossimità delle feste può anche essere di capra o di oca. Per quanto riguarda i formaggi, il negozio offre anche taleggio di bufala e burrate o mozzarelle pugliesi fresche. “Vendiamo anche i vini di alcuni piccoli produttori toscani e

le pesche al moscato. Oltre alle marmellate Riolfi, un prodotto eccellente e privo di conservanti. Perché quando selezioniamo i nostri fornitori, diamo particolare importanza alla naturalità di un prodotto. Inoltre, sempre di nostra produzione, proponiamo miele di castagno, acacia e millefiori. E le uova, che il cliente può andare a raccogliere personalmente”, spiegano Danila e Francesca. Per il momento il punto vendita non offre la possibilità di consumare in loco i prodotti acquistati, “ma entro primavera stiamo progettando la creazione di un'area dedicata e in futuro non escludiamo di attrezzarci per poter realizzare piatti pronti da asporto”.

**ANNO DI NASCITA:** 1990  
**SUPERFICIE:** 10 mq negozio / 600 mq caseificio  
**NUMERO DI VETRINE:** 0  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Dolci proposti:** miele di castagno, acacia e millefiori di propria produzione, marmellate Riolfi  
**Formaggi proposti:** formaggi freschi e stagionati di produzione propria, taleggio di bufala, burrate e mozzarelle pugliesi  
**Salumi proposti:** pancetta e salame, anche di capra e oca in alcuni periodi dell'anno  
**Vini proposti:** una selezione di etichette di piccoli produttori toscani

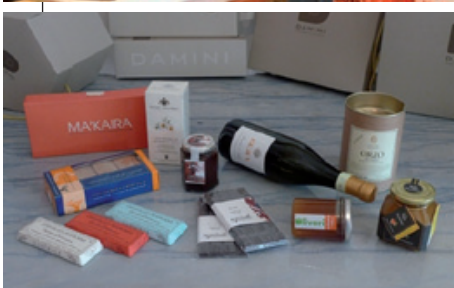
**Altri servizi:** in primavera è prevista la creazione di un'area attrezzata per poter degustare i prodotti in loco

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



## DAMINI & AFFINI - ARZIGNANO (VI)

### “SCEGLIAMO SOLO PRODOTTI BUONI E SANI”



Giorgio e Gian Pietro Damini, con la loro gastronomia-macelleria-ristorante Damini & Affini, sono stati una delle più grandi sorprese della Guida Michelin 2015. Inaugurata nel 2007 ad Arzignano, in provincia di Vicenza, oggi l'attività si compone di un negozio in cui si trovano salumi pregiati e altre specialità artigianali, una gastronomia che offre piatti espressi, la macelleria vera e propria e il ristorante. La cui cucina è l'espressione gourmand di una filosofia incentrata sul 'buono e sano'. Anche il reparto salumeria è frutto di una personale ricerca di prodotti di altissima qualità, e offre ogni giorno una proposta esclusiva e diversa di salumi nazionali e internazionali: dal prosciutto crudo di Parma e San Daniele ai salami provenienti da ogni regione d'Italia, dal prosciutto cotto naturale alla soppressa veneta, fino allo speck dell'Alto Adige e ai salumi

spagnoli. Non manca anche una ricca selezione di formaggi, tra cui il parmigiano reggiano di montagna stagionato 36 mesi. Ma la filosofia del buono e sano trova la sua massima espressione nel reparto gastronomia: qui ogni giorno, con ingredienti freschi e genuini, Giorgio prepara piatti pronti stagionali, anche a base di pesce fresco. Oltre a specialità dolci come la crostata Linzer alla marmellata di lamponi, la torta di ricotta o i biscotti. Da non tralasciare la parte dedicata ai vini: l'enoteca Damini ospita infatti circa 900 etichette di piccole realtà italiane e straniere. Ma anche birre artigianali di micro-birrifici italiani e distillati, tra cui le celebri creazioni alla frutta di Gianni Capovilla. Damini & Affini offre anche un servizio di catering studiato ad hoc per ogni esigenza: cene aziendali, feste private, compleanni, matrimoni, take away e chef a domicilio.

