

A

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Marzo 2016 vs Marzo 2015

TREND VENDITE A VALORE

-0,82%

TREND VENDITE A VOLUME

-2,56%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,17%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+1,53%
* PL = Private Label



in collaborazione con



A

ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 5 - NUMERO 5 - MAGGIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON



Snack salati: i dati del comparto

Secondo Iri, nell'anno terminante a febbraio 2016, la categoria registra un incremento dell'1,7% a volume e dello 0,6% a valore. Per un fatturato totale di quasi 485 milioni di euro.

A pagina 27

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità presentate dalle aziende.

A pagina 30

REPORTAGE

Da pagina 9 a pagina 21



FIERA BAGNATA, FIERA FORTUNATA

Si è conclusa il 12 maggio un'edizione record di Cibus. Che ha visto la presenza di 72mila visitatori. I commenti delle aziende. Le interviste ai buyer esteri.



L'INTERVISTA

A pagina 8

Gluten Free Expo: sempre più b2b

Un'impronta ancora più professionale per l'evento, in scena dal 19 al 22 novembre. Anche grazie al contributo della nuova comproprietaria, Fiera di Rimini. Parla Juri Piceni, titolare S-Attitude e Ad di Exmedia.



L'INDAGINE

Da pagina 22 a pagina 26

Intramontabili e... indispensabili

Alla faccia dell'era digitale, i volantini restano lo strumento di comunicazione numero uno per le insegne della Gdo. Li abbiamo analizzati uno a uno. Per valutarne forma ed efficacia.



FIERE & DINTORNI

Alle pagine 28 e 29



Alimentaria: nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile. Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri. 800 i buyer provenienti soprattutto dai paesi dell'America Latina.



Veneto, una regione in ginocchio. Per colpa delle banche...

C'erano una volta le grandi casseforti del Veneto: Banca Popolare di Vicenza e Veneto Banca. Due realtà solidamente legate al territorio. Luoghi a cui la gente affidava i suoi "schei", spesso i risparmi di una vita, con la certezza che lì sarebbero stati al sicuro. D'altra parte come non fidarsi del direttore della banca o dell'impiegato con cui vai a bere il caffè tutti i giorni, che vedi sempre in chiesa, che incontri la domenica al campo sportivo. "Buongiorno Direttore, come sta? E la sua signora? E i bambini?"

Per non parlare poi di Gianni Zonin un autentico Doge che dispensava benedizioni a tutti e tutto, potentissimo e riverito. Sia dai notabili sia dai politici locali. Come pure dalla gente comune che vedeva in lui il geloso custode delle ricchezze sue e dei veneti. Forse qualche dubbio in proposito avrebbero dovuto averlo. Dice un vecchio proverbio veneto: "L'omo da vin no 'l vale on quattrin" ...

Tutto crollato, invece, tutto in frantumi, tutto spazzato via da uno tsunami che nessuno, tranne i diretti responsabili, avrebbe mai potuto prevedere. In un misto di "violazioni, connivenza, omertà sottotraccia, servilismo fantozziano e obbedienza ipocrita al grado gerarchico del capoufficio" come ha scritto bene Marco Alfieri su *Il Foglio*.

Eh sì perché chi era all'interno sapeva. Sapeva che la Popolare di Vicenza stava traballando. Che occorreva mettere degli argini forti. Che bisognava mettere tutto in sicurezza. Che occorreva spingere sull'acquisto delle azioni.

Così, per le aziende che andavano a battere cassa, la risposta era semplice: "Vuoi un fido? Non c'è problema: acquista delle azioni della Pop Vicenza. Sono una certezza. Valevano 48 euro, ora sono a 62. Cosa vuoi di più". E l'imprenditore, di fronte a un vero e proprio ricatto (ma allora non lo vedeva così) alè a comprare azioni.

Sicure, sicurissime come aveva confermato un professorone della Bocconi di Milano che, chiamato a ribadire il valore a 62 euro, dopo attenti calcoli aveva confermato: "Ok, il prezzo è giusto!"

Alla fine in 110mila avevano acquistato, a cuor leggero, le azioni della "loro banca". Invece no - come spiega bene Fabio Bolognini, blogger brillante ed esperto di sistemi bancari - c'erano: "dipendenti di vario livello e anzianità non sempre con la pistola del capoufficio alla tempia, a conoscenza, o persino firmatari di prestiti deliberati alle società dei consiglieri in conflitto d'interessi; uffici crediti in grado di sapere che la situazione dei prestiti deteriorati era valutata in modo sbagliato e priva di accantonamenti adeguati; processi gestionali e contabili non all'altezza; ispettori mansueti anche su operazioni d'investimento in fondi esteri con rischi elevatissimi". Una situazione esplosiva, scoperta solo grazie a una ispezione della Bce. Che ha fatto saltare il tappo. Come in un vaso di Pandora, da cui è uscito tutto il peggio. Oggi le azioni di Pop Vicenza hanno un valore compreso fra uno e tre euro.

Questa volta, però, non si può dare la colpa a "Roma ladrona" o ai soliti terroni scansafatiche. Sono i veneti che hanno fregato i veneti utilizzando un'arma di distruzione di massa che ha annichilito una regione. Con una gigantesca perdita di valore economico, capitale sociale, fiducia e reputazione.

Uno tsunami di cui non abbiamo ancora una percezione chiara. Soprattutto non sappiamo le condizioni al contorno. Per ora c'è solo tanta miseria, pianto e stridor di denti.

Raccontava una signora proprietaria di un negozio di fiori: "Il problema non sono solo i miei risparmi che ho perso, circa 50mila euro. Adesso non entra più nessuno in negozio. I soldi per adornare una tomba, abbellire una tavola, fare un regalo non ci sono più. E io sono cornuta e mazziata due volte".

C'è poi il caso dell'imprenditore vicentino che, con gli amici, si vantava di avere messo in cassaforte i suoi guadagni: "Sono tutti in azioni della Popolare di Vicenza. Le ho comprate a 40 euro, adesso sono a 62. Ma che affare ho fatto?" Per l'appunto, un magro affare. Nel giro di pochi giorni quel valore si è ridotto quasi a zero. Qualche settimana fa l'imprenditore ha radunato tutta la sua famiglia intorno a sé: "Ragazzi, non abbiamo più nulla. L'unica ricchezza è questa nostra azienda. Rimbocchiamoci le maniche. E ripartiamo da zero".

Ma la tragedia non si è fermata solo ai soldi. Ci sono stati anche suicidi. Gente che pensava di aver messo da parte un gruzzolo per poter vivere serenamente gli ultimi anni della sua vita si è ritrovata con nulla fra le mani. Gente che aveva acceso il mutuo per la casa si ritrova con il conto azzerato e l'acqua alla gola, pressata dalle scadenze. Che fare poi se vedi svanire tutto a un tratto i risparmi di una vita?

Ci si chiede ancora: dov'erano i controllori? Quelli che paghiamo profumatamente per verificare che nel nostro sistema bancario sia tutto in ordine? Dov'era Banca d'Italia? Dov'era il Governo? Perché si sono mossi così in ritardo?

Domande retoriche. Conoscendo i veneti però ho una certezza. Di fronte a difficoltà e problemi non si sono mai fermati. Come quell'imprenditore di cui sopra, sanno che non devono aspettarsi nulla da nessuno. Si rimboccheranno le maniche, lavoreranno il doppio di prima, scateranno la loro fervida fantasia e proverbiale abilità. Ne verranno fuori insomma. I loro antenati, ai primi del '900, sono dovuti andare oltre oceano per fuggire dalla miseria e dalla fame. Là hanno saputo ricostruirsi una vita. Oggi la sfida è sul territorio. Da vincere a tutti i costi. Per sé e le proprie famiglie.