**ANNO DI NASCITA:** 2007  
**SUPERFICIE:** 500 mq  
**NUMERO DI VETRINE:** 8  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Dolci proposti:** produzione propria di specialità dolciarie artigianali

**Formaggi proposti:** formaggi tipici vicentini, asiago di malga, asiago Mezzomonte, formaggi caciocavallo, formaggio Vittorio Beltrami e parmigiano reggiano di montagna stagionato 36 mesi

**Salumi proposti:** prosciutto crudo di San Daniele, prosciutto cotto Branchi, bresaola di Badia e produzione propria, prosciutto crudo di Parma, culatello di Zibello, mortadella Pasquini, prosciutto crudo Sant'Ilario. Ma anche speck Alto Adige, soppressa veneta e salumi spagnoli

**Vini proposti:** 900 etichette di piccoli produttori italiani e stranieri

**Altri servizi:** catering, asporto, servizio a domicilio, chef a domicilio, enoteca e ristorazione

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

## I FRUTTI DELLA MIA LANGA – SANTA VITTORIA D'ALBA (CN)

### IL REGNO DELL'ARTIGIANALITÀ

Da 30 anni la valorizzazione dei migliori prodotti agroalimentari della zona delle Langhe e del Roero è al centro dell'attenzione di Noemi e Paolo, proprietari dell'enogastronomia 'I frutti della mia Langa'. Nell'ampio showroom è possibile trovare tutti i prodotti più tipici e i piatti più conosciuti della cucina langarola. Dalle specialità di carne a base di suino e cinghiale, passando per la robiola d'Alba sott'olio al naturale (proposta anche al tartufo e alle erbe), fino a una vastissima selezione di dolci di propria produzione: torte, torroni, miele di Roero, olio di nocciola, amaretti, albesi e tartufi dolci, crema

di marroni e pasta di nocciola, confetture di frutta e frutta sciroppata. Ma anche tartufi, funghi sott'olio, bagna caoda, sughi, tajarin e conserve di verdura. “Nel nostro laboratorio artigianale elaboriamo giornalmente solo materie prime di stagione che selezioniamo accuratamente dai migliori produttori locali. Tutte le lavo-

razioni vengono effettuate seguendo rigorose procedure di autocontrollo igienico sanitario e utilizzando attrezzature appropriate ad ogni fase di elaborazione”, spiega la proprietà. Interessante anche l'assortimento della cantina di famiglia, che raccoglie una selezione dei migliori vini della Langa e del Roero, oltre a birre artigianali al mosto di Moscato e grappe distillate secondo la tradizione locale. L'enogastronomia offre anche un ampio ventaglio di confezioni, cestini, e cassette per ogni occasione, che possono essere spedite in tutta Italia e all'estero. Disponibile anche un servizio di acquisti online.



**ANNO DI NASCITA:** 1985  
**SUPERFICIE:** 500 MQ  
**NUMERO DI VETRINE:** 6  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Dolci proposti:** produzione propria di torte, torroni, miele di Roero, olio di nocciola, amaretti, albesi e tartufi dolci, crema di marroni e pasta di nocciola, confetture di frutta e frutta sciroppata

**Formaggi proposti:** grande assortimento di robiola: robiola d'Alba sott'olio al naturale, al tartufo e alle erbe

**Salumi proposti:** Montorsi e Marchisio, specialità a base di cinghiale e suino

**Vini proposti:** ampia selezione di etichette della zona delle Langhe e del Roero

**Altri servizi:** possibilità di acquistare i prodotti online e di spedire cesti e confezioni regalo in Italia e all'estero

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



VIS  
www.visjam.com



**Nome prodotto**

Natura Golosa, gusto albicocca

**Breve descrizione del prodotto**

Il 65% di frutta intera di alta qualità e il minimo quantitativo di zucchero ammesso dalla normativa europea. È questa la formula della linea Natura Golosa firmata Vis: 16 speciali confetture extra realizzate selezionando esclusivamente la migliore frutta italiana ed europea rigorosamente a pezzi. Oltre ai tradizionali gusti quali albicocca, fragola, ciliegia, pesca, fichi e prugne, tra le nuove proposte, il ribes rosso e il sambuco, confetture perfette per far coppia con i piatti salati. Senza dimenticare la confettura di amarene, arance, marroni e le referenze a base di frutti di bosco, dai lamponi a mirtillo e more.

**Ingredienti principali**

Albicocca a pezzi interi, zucchero, gelificante (pectina), succo di limone.

**Peso medio/pezzature**

400 g.

**Shelf life**

30 mesi.

PRATO  
www.pratosrl.it



**Nome prodotto**

Piemontesi artigianali all'olio extravergine di oliva

**Breve descrizione del prodotto**

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

**Ingredienti principali**

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

**Peso medio/pezzature**

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

**Caratteristiche**

Grissino piuttosto sottile, friabile e dorato, spolverato con semola di grano duro e condito con solo olio extravergine di oliva.

**Shelf life**

180 gg.

PROBIOS  
www.probios.it



**Nome prodotto**

Cuori all'avena ripieni di ciliegia

**Breve descrizione del prodotto**

L'Avena sativa è un cereale antico, proveniente dalla mezzaluna fertile (Mesopotamia ed Egitto), conosciuto dall'età del bronzo e coltivato nell'Europa centrale e orientale. L'avena è un cereale naturalmente privo di glutine, ottenuto con le necessarie precauzioni per evitare ogni contaminazione con cereali contenenti glutine.

**Ingredienti principali**

\*Composta di ciliegia (\*zucchero di canna, \*purea di ciliegia, gelificante: pectina, correttore di acidità: acido citrico), \*farina integrale di avena, \*farina di riso, \*olio di palma, \*zucchero di canna, \*uova, \*sciroppo di glucosio-fruttosio da mais, \*amido di mais, \*crusca di riso, \*farina di ceci tostata, agenti lievitanti (tartrati di potassio, carbonati di sodio, carbonati di ammonio), sale, \*aroma naturale (\* biologico).

**Peso medio/pezzature**

Confezione: 6 pezzi da 33,4 g.

**Caratteristiche**

Senza glutine e senza latte. Rimborsabile dal Sistema sanitario nazionale.

**Shelf life**

9 mesi.

SARCHIO  
www.sarchio.com



**Nome prodotto**

Sfogliette

**Breve descrizione del prodotto**

Senza glutine e biologiche, le Sfogliette Sarchio - nei gusti ai cereali e alle verdure - sono il risultato di una ricetta creata con materie prime selezionate provenienti da agricoltura biologica, utilizzando solo olio di semi di girasole. Leggere e gustose, non sono fritte ma cotte al forno a bassa temperatura.

**Ingredienti principali**

Patate, cereali e verdure biologiche.

**Peso medio/pezzature**

55 g.

**Caratteristiche**

Le Sfogliette Sarchio sono un prodotto dietetico indicato per soggetti intolleranti al glutine, notificato dal ministero della Salute e rimborsabile dal Sistema sanitario nazionale.

**Shelf life**

12 mesi.

UN SANO  
EQUILIBRIO  
PER NOI  
È NATURALE



**Amaretti, Baci, Canestrellini**

**La qualità dei nostri prodotti non può essere buona. Deve essere eccellente.**

Ci piace definirci un'industria artigiana: tutte le nostre specialità vengono realizzate secondo le regole di una volta. Per i nostri Amaretti, Baci e Canestrellini selezioniamo gli ingredienti migliori, perché siano sempre garantiti al 100%.