Nessuna paura dunque. In fondo come si chiamava la loro repubblica? "Serenissima".

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 5 - numero 5
maggio 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 23 maggio



CIBUSTEC

Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare

The Real Taste of Food Processing & Packaging



25-28 OTTOBRE 2016
PARMA - ITALIA

www.cibustec.it


FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.


CARIPARMA
CRÉDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

Il pagellone

Sedicesimo 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

Stephanie Richard



In molti sostengono che gli insetti saranno il cibo del futuro, andando a sostituire la carne come fonte di proteine. L'idea sembra disgustosa, ma in molte parti del mondo gli insetti sono mangiati regolarmente da sempre. Tra quelli fortemente convinti di questa idea c'è la francese Stephanie Richard, produttrice artigianale di pasta, che ha deciso di realizzare una linea addizionata di insetti. L'idea le è venuta cercando di mettere a punto un formato speciale, ad alto contenuto proteico, per gli atleti, e parlando con un allevatore di insetti di Lione, è nata l'idea di aggiungere gli insetti, polverizzati, nella pasta. La ricetta prevede un mix di farina integrale a cui viene aggiunto un 7% di farina di insetti e uova intere per amalgamare al meglio il tutto. Stephanie non sapeva come sarebbe stata accolta dal mercato la nuova pasta, dato che indubbiamente parlare di insetti in molti non genera esattamente appetito. Eppure il successo è stato enorme, al punto che Stephanie deve ora ampliare l'azienda per soddisfare i numerosi ordini che arrivano. A quanto pare, il sapore della pasta agli insetti sarebbe decisamente buono, a detta di chi l'ha provata, e si presterebbe ad essere un sostituto della carne dato l'alto valore proteico. In disaccordo assoluto sarebbero sicuramente i genitori dei bambini di una scuola di un paese della Brianza, che scoprendo insetti nel menu della mensa scolastica, precisamente nel piatto di crema di legumi, hanno denunciato la ditta del servizio mensa. Sicuramente Stephanie Richard non vincerebbe l'appalto...

voto
3
evviva la Brianza

The Bunyadi



È il primo ristorante per nudisti e aprirà a Londra, per soli tre mesi, a partire da giugno. In linea con il significato hindi della parola, l'intento è di puntare sul naturale, facendo sperimentare ai commensali "la vera liberazione". Un mondo senza cellulari, luce elettrica, gas e persino vestiti (ammessi, però, per i più timidi), in cui viene proposto un menu a base di ingredienti il più possibile a Km 0, cucinati su griglia e fuoco a legna. Posate commestibili, stoviglie di argilla fatte a mano e spazi con arredi essenziali in bambù e vimini, illuminati a lume di candela. Una trovata che ha già collezionato oltre 37.500 prenotazioni.

voto
4
ma per favore...

Sam Chau



Ha solo cinque mesi di vita, ma è una food blogger già in carriera. Tutto ha inizio quando il padre, Michael Chau, ha cominciato a fotografarla con cibi di ogni tipo e a postare le foto su Instagram. La sua immagine sorridente accanto a dolci, pizze, gelati e pietanze di ogni tipo ha fatto il giro del mondo. E oggi la piccola newyorkese Sam è riuscita ad ottenere ben 100mila follower. Particolare interessante: pare non sia vegana...

voto
7
per la simpatia

Jon Bon Jovi

Se hai i soldi, paghi. Se ne hai pochi, lasci quello che puoi. Se invece non hai un dollaro, non ti sarà negata la cena - d'altronde il menù non ha i prezzi - ma ti verrà chiesto di dare una mano servendo ai tavoli o lavando i piatti. Succede nel New Jersey, dove la rockstar dal cuore tenero Jon Bon Jovi ha inaugurato il suo secondo ristorante 'Soul Kitchen' (letteralmente, la cucina dell'anima). In una zona che, nel 2012, è stata duramente messa alla prova dall'uragano Sandy, creando una folta schiera di 'nuovi poveri'. Annessi al ristorante ci sono anche una banca del cibo per i senza tetto e un centro di formazione professionale e consulenza. Ben fatto, Jon.



voto
10

Minu Pauline



Pappadavada è un ristorante molto popolare a Kochi, in India. Gestito dalla giovane ristoratrice Minu Pauline. Che ha avuto un'idea da 10 e lode. Ha recentemente collocato fuori dal proprio locale un frigo, funzionante 24 ore su 24, sette giorni su sette, e accessibile a tutti. Affinché clienti e gli altri ristoratori della zona possano lasciare avanzi e porzioni fresche invendute ai più bisognosi. Un gesto semplice ma concreto, immediatamente fatto proprio dall'intera comunità. "L'obiettivo" spiega Minu Pauline, "non è far acquistare altro cibo da donare, ma educare le persone a condividere quanto possiedono in eccesso e che non mangieranno, invece di gettarlo via".

voto
10
e lode

Donald Trump



"Credetemi, se diventerò presidente, passeranno dei problemi. Dei seri problemi". Musulmani? Messicani? Forse le donne? Niente affatto. Questa volta Donald Trump, candidato alla Casa Bianca per il Partito Repubblicano, se l'è presa con quelli di Amazon. E in particolare con il suo Ceo, Jeff Bezos, accusato dal magnate Usa di aver comprato il Washington Post nel 2013 per influenzare l'opinione politica e avvantaggiarsi fiscalmente. "Amazon la sta passando liscia sulle tasse. Sta usando il Washington Post come arma di potere, in modo che i politici a Washington non lo tassino come dovrebbero", ha commentato in un'intervista a Fox News. "Bezos mi teme perché sa di avere un enorme problema con l'Antitrust. Quello che ha è un monopolio e vuole essere certo che io non possa interferire".

voto
7
per il coraggio

LA PALMA DEI PRIMI SENZA OLIO DI PALMA.



CarucceChirazzi

Siamo stati i primi, più di 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.



OLIO DI PALMA

Efsa: potenziali rischi su salute derivati da contaminanti in oli vegetali e margarine

Il 3 maggio l'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare) ha pubblicato sul proprio portale un nuovo parere scientifico. Secondo il gruppo di esperti Contam, i contaminanti da processo a base di glicerolo presenti negli oli vegetali (tra cui l'olio di palma), nelle margarine e in alcuni prodotti trasformati, danno adito a potenziali problemi di salute per il consumatore medio di tali alimenti nelle fasce d'età più basse e per i forti consumatori di ogni età. Queste sostanze – glicidil esteri degli acidi grassi (Ge), 3-monocloropropandiole, 2-monocloropropandiole e loro esteri degli acidi grassi – si formano durante le raffinazioni a temperature di circa 200° C. Helle Knutsen, presidente del Contam, dichiara: "Attenzione particolare è rivolta all'esposizione a queste sostanze nei bambini che consumano esclusivamente alimenti per lattanti, in quanto è fino a 10 volte quella considerata di lieve preoccupazione per la salute pubblica". La nota, però, precisa: "La disamina del gruppo ha messo in luce che i livelli di Ge negli oli e grassi di palma si sono dimezzati tra il 2010 e il 2015, grazie alle misure volontarie adottate dai produttori. Ciò ha contribuito a un calo importante dell'esposizione dei consumatori a dette sostanze".