Così come per i nuovi Amaretti ricoperti al cioccolato, una variante esclusiva impreziosita dalla copertura al cioccolato. Festosi e gustosi, rendono ancor più inconfondibile il sapore della tradizione. Da gustare in ogni momento della giornata!



LA SASSELLESE PARTECIPA ALLA FIERA ISM A COLONIA  
DAL 31 GENNAIO AL 3 FEBBRAIO 2016

PADIGLIONE 4.2 • STAND D37

www.sassellese.it  
www.ilpaesedelledolcezze.it

facebook.com/LaSassellese



**BALOCCO**  
[www.balocco.it](http://www.balocco.it)



**Nome prodotto**

Le Cruschelle Balocco Frutta&Fibra

**Breve descrizione del prodotto**

Da marzo 2015, si allarga la presenza di Balocco nel segmento biscotti integrali con il lancio di tre nuove varianti di gusto - cereali, frutta, cioccolato - che si vanno ad affiancare alle storiche Cruschelle classiche.

**Ingredienti principali**

Farina integrale, fiocchi d'avena, frutta, fibre, fave di cacao, uova e latte.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da 300 g.

**Caratteristiche**

Le Cruschelle sono realizzate senza conservanti, senza coloranti, senza grassi idrogenati, con ingredienti non modificati geneticamente. Ricche di fibra.

**Shelf life**

9 mesi.

**G7**  
[www.g7gelati.it](http://www.g7gelati.it)



**Nome prodotto**

Gelato alla crema biologica

**Breve descrizione del prodotto**

Gelato alla crema, preparato con il 4% di tuorlo d'uovo e il 42,2% di panna fresca. 100% da agricoltura biologica.

**Ingredienti principali**

Panna fresca\*, latte intero fresco\*, zucchero\*, tuorlo d'uovo (4%)\*, latte scremato in polvere\* (\*tutti gli ingredienti sono 100% di origine biologica). Senza glutine.

**Caratteristiche**

Tutte le vaschette di gelato sono riempite e decorate a mano. Le vaschette, così come le etichette, sono realizzate in polipropilene.

**Peso medio/pezzature**

Gelato confezionato all'interno di una vaschetta denominata "quadrona" avente le seguenti dimensioni: volume 500 ml, peso 300 g. Dimensioni della vaschetta (lxlx): 11,4 cm x 9,7 cm x 9,6 cm.

**Informazioni nutrizionali**

100 g di prodotto corrispondono a tre porzioni. Valori nutrizionali per porzione: energia 1068 kJ/256 kcal; grassi 16,0 g; di cui acidi grassi saturi 15,0 g; carboidrati 24 g; di cui zuccheri 22,0 g; fibre alimentari 0,5 g; proteine 3,1 g; sale 0,09 g.

**Shelf life**

24 mesi. Conservare a -18° C.

**BOELLA & SORRISI**  
[www.boella.it](http://www.boella.it)



**Nome prodotto**

Tavolette di cioccolato

**Breve descrizione del prodotto**

Tavolette di cioccolato al latte, fondente e bianco. Proposte semplici e con decorazioni, utilizzando solo prodotti di prima qualità.

**Peso medio/pezzature**

Tavolette da 32 g, 50 g, 110 g e 200 g.

**Shelf life**

12-18 mesi.

**LA MOLE**  
[www.la-mole.com](http://www.la-mole.com)



**Nome prodotto**

Crispy Clan Paprika

**Breve descrizione del prodotto**

Aspetto: corpo quadrato e piatto. Colore: ambra uniforme. Odore: tipico del pane. Consistenza: molto friabile. Sapore: tipico del pane. Disponibile anche ai gusti: naturale, pizza e rosmarino.