Iss: "Nessun dato dimostra legami tra consumo e tumori"

Dopo la pubblicazione dell'Efsa - che ha spinto il ministro della Salute, Beatrice Lorenzin, a chiedere al commissario europeo per la salute e la sicurezza alimentare Vytenis Andriukaitis di avviare una verifica urgente e approfondita - Marco Silano, direttore reparto di alimentazione nutrizione e salute dell'Istituto superiore della Sanità, ha spiegato ad agricolae.eu che "quella dei contaminanti dell'olio di palma è una questione nota da tempo, tanto che il parere dell'Efsa arriva dopo la richiesta da parte della Commissione europea per fare chiarezza su eventuali pericoli per la salute". Il direttore ha inoltre specificato: "Non abbiamo dati epidemiologici che dimostrano che chi consuma molto olio di palma sviluppa più frequentemente tumori". Inoltre, a essere sotto accusa sono i processi di raffinazione a temperature superiori ai 200° C, che provocherebbero la formazione dei contaminanti "ma in tutti gli oli vegetali. Anche se quello di palma presenta concentrazioni maggiori".

Coop: sospesa la produzione dei prodotti a Mdd contenenti l'olio tropicale

Con un comunicato, venerdì 6 maggio Coop ha annunciato di aver sospeso la produzione dei 120 prodotti a proprio marchio ancora contenenti olio di palma. La decisione è stata presa, si legge nella nota, in base al 'principio di precauzione', dopo la pubblicazione del parere dell'Efsa. Coop ha quindi accelerato il processo di sostituzione dell'olio tropicale, che ha già interessato oltre 100 prodotti a marchio dell'insegna (tra cui le linee Crescendo, Club 4-10, Vivverde e la crema spalmabile Solidal), privilegiando l'impiego di olio extravergine di oliva o oli monosemi.

'Gradita': imprese italiane insieme per crescere all'estero

È nata lo scorso mese di aprile la nuova rete d'imprese italiane d'eccellenza in campo alimentare: 'Gradita Italian Food Traditions'. Che raggruppa cinque aziende contraddistinte dal valore della famiglia e dall'impegno nella ricerca e nell'innovazione: Coricelli di Spoleto per l'olio d'oliva, Polli per i sottoli, Divella per pasta, conserve e biscotti, Callipo per conserve alimentari e tonno, e Gelateria Callipo. L'intento è unire le forze per affrontare i mercati internazionali, dove le ridotte dimensioni delle imprese italiane possono rappresentare un limite, di partecipare insieme a fiere e missioni oltreconfine e di riaffermare in Italia, così come nel mondo, i valori della dieta mediterranea. Ogni realtà condividerà le proprie competenze a vantaggio della rete, senza rinunciare alla propria indipendenza e libertà decisionale. L'accordo prevede la possibilità, per altri marchi, di aggregarsi al gruppo e supportare il progetto.

Crif Ratings: "Industria alimentare italiana appetibile per piani d'investimento"

L'industria alimentare italiana è "valutata sufficientemente robusta per sostenere piani d'investimento per la crescita e appetibile per gli investitori in cerca di un'esposizione verso emittenti del made in Italy". Lo dichiara uno studio predisposto da Crif Ratings in occasione di Cibus, che ha rilevato come il food&beverage sia stato uno dei settori che meglio ha retto la crisi. Tra il 2007 e il 2015 il valore aggiunto nominale è cresciuto del 4%, contro il -15% del manifatturiero. Paolo Bono, associato di Crif Ratings, ha spiegato: "La tenuta del settore non è solo imputabile alla bassa ciclicità che lo caratterizza e lo rende meno esposto alle fasi recessive; un grande contributo è venuto dalla capacità di estendere la presenza sui mercati internazionali". Tra il 2007 e il 2015, infatti, l'export agroalimentare è cresciuto del 58% (vs +14% manifatturiero). Inoltre, dal 2014 i margini hanno iniziato a risalire (Ebitda al 7,2% nel 2015, in linea con il 7,3% del 2007). L'incidenza degli investimenti sul fatturato è passata dal 2,7% (2013) al 2,9% (2015).

Crolla la produzione dello zucchero in Italia



La Repubblica Affari&Finanza ha pubblicato un'analisi sul mercato saccarifero italiano. Che mostra segnali negativi. Il declino è iniziato nel 2006, con la riforma comunitaria che ha razionalizzato il settore e selezionato pochi produttori in grado di competere sui mercati globali senza sussidi. Così, se 10 anni fa gli zuccherifici del Bel Paese erano 19, con 233mila ettari di terreno piantati a barbabietola e una produzione di 1,4 milioni di tonnellate, oggi rimangono attivi solo due stabilimenti Coprob (Cooperativa produttori bieticoli). Solo 34mila gli ettari coltivati per 300mila tonnellate prodotte (quasi l'80% in meno). Oltre tutto, a partire dal 2017 terminano le quote per Paese e nel 2020 verranno sospesi i sussidi agli agricoltori. Una congiunzione che metterà a dura prova la produzione italiana, che dovrà affrontare la concorrenza ricorrendo all'efficientamento con investimenti e nuove tecnologie. Proprio come ha fatto Coprob, che grazie a queste misure ha raddoppiato le dimensioni della cooperativa e consolidato il bacino agricolo e industriale.

Calenda: "Puntare su internazionalizzazione e Industria 4.0"

Il nuovo ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, ha giurato nel pomeriggio del 10 maggio al Quirinale. La scelta, dettata soprattutto dal precedente ruolo di Calenda a viceministro del dicastero, ha riscosso consensi nel mondo delle imprese e negli ambienti politici. Il premier, Matteo Renzi, ha comunque chiesto al ministro di continuare a seguire alcuni temi a Bruxelles, almeno in una fase di transizione. "La mia priorità", ha spiegato Calenda, "sarà capire se i processi e le persone che ci sono stanno dando risultati. Non vogliamo sprechi di risorse. Per quanto riguarda le aziende, punterò su internazionalizzazione e Industria 4.0, partita fondamentale per il nostro manifatturiero. Data la complessità del Ministero, la gestione sarà guidata con spirito di squadra e con una panchina lunga".

Esselunga: una pasticceria d'eccellenza negli store

Portare la pasticceria d'eccellenza all'interno degli store Esselunga. Andrebbe in questa direzione l'accordo siglato dalla catena di supermercati con la famiglia bergamasca Cerea, legata al nome "Da Vittorio". Secondo quanto riportato da www.bergamonews.it, nei piani di Bernardo Caprotti ci sarebbe la realizzazione di un centro di alta pasticceria a Pioltello, in provincia di Milano, presso la sede logistica della catena. Un vero e proprio laboratorio, sotto la supervisione e i consigli degli chef bergamaschi, che punta a rivoluzionare la pasticceria all'interno della grande distribuzione. Molto di più, dunque, rispetto alla precedente intesa, che portava sui banchi di Esselunga la pasticceria fresca prodotta dai fratelli Cerea a Brusaporto, in provincia di Bergamo.

Pedon: impegno sociale e ambientale

Pedon for life e Crush Lenticchia sono due tra le tante iniziative che confermano l'impegno etico, sociale e ambientale dell'azienda vicentina, big player nella produzione di cereali, legumi e semi. Con la prima campagna, il Gruppo, da anni attivo a fianco di associazioni no profit, ha rinnovato il sostegno alla Fondazione Banco Alimentare del Veneto Onlus. Una donazione di 1.975 Kg di legumi e di 600 Kg di mix con soli cereali - tutti a rapida cottura e dall'elevato contenuto nutrizionale in fibre, proteine e minerali - corrispondenti a circa 23mila porzioni destinate ai più bisognosi. Con il secondo progetto, invece, Pedon prosegue il proprio percorso verso il riutilizzo degli scarti provenienti dalle materie prime. Dopo Crush Fagiolo - la prima carta per il packaging alimentare, nata dagli avanzzi della lavorazione dei fagioli e premiata all'Oscar dell'imballaggio - nasce anche Crush Lenticchia, realizzata sempre in collaborazione con la cartiera italiana Favini. Una nuova carta 100% riciclabile e biodegradabile, che azzerà gli sprechi consentendo un risparmio del 15% di cellulosa proveniente da albero e una diminuzione del 20% di emissioni di gas effetto serra.

Scordamaglia: disinteresse dell'Ue per il comparto alimentare

"Non c'è paese che non voglia il nostro modello agro-alimentare di made in Italy. Tuttavia esso è minacciato da un'Europa assente, che non si assume le sue responsabilità, come nel caso dell'etichettatura". Si è espresso così Luigi Scordamaglia (foto), presidente di Federalimentare, nel corso dell'assemblea pubblica della federazione, in scena a Cibus. "La grande assente è l'Europa: ci piacerebbe che questa Commissione cambiasse, si riappropriasse del proprio ruolo o, altrimenti, avesse la dignità di andare a casa. Mi rendo conto che sono toni forti, ma siamo delusi e indignati da questa continua latitanza. Anche se siamo convinti che non ci sia una vera alternativa all'Europa", sottolinea Scordamaglia, che affronta anche il tema caldo del Ttip: "Opponendoci sposteremo la regia del commercio mondiale dalle due sponde dell'Atlantico a quelle del Pacifico, non possiamo permettercelo".



Conad Adriatico: il fatturato 2015 sfiora i 963 milioni di euro

Conad Adriatico chiude il 2015 con un fatturato di 962,8 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto all'anno precedente. La cooperativa del sistema Conad, che opera nelle Marche, in Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata, ha registrato un utile netto di 4,7 milioni di euro e intende continuare a cavalcare questo trend positivo: "Nel 2016 puntiamo a tagliare il traguardo del miliardo di fatturato di rete", spiega all'Ansa Antonio Di Ferdinando, che continuerà a ricoprire la carica di direttore generale anche per i prossimi cinque anni. "In coerenza con il piano di sviluppo triennale, che prevede investimenti per 15 milioni, 63 aperture oltre a due distributori di carburante".

Nei supermercati U2 arrivano le 'avancasse controcorrente'

Nell'ambito del convegno 'Saturazione della promozione di prezzo', che ha avuto luogo lo scorso 11 maggio a Cibus, Mario Gasbarrino, Ad di Unes, ha presentato il progetto Avancassa controcorrente, realizzato in collaborazione con l'Università degli studi di Parma. L'intento è quello di rivoluzionare l'assortimento nelle avancasse dei supermercati, facendo spazio a prodotti alimentari ipocalorici. Le referenze vengono selezionate in base a un criterio di valutazione scientifica che sintetizza il posizionamento nutrizionale dei prodotti in un valore compreso tra una e cinque stelle. Più stelle corrispondono a una maggiore qualità nutrizionale. Il progetto è già partito, dallo scorso 25 aprile, in quattro punti vendita U2 - Monza Cederna, Meda (Mb), Novara Umbria e Magenta Espinasse - dove sono state inserite una serie di referenze con posizionamento nutrizionale uguale o superiore a due. Obiettivo del progetto è portare le avancasse controcorrente in tutti i punti vendita U2 entro la fine del 2016.

Preziosi Food ceduta al fondo di private equity Vertis per 30 milioni di euro

Si sono concluse le trattative per la cessione di Preziosi Food. La divisione food del gruppo Giochi Preziosi, attiva nella produzione di snack con i brand Dolci Preziosi e Salati Preziosi, andrà a Vertis, società che gestisce fondi di private equity e venture capital per imprese del made in Italy, guidata da Amedeo Giurazza. L'operazione, per un enterprise value di poco superiore ai 30 milioni di euro, prevede che Vertis, insieme a un'altra holding attiva nel settore private equity (Hat), rilevi il 57,1% di una newco che deterrà il 100% di Preziosi Food. Il restante 42,9% sarà affidato, in parti diseguali, alla Grani&Partners e ai manager Enrico Grani, Donato D'Alessandro e Vito Spada, che già in precedenza controllavano parte della società di Melfi, che ha chiuso l'anno fiscale al 30 giugno 2015 con un fatturato consolidato netto proforma di 60 milioni di euro e un Mol di 5 milioni.

Iri: Végé, Selex, Esselunga e Conad guadagnano quote di mercato

Crescono del 2,6%, a quota 60,7 miliardi di euro, le vendite nella Grande distribuzione italiana nel 2015, come riportano i dati Iri. Un trend positivo che, negli ultimi tre anni (gennaio 2013-2016) ha visto molte insegne del Bel Paese guadagnare terreno rispetto ai competitor. Nel dettaglio, Végé (+2,1%), Selex (+1,5%), Esselunga (+1,4%) e Conad (+1,2%) hanno aumentato le loro quote di mercato. Sigma (-1,6%), Auchan e Sisa (-1%), Carrefour e Despar (-0,8%) hanno invece perso terreno. Il leader di mercato Coop ha contenuto le perdite (-0,2%), così come gli ipermercati Finiper e Pam (-0,4%). Risultati positivi per tutti i canali: +4,5% i super, +0,6% le superette e +1,1% i discount; eccetto gli iper: -1,1%.

I dipendenti di Stefana approvano il piano di Esselunga

I dipendenti dell'ex impianto siderurgico Stefana di Ospitaletto (Bs) hanno approvato il piano per il passaggio della struttura a Esselunga e la sua riconversione in polo logistico. Secondo quanto riporta *Il Giorno*, dei 141 votanti (su un totale di 190 dipendenti) ben 140 hanno detto sì alla proposta, che prevede la loro ricollocazione presso la catena distributiva, con un nuovo inquadramento contrattuale. Esselunga si è aggiudicata all'asta l'area di Stefana per 51,5 milioni di euro, a cui si aggiungeranno i costi per la ristrutturazione, che potrebbe durare circa 24 mesi, durante i quali i lavoratori potranno usufruire della cassa integrazione straordinaria.



Ricola: arriva la confezione celebrativa delle caramelle Chrüterchraft

Per celebrare il 75esimo compleanno delle famose caramelle alle erbe svizzere, create nel 1940 dal fondatore di Ricola, Emil Richterich, l'azienda ha creato due confezioni speciali: una latta dorata da 250 grammi e una busta dorata da 70 grammi. Disponibili con o senza zucchero e rigorosamente gluten-free. Inoltre, per la primavera-estate, Ricola lancia l'edizione limitata al cranberry senza zucchero, dopo il successo ottenuto nel 2015 con il gusto mela-menta. La nuova referenza sarà disponibile nel formato tasca-bile da 50 grammi a partire da maggio.

Mintel: le vendite degli snack salati negli Usa

L'agenzia per le ricerche di mercato Mintel ha pubblicato l'edizione 2016 dell'US Salty Snacks Report. L'indagine rivela che, tra il 2010 e il 2015, le vendite dei fuori pasto salati nel canale supermercati sono cresciute del 18,2%, per un valore di 3,2 miliardi di dollari (oltre 2,8 miliardi di euro). Una performance inferiore rispetto all'incremento dell'intera categoria (29%, per un totale di 10,2 miliardi di dollari). Ancora più soddisfacenti le vendite nei minimarket (+32% con 2,8 miliardi di dollari), nei drugstore (+35,5% con 340 milioni di dollari) e in altre tipologie di store (+35,1%, con 3,8 miliardi di dollari). Questi dati, secondo gli analisti, rappresentano il cambiamento nel comportamento dei consumatori, che per acquistare questa tipologia di prodotti iniziano a rivolgersi verso canali più convenienti. Comunque, il supermercato rimane la prima scelta per la spesa: in un sondaggio, condotto su quasi 2mila persone, emerge che il 77% dei rispondenti ha acquistato snack salati in questi punti vendita nei sei mesi precedenti. Seguono, con il 63%, rivenditori come Target o Walmart, ipermercati all'ingrosso come Costco (35%), minimarket (27%) e drugstore (26%).