**Ingredienti principali**

Farina di grano tenero di tipo 0 (89%), olio extra vergine d'oliva (6%), zucchero (2%), sale iodato (1,9%), lievito di birra (1%), aroma naturale (contiene frumento e latte) (0,025%), paprika (colorante: estratto di paprika) (0,025%). Antiossidante: estratti di rosmarino (0,05%).

**Peso medio/pezzature**

Confezioni in flowpack da 90 e 40 g.

**Informazioni nutrizionali**

Energia (kJ/kcal) 1736/411; grassi 7,5 g; di cui acidi grassi saturi 1,2 g; carboidrati 73,0 g; di cui zuccheri 3,2 g; proteine 11,0 g; fibra 4,0 g; sale 2,0 g.

**Shelf life**

12 mesi.

**PAN DUCALE**  
[www.panducale.com](http://www.panducale.com)



**Nome prodotto**

Cantucci alla mandorla

**Breve descrizione del prodotto**

Cantuccini con il 20% di mandorle, senza conservanti e con le migliori materie prime.

**Ingredienti principali**

Farina, zucchero, mandorle, uova fresche pastorizzate, burro, miele.

**Peso medio/pezzature**

200 g; 250 g; 1 Kg; confezioni singole.

**Shelf life**

24 mesi.

**AD CHINI**  
[www.adchini.it](http://www.adchini.it)



**Nome prodotto**

Barretta 100% frutta

**Breve descrizione del prodotto**

Spuntino sano e leggero da gustare in ogni momento della giornata. Disponibile in sei varianti di gusto: mela, mela e mirtillo, mela e pera, mela e pesca, mela e banana, mela e fragola.

**Ingredienti principali**

La barretta 100% frutta nasce dalle migliori mele Melinda e viene prodotta con frutta selezionata senza l'aggiunta di altri ingredienti o conservanti.

**Peso medio/pezzature**

25 g.

**Caratteristiche**

La 'Barretta 100% frutta' di Ad Chini, azienda specializzata nella trasformazione delle mele e concessionaria del marchio Melinda, è un concentrato di frutta che fornisce una carica energetica al fisico in movimento. Uno snack ideale da portare sempre con sé e pratico, perché permette di assaporare la freschezza e la genuinità della frutta senza doverla lavare e sbucciare. Nasce dalle migliori mele Melinda e viene prodotta con cubetti di mela e frutta selezionata senza l'aggiunta di altri ingredienti o conservanti, come miele, zucchero, dolcificante o addensante. La formulazione inedita della barretta 100% frutta è protetta da un brevetto che la rende un prodotto unico sul mercato. Tutti i prodotti Chini vengono realizzati con sole mele Golden Delicious del Trentino la cui qualità è garantita dal marchio Melinda.

**Shelf life**

14 mesi.

**MONVISO**  
[www.panmonviso.it](http://www.panmonviso.it)



**Nome prodotto**

Capricci snack - pizza e origano

**Breve descrizione del prodotto**

Uno spezza fame a base di pane, tostato e non fritto, croccante, dal sapore di pizza e insaporito con olio extravergine di oliva. Disponibile anche nel gusto 'ketchup e basilico'.

**Ingredienti principali**

Farina di grano tenero tipo "0", semola rimacinata di grano duro, olio di oliva, olio extravergine di oliva 5,6%, topping 3,9% (pomodoro, formaggio disidratato, origano, sale, zucchero, aglio), sale, lievito di birra, malto d'orzo, zucchero.

**Peso medio/pezzature**

180 g per pack (6 porzioni singole da 30 g).

**Caratteristiche**

Solo tostati. Fonte di fibre. Con olio extravergine d'oliva.

**Shelf life**

12 mesi.

**BARBERO DAVIDE**  
[www.barberodavide.it](http://www.barberodavide.it)



**Nome prodotto**

Torronfino

**Breve descrizione del prodotto**

D. Barbero lancia un formato tutto nuovo per il tradizionale torrone classico: più sottile e croccante.

**Ingredienti principali**

Nocciola Piemonte Igp (51%), miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume fresco d'uovo, ostie (fecola di patate, acqua, olio d'oliva), vaniglia naturale del Madagascar.