In crescita il bilancio 2015 delle tre cooperative di Coop Alleanza

Bilancio 2015 positivo per le tre cooperative che si sono unite in Coop Alleanza 3.0: Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense. Le vendite aggregate hanno raggiunto i 4,4 miliardi di euro, con un incremento dell'1,6% rispetto al 2015. Promettenti i risultati anche per la prima parte di quest'anno, con vendite in crescita del 2,5% fino al mese di aprile. Coop Alleanza ha avviato nel 2016 un vasto piano di sviluppo della rete, con un investimento complessivo di 104 milioni di euro, destinati alla ristrutturazione di oltre 10 negozi, soprattutto al Centro Sud.

DA 70 ANNI GOLOSI, DI QUALITÀ.



Si può essere **golosi** di qualità? In Laica lo siamo: **golosi** della qualità dei nostri prodotti, che miglioriamo e rinnoviamo costantemente con la ricerca di un tasting unico e originale; **golosi** della qualità dei nostri macchinari, fra i più innovativi del mercato nazionale e internazionale, capaci di garantire un altissimo standard produttivo; **golosi** della qualità della nostra esperienza, che parte dal 1946 e si tramanda orgogliosamente di padre in figlio, con tutta la passione di chi ancora ama fare le cose con cura.



Laica

IL CIOCCOLATO DAL 1946



Gluten Free Expo: sempre più b2b

Un'impronta ancora più professionale per l'evento, in scena dal 19 al 22 novembre. Anche grazie al contributo della nuova proprietaria, Fiera di Rimini. Parla Juri Piceni, titolare S-Attitude e Ad di Exmedia.

Una nuova proprietà e investimenti importanti per rendere l'evento sempre più b2b. Queste alcune delle novità per Gluten Free Expo, unico salone internazionale certificato dedicato ai prodotti e al mercato del senza glutine. L'edizione 2016, la quinta, andrà in scena, a Rimini, da sabato 19 a martedì 22 novembre, con importanti prospettive di crescita. Ne parliamo con Juri Piceni, titolare S-Attitude e Ad di Exmedia.

Il 1° aprile Fiera di Rimini ha annunciato di aver rilevato, attraverso la controllata Exmedia, il 51% di Gluten Free Expo. Il resto rimane di S-Attitude. Che cosa cambia per voi?

S-Attitude porta in dote la manifestazione, Fiera di Rimini fornirà, per il terzo anno, logistica e servizi. Si tratta di una scelta volta alla crescita del brand, che porterà benefici a entrambe le società. In particolare, con questa operazione Gluten Free Expo rafforzerà ulteriormente la parte business e professionale, grazie all'esperienza di Rimini Fiera e attraverso investimenti mirati. Mentre l'ente fieristico romagnolo aumenterà la propria presenza nel comparto delle rassegne sul food specializzato.

Rimarrà anche una fiera per consumer o verrà dedicata esclusivamente al trade?

Si conferma il format 'ibrido', che affianca diverse tipologie di destinatari, distribuiti su giornate diverse. Il sabato e la domenica sono pensate maggiormente per i consumatori finali, mentre per il lunedì e il martedì verrà fatto un importante lavoro per invitare visitatori b2b, quindi: Gd, Do e Horeca.

Quali sono le previsioni per la prossima edizione?

Per quest'anno ci siamo posti un obiettivo di 220 espositori, per una superficie di oltre 3mila metri quadri espositivi netti. Ad oggi sono stati già venduti oltre mille metri quadri, un ottimo risultato anche se l'intento è quello di coprire bene tutti gli spazi del padiglione. Rispetto alle scorse edizioni la tipologia di espositori è cambiata: è aumentata in modo esponenziale la presenza di aziende importanti del settore alimentare, con un allargamento delle categorie merceologiche a tutta la filiera produttiva. Dal punto di vista dei visitatori, abbiamo investito per incrementare ulteriormente la presenza dei professionisti con un programma di buyers incoming e acquisendo, grazie alla partnership con Rimini Fiera, un importante bacino di visitatori professionali che già frequentano le altre manifestazioni del settore alimentare del polo romagnolo.

Quali sono le aspettative degli espositori sul target dei visitatori?



Juri Piceni

Nel 2014 gli espositori chiedevano la stessa variabile percentuale di visitatori generici e professionali. Quest'anno, invece, la richiesta è per l'80% di un visitatore professionale e solo il 20% generico. Questo probabilmente avviene in quanto, trattandosi di un mercato abbastanza giovane, alcune aziende hanno sfruttato le prime edizioni della fiera per testare i prodotti sui clienti finali. Ottobre e novembre sono i mesi in cui i buyer cercano, provano, testano le novità che andranno a scaffale, solitamente, con l'anno nuovo, perciò i produttori sono ancora in tempo a correggere le ricette. E' una necessità, quella del confronto e del riscontro tra produttori, buyer e consumatori, propria del comparto del senza glutine. Se, infatti, il consumatore è a suo agio nella scelta delle referenze tradizionali, perché certo di acquistare prodotti mediamente buoni, per quanto riguarda il senza glutine il cliente vuole prima assaggiare, perché, ad esempio, da una pasta all'altra cambia molto. Per questo abbiamo lasciato i primi due giorni di fiera aperti al pubblico, che rimangono ancora un ottimo strumento di branding e panel test per le aziende che vogliono farsi conoscere e far conoscere la propria offerta.

A proposito di cambiamenti: il senza glutine oggi propone prodotti sempre più di qualità...

Certo, negli ultimi anni le caratteristiche di questo tipo di produzioni si sono decisamente indirizzate verso una qualità più alta e una palatabilità migliore. Infatti, mentre all'inizio si trattava solo di rispondere a una patologia

sempre più emergente, oggi le richieste muovono verso prodotti di gusto, sempre più simili ai corrispondenti tradizionali, anche per attirare clienti non per forza celiaci o intolleranti, ma che decidono di mangiare senza glutine per libera scelta. In questo senso, i comparti della pasta e dei panificati stanno ottenendo ottimi risultati.

Si tratta dunque di un comparto in pieno sviluppo?

I numeri in continua crescita dei consumatori avvicinano al senza glutine sempre più aziende, e non solo nel mercato confezionato rivolto agli scaffali della distribuzione, ma anche in quello dei semilavorati destinati a Horeca e artigiani specializzati. Canali che, nonostante le problematiche relative alle contaminazioni, investono sempre più nel gluten free, allestendo laboratori dedicati a questo tipo di lavorazioni. Soprattutto le pasticcerie e panetterie, infatti, iniziano a vendere prodotti senza glutine freschi, che oltre a garantire costi di produzione relativamente bassi, consentono un incasso immediato. A differenza dei prodotti 'coperti' dall'Asl, che un esercente deve acquistare a proprie spese, consegnare gratuitamente al cliente, dovendo poi attendere il rimborso dell'Azienda sanitaria locale di competenza.

Parliamo ora del programma di eventi durante la fiera.

E' ancora in fase di definizione, ma prevede, come l'anno scorso, una cinquantina di show cooking distribuiti sui quattro giorni e rivolti sia al pubblico generico sia a quello professionale. Nelle giornate di lunedì e martedì, invece, organizzeremo convegni focalizzati sul mercato, per trasmettere contenuti e informazioni al mondo professionale, spesso ancora frenato da alcuni ostacoli. Infatti, oltre alla necessità di ottenere la notifica ministeriale per la produzione dei prodotti senza glutine, che rappresenta un freno per il libero mercato, molti professionisti hanno ancora paura di inoltrarsi in questo mondo. Questo, a mio avviso, succede per mancanza di conoscenze. I convegni di Gluten Free Expo devono dunque trasmettere informazioni corrette, che riescano a bandire i timori, aprendo nuovi mercati. Mi riferisco in particolare a pizzerie, gelaterie e pasticci, tanto rilevanti in Italia. Osservando le nuove aperture in questi settori, si nota che la maggior parte delle attività sono condotte da persone inesperte, che provano a intraprendere nuove strade, mentre i veri professionisti, i laboratori storici, guardano a questo mondo con maggiore consapevolezza e più diffidenza. Solo una corretta comunicazione può convincerli ad affacciarsi anche nel mercato emergente del senza glutine.



Fiera bagnata, fiera fortunata

Si è conclusa il 12 maggio un'edizione record di Cibus. Che ha visto la presenza di 72mila visitatori. I commenti delle aziende. Le interviste ai buyer esteri.

Dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Matteo Napolitano, Alessandro Rigamonti, Federica Bartesaghi, Alice Realini e Marco Taverna



"Il miglior Cibus di sempre": questo il giudizio a caldo di un espositore che ha partecipato all'evento, andato in scena a Parma dal 9 al 12 maggio. Un'affermazione confermata dai numeri e malgrado il brutto tempo. Così la 18° edizione di Cibus, la fiera internazionale dell'alimentazione organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, ha raccolto 3mila aziende espositrici, su 130mila metri quadri, con 72mila visitatori di cui 16mila operatori esteri e 2.200 top buyer (nel 2014 i visitatori erano stati 67mila, gli operatori esteri 13mila).

"Siamo veramente contenti," sottolinea Elda Ghiretti, Cibus brand manager. "Il comparto agroalimentare italiano si è presentato in fiera con circa mille innovazioni di prodotto, pronte a conquistare i mercati esteri e recuperare posizioni nel mercato interno. Abbiamo notizia di un alto volume di affari conclusi o ben avviati, con la piena soddisfazione delle aziende e dei buyer esteri e italiani".

Tutto vero. Le nostre interviste a più di 500 espositori confermano le parole di Elda Ghiretti. Molti i buyer italiani, un po' meno quelli esteri ma di qualità. Un esempio fra tutti: in fiera girava una folta delegazione di Wal Mart che ha visitato Cibus per la prima volta.

Tutto bene, tutto bello? No, in molti sottolineano che il nodo viabilità rimane il tallone di Achille della fiera. Il tempo passato in coda non si è contato e soprattutto martedì 10 maggio ci sono volute due ore per arrivare dall'autostrada ai parcheggi: "È vero ma ci stiamo lavorando", spiega Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma. "Grazie alla collaborazione con il Comune, verranno attuate, per l'edizione 2018, delle importanti variazioni alla viabilità fra cui il sottopasso di collegamento con l'autostrada. Spero per quella data che i problemi vengano risolti nel modo più adeguato".

Sulla scorta del successo ottenuto, la dirigenza di Fiere Parma ha presentato un progetto che trasforma Cibus in un evento a cadenza annuale. Negli anni pari, la fiera continuerà a svolgersi nel mese di maggio (salvo anticipi).

Negli anni dispari, invece, e già a partire dal 2017, si terrà Cibus Connect. "Un formato 'leggero' della manifestazione", specifica Cellie. "Che andrà in scena il 12 e 13 aprile, in concomitanza con la chiusura di Vinitaly". Lo scopo è quello di ottimizzare l'incoming dei buyer, soprattutto esteri, creando una settimana interamente dedicata al food and wine italiano: "Crediamo si tratti di un evento conforme alle esigenze delle aziende alimentari, che negli anni dispari investono già nella fiera di Colonia, Anuga, e desiderano quindi un appuntamento in Italia dedicato solo al made in Italy, con un format sullo stile del Plma olandese, con desk modulari. In più offriremo alle aziende la possibilità di una vip lounge per ricevere ospiti".

Un bel siluro a Tuttofood, la manifestazione di Fiera Milano che aprirà i battenti il prossimo 8 maggio 2017, un mese dopo Cibus Connect. La guerra continua dunque, con un Cibus ancora più determinato grazie all'accordo tra Fiere di Parma e Federalimentare, rinnovato, per altri dieci anni. L'annuncio è arrivato martedì 10 maggio nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta all'interno degli spazi fieristici e che ha visto protagonisti Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, e Antonio Cellie. La partnership decennale siglata tra i due enti, che sono comproprietari del marchio Cibus al 50%, a differenza del precedente accordo quadriennale prevede la possibilità che l'evento fieristico possa svolgersi anche in una sede diversa dalla città emiliana. "La manifestazione", ribadisce Scordamaglia, "sarà sempre più identificativa della tipicità del food and beverage italiano in Italia e nel mondo".

E, a sottolineare che la guerra con Milano continua, un piccolo particolare. Nel depliant di presentazione di Cibus Connect si trova un calendario con le più importanti manifestazioni fieristiche dei prossimi mesi, a partire da Sial Parigi fino ad arrivare ad Anuga 2017. Manca in maggio, un appuntamento importante che si svolgerà a Milano. Ma forse è un errore del tipografo...

IL PAGELLONE DELLA FIERA

Nel corso della fiera abbiamo intervistato circa 500 operatori dei diversi settori: salumi, formaggi, dolci e salati, bio. Abbiamo chiesto loro un giudizio e un voto su Cibus evidenziando le problematiche in merito all'organizzazione, alla viabilità, alla presenza di buyer italiani ed esteri. La Fiera è stata sostanzialmente promossa. La sola materia in cui è stata "rimandata" è la viabilità. Problema annoso che sembra verrà risolto per l'edizione 2018.

VOTO GLOBALE



IL VOTO DEI SETTORI

Settore	Organizzazione	Viabilità	Buyer Italiani	Buyer Esteri
SALUMI	7	4	9	7
FORMAGGI	8	4	9	7+
DOLCI	8	3	7 1/2	8
BIO	8	4	8 1/2	7

AZIENDE

LA PIZZA+1



Sante Ludovico, amministratore unico

“Il 2015 si è chiuso con una crescita del 20%, che ci rende molto orgogliosi del lavoro svolto e ci permette di constatare le forti relazioni strette con i nostri clienti. Il fatturato complessivo si aggira sui 16.5 milioni di euro e il trend dei primi mesi di quest'anno conferma la crescita”, spiega Sante Ludovico, amministratore unico de La Pizza+1. “A Cibus presentiamo due novità di prodotto: la pasta per pizza con lievito LPZ +1 brevettato, 100% naturale e la focaccia ai pomodorini vegana”. Nuovi progetti in cantiere? “Accrescere ulteriormente la quota export, oggi del 10%, facendo il nostro ingresso in nuovi mercati. Ma anche la partecipazione a manifestazioni internazionali e la realizzazione di promozioni in store”.

GRISSIN BON



Callisto Scanarini, direttore commerciale

“Il mercato italiano ha oggi un'incidenza dell'85% sul fatturato, ma stiamo investendo per incrementare l'export, anche partecipando ad alcune delle più importanti rassegne internazionali. Inoltre abbiamo siglato importanti accordi di collaborazione siglati con delle insegne straniere, di cui siamo fornitori esclusivi”, spiega Callisto Scanarini, direttore commerciale per l'azienda emiliana Grissin Bon. “A Cibus presentiamo un prodotto nuovissimo, che sarà immesso sul mercato nei prossimi mesi: i Mini Fagolosi al gusto pizza. Tra le nostre referenze più performanti, invece, figurano senza dubbio le monoporzioni e le fette biscottate a basso contenuto di sodio, che abbiamo lanciato solo quattro mesi fa, ma stanno già dando ottimi risultati”.