**Peso medio/pezzature**

Peso medio 8 g. In confezioni da 130 g o sfuso in confezioni da 3 Kg.

**Caratteristiche**

L'utilizzo dell'albume fresco d'uovo conferisce friabilità e croccantezza al prodotto. La nocciola Piemonte Igp e il miele di altissima qualità donano un gusto classico e senza tempo. Il taglio tutto nuovo ne favorisce la croccantezza, presentando un formato moderno e accattivante.

**Shelf life**

24 mesi.

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



**Nome prodotto**

Quattro frutti 8 porzioni

**Breve descrizione del prodotto**

4 frutti ripieni di gelato a rotazione stagionale.

**Ingredienti principali**

Polpa del frutto, acqua, zucchero, succo di limone.

**Peso medio/pezzature**

4 pezzi (400 g).

**Caratteristiche**

Guscio esterno di frutta vera, commestibile, all'interno gelato prodotto con la polpa ricavata dal frutto, per un dessert fresco, leggero e salutare.

**Shelf life**

24 mesi.

**RONCADIN**  
[www.roncadin.it](http://www.roncadin.it)



**Nome prodotto**

La mediterranea

**Breve descrizione del prodotto**

Pizza focaccia farcita con formaggi, scarola, pomodori e olive nere.

**Ingredienti principali**

Formaggio, scarola, pomodori, mozzarella, olive nere denocciolate.

**Peso medio/pezzature**

411 g.

**Caratteristiche**

Preparata con ingredienti selezionati, lunga lievitazione e cottura in forno a legna. Ricetta leggera e croccante, adatta anche per vegetariani e latte vegetariani.

**Shelf life**

12 mesi.



## DELFIN

### www.delfin.it

**Nome prodotto**

Mino

**Settore di applicazione**

Colatrice per pasticceria, panetteria, Horeca, adatta per prodotti senza glutine.

**Descrizione e punti di forza**

Colatrice da banco, dalle dimensioni ridotte, adatta per il settore artigianale e proposta in due versioni: 'Macaron', con testata a pompa e un equipaggiamento dedicato; 'Taglio a filo', con testata classica a rulli. Utilizza teglie 40 x 60 cm ed è disponibile anche su carrello in acciaio inox con ruote. La nuova versione della colatrice è sempre più multifunzionale e modulare, e offre un buon rapporto qualità prezzo, con costi di manutenzione quasi inesistenti. La semplicità d'uso è dovuta anche a una programmazione tramite un nuovo touch screen intuitivo, a colori.

**Specifiche tecniche**

Dimensioni: 1.000 (l) x 900 (l) x 800 (h) mm. Peso: 170 Kg. Potenza: 2 Kw. Dimensione teglie: 40 x 60 cm.



## IDECON

### www.idecon.it

**Nome prodotto**

Selezionatrice ponderale serie Wpm

**Settore di applicazione**

Nell'ambito alimentare, la selezionatrice ponderale Wpm può essere impiegata per pesare e controllare salumi, carne, formaggi, farina, pasta, caffè, panettoni, grissini, olive, piadine, cioccolatini, frutta secca.

**Descrizione e punti di forza**

Questo tipo di bilancia è integrata con il metal detector e consente di effettuare due tipi di controlli in un'unica macchina. Da un'unica interfaccia è possibile gestire il controllo-peso e il controllo-qualità risparmiando tempo, spazio e costi. Come tutti i modelli di bilance automatiche prodotte da Idecon, anche la serie Wpm è altamente personalizzabile e viene progettata e studiata secondo le esigenze del cliente.