PUGLIA SAPORI



Pier Roberto Renna, direttore operativo

“Il 2015 è stato caratterizzato da un aumento vertiginoso nelle vendite del bio e dal crescente interesse dimostrato da trade e consumatori verso le novità senza glutine”, spiega Pier Roberto Renna, direttore operativo. “Due tipologie di gamme che vogliamo portare sempre più all'interno della Gdo”. A Cibus 2016, lanciati gli Squik, linea di snack panificati aromatizzati che nascono seguendo lo stesso processo produttivo del tarallo. Quattro le varianti: classico all'olio d'oliva, bacon, gusto pizza e al rosmarino”.

PEDON



Luca Zocca, marketing manager

“Nel 2015 il fatturato del Gruppo si è attestato a 100 milioni di euro, 63 milioni generati solo dal comparto retail, che sta registrando i trend di crescita maggiori”, spiega Luca Zocca, marketing manager per l'azienda vicentina. In fiera Pedon presenta molte nuove referenze caratterizzate da un alto contenuto di servizio e pensate per rispondere ai nuovi bisogni dei consumatori. “Come la linea Happy Veggie, a base di soia, che si presta a moltissime applicazioni, dalla colazione alla cena. O l'ampliamento della gamma de I salvaminuti, che ora include anche I salvaminuti express - piatti a base quinoa pronti da gustare in soli cinque minuti in padella - I salvaminuti senza glutine e I salvaminuti surgelati. In quest'ultimo caso si tratta di due referenze biologiche e microondabili, che segnano l'ingresso del nostro Gruppo in un nuovo comparto, quello dei surgelati”.

RONCADIN



Elisa Piccinin, responsabile comunicazione

“Nel 2015 abbiamo registrato una crescita della produzione sia per le referenze a nostro marchio, sia per i prodotti a Mdd. In particolare, la crescita è stata esponenziale per i prodotti biologici, che hanno fatto registrare un +39% dal 2014”, spiega Elisa Piccinin, responsabile comunicazione per l'azienda friulana Roncadin. “Tra le novità che presentiamo in fiera figurano i trancetti microondabili, pronti in tre minuti, e la gamma gluten free prodotta nel nostro stabilimento dedicato di Genova”. La quota export dell'azienda si attesta al 70%, realizzata prevalentemente tra gli Stati Uniti, la Gran Bretagna e la Germania.

ELLEDÌ - GASTONE LAGO



Giorgio Gianstefani, responsabile marketing

“Il 2015 si è chiuso con risultati in linea rispetto all'anno precedente, sia sul fronte del mercato domestico che estero. Oggi l'export ha un'incidenza del 39% sul fatturato aziendale, realizzato prevalentemente in Usa, Cina e nella Penisola Iberica. Particolarmente dinamici anche mercati come l'Arabia Saudita, Libano e Israele”, sottolinea Giorgio Gianstefani, responsabile marketing dell'azienda veneta Elledì. “Tra le novità che presentiamo in fiera: il restyling completo della linea Plaisir, wafer ricoperti al cioccolato; due nuove merendine: una crostatina e una ciambella ai frutti di bosco; e due nuove referenze, al gusto fragola e cocco, della linea Party Wafer, che si compone ora di nove prodotti”.

ITALPIZZA



Marco Rossi, ufficio commerciale

“Da dieci anni Italpizza cresce a un tasso del 10% annuo. Un trend positivo dovuto, senza dubbio, alla crescita del mercato delle pizze surgelate nel suo complesso, ma anche all'attenzione sempre maggiore che viene riposta nella qualità del prodotto, con l'utilizzo di materie prime eccellenti”, spiega Marco Rossi, dell'ufficio commerciale. “La pizza resta uno dei simboli privilegiati dei made in Italy all'estero, dove la nostra quota export si attesta al 65% del fatturato, realizzata in 50 paesi”. Sul fronte delle novità, l'azienda presenta un ampliamento della gamma 26x38, tranci pensati per la condivisione tra amici o in famiglia, e il nuovo marchio 'Gran Pizzeria', “che denota la nostra dimensione industriale, pur legata a una modalità di preparazione ancora artigianale”.

DOLCERIA ALBA



Sarah Marengo, ufficio commerciale

“Il 2015 si è chiuso in modo molto positivo, con una crescita del fatturato a due cifre per il secondo anno consecutivo. Anche il 2016 è iniziato con buone prospettive, che si stanno confermando mese dopo mese”, commenta Sarah Marengo dell'ufficio commerciale di Dolceria Alba. “A Cibus presentiamo i Mini Quadrotti, un nuovo formato dei nostri classici Quadrotti, semifreddi caratterizzati da un'altissima rapidità di servizio e disponibili nei gusti amarena e gianduia, ai quali si aggiungerà presto il torrone, seguito da nuovi gusti ispirati alle tradizioni dolciarie regionali”. Nonostante il crescente successo registrato in Italia, l'export continua a rappresentare una parte importante del fatturato di questa azienda piemontese.

DECO INDUSTRIE



Da sinistra:
Michela Cocchi
ed Eleonora
Zoli

Michela Cocchi, marketing manager

“Dopo un 2015 di crescita, i primi mesi di quest'anno sono stati positivamente segnati dall'acquisizione di un'azienda nel ramo della detergenza e della cosmesi”, spiega Michela Cocchi, marketing manager per Deco Industrie. “Per quanto riguarda il mondo alimentare, il trend salutistico che domina il mercato ha determinato una lieve contrazione delle vendite di frollini tradizionali. Per questa ragione stiamo continuando a mettere a punto nuove ricettazioni nel settore del salutistico e del free-from. Bene, invece, il comparto delle piadine, che ha visto la nascita della piadina Light Integralbianco, così come quello dei panificati, ora arricchito da alcune nuove referenze, come le mini focacce monoporzione, le tortillas e i crostini all'olio d'oliva”. Oggi l'export ha un'incidenza del 5% sul fatturato del Gruppo, realizzato soprattutto con i prodotti da ricorrenza.

GELATI ALOHA

Da sinistra:
Antonio,
Generoso
e Daniela
Losanno



Generoso Losanno, amministratore unico

Diversi i prodotti portati in fiera dall'azienda campana Gelati Aloha: "Oltre al nuovo barattolo da 300 g di crema alla banana e al cocco, presentiamo Il Frutteto Gelato, la nostra linea di sette fruttini ripieni di sorbetto e confezionati singolarmente che sta avendo grande successo negli Stati Uniti", spiega Generoso Losanno, amministratore unico. "Lo scorso anno l'azienda ha vissuto una crescita a doppia cifra. E sempre nel 2015 abbiamo avviato un progetto di ricerca volto a studiare i valori funzionali della frutta, oltre alla riduzione degli zuccheri all'interno dei gelati". L'export ha un'incidenza del 20% circa sul fatturato aziendale, grazie alle ottime performance di Usa, Giappone e dell'area mediorientale. "Nel 2016 sarà avviata una nuova linea di produzione sul nuovo stabilimento, con un potenziamento della logistica del freddo. Ed è stato siglato negli ultimi giorni un importante accordo per la distribuzione in quattro paesi: Argentina, Brasile, Uruguay e Cile".

MORATO PANE



Veronica De Cicco, brand manager

"A Cibus presentiamo una linea di prodotti gluten free, dedicata a tutti coloro che soffrono di questo disturbo alimentare ma anche a chi, per scelta, decide di seguire una dieta priva di glutine. Da ottobre 2015, inoltre, abbiamo iniziato la commercializzazione del Texas Toast, una referenza della linea American caratterizzata da una ricetta originale e da fette molto spesse, ideali per preparare gustosi sandwich. Non dimentichiamo, poi, la nuova gamma di panetteria pensata in modo specifico per i mercati stranieri, caratterizzata da aromatizzazioni particolari, il cui packaging ricorda la tipica ambientazione delle trattorie italiane. Un prodotto così ben riuscito che sta riscuotendo grande successo anche nel nostro paese".