**Specifiche tecniche**

Le selezionatrici ponderali Wpm possono avere diversi tipi di alimentazione e differenti dispositivi di espulsione a seconda delle dimensioni e delle caratteristiche del prodotto da controllare. Queste macchine consentono di ottenere statistiche e report di produzione esportabili. Da segnalare la funzione feed-back grazie alla quale la bilancia riesce a comunicare con la macchina a monte, dando l'input di correggere la quantità da porzionare/affettare evitando così inutili sprechi.



## MOLINO DALLAGIOVANNA

### www.dallagiovanna.it

**Nome prodotto**

Uniqua, farine da grano lavato

**Settore di applicazione**

Linea di farine multiuso per tutti i prodotti di arte bianca.

**Descrizione e punti di forza**

Uniqua è una farina multiuso, in grado di soddisfare contemporaneamente il desiderio di gusto e benessere del consumatore e le esigenze di stoccaggio, versatilità e shelf life del produttore. Proposta in cinque varianti, può essere usata singolarmente o miscelando fra loro le tipologie e creando nuove ricette e nuovi gusti. Mantiene inalterati tutti i componenti del chicco di grano, i macronutrienti e il germe, e contiene molte più fibre e sali minerali delle farine di tipo 0 e 00.

**Specifiche tecniche**

Cinque farine di tipologia e destinazione differente. Rossa integrale: per pani rustici, panettone, brioches, croissant, colomba, pasta fresca. Verde tritordeum: per pane casereccio, pizze e focacce a lievitazione veloce, pasta frolla, pan di spagna, veneziane, pasta fresca. Blu tipo 1 per: biga e lievito madre, pizze e focacce a lunga lievitazione, panettone, colomba, brioches, croissant. Gialla tipo 1 per: rinfresco del lievito, tutti i tipi di pane, pizze e focacce a media lievitazione, pasta sfoglia, croissant, veneziane, pasta fresca. Bianca tipo 1 per: grissini, cracker, piadine, pizze e focacce a lievitazione veloce, pasta frolla, pan di spagna, bigné, plum cake.



## TIBER PACK

### www.tiberpack.com

**Nome prodotto**

Incartonatrice Mod. W/r/S-E

**Settore di applicazione**

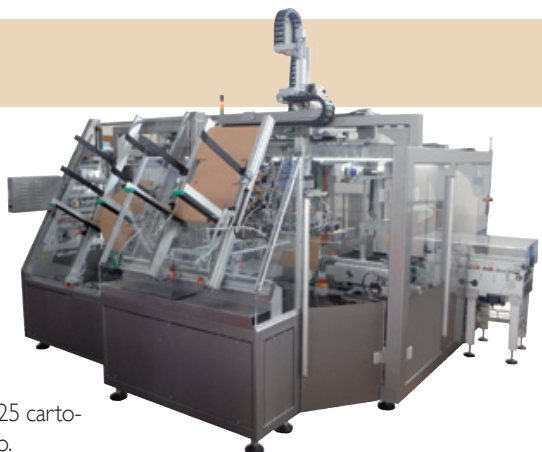
Settore alimentare.

**Descrizione e punti di forza**

Multifunzionalità, facile operatività, elevati rendimenti, ingombri ridotti, ergonomia cambi formato, rispetto del prodotto.

**Specifiche tecniche**

Prestazioni: a seconda del prodotto fino a 25 cartoni/min o 20 espositore + coperchio/minuto.



## FRUCTITAL

### www.fructital.it

**Nome prodotto**

Kit torrone&mandorla

**Settore di applicazione**

Produzione di gelato.

**Descrizione e punti di forza**

Nuovi kit di specialità pronti per l'uso: in un'unica confezione tutti gli ingredienti necessari per presentare un nuovo gusto in vetrina. Una soluzione originale e innovativa, con gusti selezionati.

**Specifiche tecniche**

Kit composto da: 2,5 Kg di pasta torrone mandorlato, 4 Kg di variegato mandorlato, un segnaposto.



## MEC3

### www.mec3.it

**Nome prodotto**

Crema fredda

**Descrizione e punti di forza**

Crema Fredda Mec3 è una linea di prodotti dedicata a bar e gelaterie da sviluppare nel granitore, un'idea per tutte le stagioni. Un prodotto di qualità in sostituzione o abbinamento al classico caffè. Ideale per creare freschi dessert serviti in abbinamento a frutta fresca, pan di spagna, granelle, cacao, topping, ecc.

**Ingredienti principali**

Zucchero e caffè solubile, cacao in polvere, yogurt in polvere.

**Dosaggio**

1 busta + 3 litri di latte.

**Peso medio**

10 buste da 1 Kg.

**Caratteristiche**

Disponibile nei gusti: caffè (cod. 20027), cioccolato (cod. 20029), tiramisù (cod. 20028), yogurt (cod. 20030).

**Shelf life**

24 mesi.



## SCATOLIFICIO CRISTINA

### www.cristina.it

**Nome prodotto**

Piramide Giza

**Settore di applicazione**

Packaging trasparente in Pet per il confezionamento di prodotti dolciari anche a diretto contatto.

**Descrizione e punti di forza**

Grazie a esperienza e continui investimenti in ricerca e sviluppo, l'azienda è riuscita ad automatizzare anche l'ultimo passaggio della produzione di un astuccio piramidale, creando per la prima volta al mondo un packaging dalla forma ricercata con una produzione industriale. Un importante traguardo che evita il passaggio di chiusura o incollatura manuale del lato della piramide, pertanto il sistema può essere utilizzato anche per il confezionamento di grossi quantitativi di prodotto, ai tempi e costi dettati dalla Gdo. Numerose le lavorazioni che possono essere utilizzate per impreziosire il packaging: dalla serigrafia alla stampa offset, dalla stampa a caldo in oro, argento o lamine olografiche all'utilizzo di preziosi glitter. Embossing e scrittura braille. Certificati Brc-lop, gli astucci firmati Cristina The Transparent Packaging possono essere prodotti in specifiche aree aziendali, garantendo elevati standard di controllo e di igiene e pertanto utilizzabili anche a diretto contatto con gli alimenti.

**Specifiche tecniche**

Packaging trasparente in Pet, Pet-R o Polipropilene. Differenti grammature della materia prima in funzione del prodotto che deve essere contenuto (da 230 a 600 micron). Certificazione Iso 9001 e Brc-lop. Fustellatura per confezionamento su linea automatica performante a 300 pezzi al minuto. Forniture in assicurazione qualità. Stampa, monitoraggio e archiviazione di barcode e certificati. Numerosi test in fase di produzione e controllo statistico finale. Possibilità di transit test.



## Zanoli

### www.zanoli.it

**Nome prodotto**

Synthesis

**Settore di applicazione**

Il forno a tunnel ventilato Synthesis può cuocere prodotti diversi: dalla pizza alle verdure grigliate, ma anche tanti prodotti di gastronomia e pasticceria.

**Descrizione e punti di forza**

Semplicità di utilizzo per una gestione più facile. Ottimizzazione dei tempi di lavoro grazie al trascinamento automatico dei prodotti. Capacità di cuocere diversi prodotti, anche direttamente sulla rete. Sistema automatico di risparmio energetico ('Stand by system'). Possibilità di creare combinazioni su misura.

**Specifiche tecniche**

Vasta gamma di modelli disponibili a seconda delle esigenze: possibilità di combinare più moduli in linea oppure sovrapporre un forno statico al tunnel ventilato per una massima versatilità. È possibile richiedere le versioni speciali che raggiungono i 340° C e, al tempo stesso, risparmiare energia con il nuovo sistema 'Stand by system'.







# MARSHMALLOW POWER

NOVITÀ 2016



MALLOWFLOWERS



MALLOWSMILIES