FIORE DI PUGLIA



Giuseppe Fiore, titolare

"A Cibus 2016 abbiamo proposto un nuovo prodotto premium, vegano e biologico, realizzato interamente con materie prime bio di qualità, da filiera controllata e provenienti esclusivamente dalla Puglia", spiega Giuseppe Fiore, titolare. "Si tratta dei Taralli certificati 'Prodotti di Qualità Puglia', con solo olio extra vergine di oliva e lievito madre. Una referenza che si contraddistingue anche per un packaging elegante già pensato in ottica export, su cui sono inserite informazioni che comunicano la cultura del tarallo e le modalità d'utilizzo in cucina".

PANIFICIO ZORZI



Da sinistra: Enrico Secchi, Davide Zorzi e Fabio Gazzina

Fabio Gazzina, trade marketing manager

Chiusura d'anno molto positiva per Panificio Zorzi: "Grazie anche alla nostra partecipazione a numerosi eventi dal profilo internazionale, come Alimentaria Barcellona, Plma e Fancy Food, le esportazioni stanno registrando importanti tassi di crescita, in particolare nell'area nord americana e asiatica", spiega Fabio Gazzina, trade marketing manager. "A Cibus presentiamo per il mercato italiano tre nuove referenze dedicate a un target di consumatori che, per esigenze di salute o per scelta personale, decidono di seguire un regime alimentare equilibrato. Si tratta di grissini gluten free, classici o al rosmarino nel formato da 100 grammi e al gusto pizza nel formato da 50 grammi, concepiti per diversi momenti di consumo".

MANGIARSANO GERMINAL



Paolo Pisano, direttore vendite

"Grazie al boom che il mercato del biologico sta vivendo oggi in Italia, il 2015 si è chiuso in modo molto positivo per Mangiarsano Germinal, con un fatturato in crescita del 20%, a 30 milioni di euro", commenta Paolo Pisano, direttore vendite per l'azienda di Treviso. "Un trend che trova conferma anche nei primi mesi di quest'anno, grazie anche all'interesse dimostrato dalla Grande distribuzione per la crescita di questo comparto". Le molte novità presentate in fiera dall'azienda cercano di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori: "Fra tutte spicca la gamma dei freschi, che si compone di 18 referenze bio, gluten free e vegan. Inoltre, alla fine del secondo semestre saremo in grado di poter proporre una nuova gamma di prodotti salati biologici e senza glutine".

VALLEDORO



Diego Cerri, ufficio vendite

Nel 2015 la crescita del business internazionale ha determinato un incremento dell'8% nel fatturato di Valledoro, la cui quota export si attesta ora al 26%. Il prodotto più richiesto oltreconfine sono i formati da 100 grammi, sia dei grissini sia dei mini grissini Zuffi, così come il prodotto di punta dell'azienda bresciana, i grissini Zulù, disponibili nelle confezioni da 140 grammi in tre varianti: ricoperti con cioccolato extra fondente, al latte, o gli 'Zulù riso latte' (grissini di riso ricoperti di cioccolato al latte completamente senza glutine). Ottimi risultati anche per i nuovi Sun Gri biologici: bastoncini di mais soffiati, senza glutine né latte, adatti anche per i consumatori vegani e celiaci.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO



Antonello Di Bari, responsabile commerciale

"È stato un 2015 positivo, caratterizzato da numeri in crescita", spiega Antonello Di Bari, responsabile commerciale del Pastificio Di Bari Tarall'oro. "A Cibus 2016 portiamo diverse novità, tra cui spiccano i garganelli all'uovo, nelle versioni con spinaci e con farro". Altre referenze lanciate dall'azienda pugliese: le 'Trecce in carta pane', gli 'Orecchioni', una forma più grande delle tradizionali orecchiette, insieme a un nuovo packaging per i Tarallini bio.

PANIFICIO BO



Beppe Bo, titolare

"Con una crescita del 15% circa sull'anno precedente, il 2015 si è chiuso in maniera decisamente positiva per la nostra azienda. E i primi mesi del 2016 sembrano confermare questo trend", spiega Beppe Bo, titolare del Panificio Bo, azienda astigiana fondata nel 1820 e specializzata nella produzione di grissini artigianali. Che a Cibus presenta una confezione multipack di focaccine da 144 grammi. "Da pochi anni abbiamo iniziato a lavorare anche all'estero. Un business in rapida crescita, che coltiviamo anche grazie alla partecipazione a diversi eventi fieristici internazionali".

DOLCIARIA ACQUAVIVA



Paolo Gargiulo, titolare

"Il 2015 si è chiuso con un fatturato di 40 milioni di euro, +25% rispetto all'anno precedente, e abbiamo confermato questo trend di crescita a doppia cifra nei primi tre mesi del 2016", commenta Paolo Gargiulo, titolare di Dolciaria Acquaviva. Che dopo aver consolidato la propria presenza in Europa, Nord America e Nord Africa punta ora a incrementare la propria quota export entrando nel mercato mediorientale e del Far East. "Tra le novità che abbiamo presentato a Cibus ci sono il Tiffany ai cereali antichi ripieno di crema di mirtillo e il cornetto vegano nelle tre varianti: vuoto, arancia e crema. Con il dipartimento di ricerca e sviluppo stiamo già lavorando a molte novità per i prossimi mesi, con un'attenzione particolare allo studio delle caratteristiche nutrizionali e alla scelta di materie prime di altissima qualità, oltre allo sviluppo di prodotti senza olio di palma".

DI LEO



Ezio Pinto, responsabile marketing

“Dopo cinque anni di crescita ininterrotta, anche nel 2015 il fatturato dell'azienda ha mostrato segno positivo, con un incremento dell'11% rispetto all'anno precedente. Un risultato reso possibile da un'offerta di prodotti caratterizzata da un alto valore aggiunto per i consumatori, oltre che dai molti investimenti fatti in comunicazione”, spiega Ezio Pinto, responsabile marketing per Di Leo, ottavo player di mercato a livello nazionale e secondo in Puglia e Basilicata. “A Cibus presentiamo le nuove referenze Fattincasa: una linea che da ben 25 anni vanta l'assenza di olio di palma e che ora si arricchisce dei Fattincasa con farro e farina macinata a pietra 100% di origine italiana, e dei Fattincasa Delicato con avena, orzo e con gocce di cioccolato. Inoltre, presentiamo l'estensione della linea bio Fiorbi con una nuova referenza realizzata con farina integrale di farro”.

DULCIOLIVA



Filippo Benvenuto, direttore commerciale

“Si attesta a 7 milioni di euro, in crescita del 15% sull'anno precedente, il fatturato dell'azienda nel 2015”, spiega Filippo Benvenuto, direttore commerciale di Dulcioliva. “In crescita sia le esportazioni, che si rivolgono prevalentemente a Stati Uniti, Canada e Hong Kong, sia il mercato interno, grazie a una crescita omogenea in tutti i canali e all'ingresso in alcune insegne selezionate della Grande distribuzione”. In fiera l'azienda fa il suo esordio nel mondo delle latte, presentando le prime due di una gamma di quattro referenze, composte da cuneesi e tartufi misti. “Per il canale Horeca abbiamo creato una linea di biscotti Spumini ai gusti limone e fragola, che hanno riscosso molto interesse all'estero. Inoltre, da settembre faremo il nostro ingresso nel mondo vegan con due tavolette di cioccolato e una crema spalmabile”.

TARTUFLANGHE



Veronica Giraud, export manager

“Da dieci anni la nostra azienda registra tassi di crescita a doppia cifra, sia in Italia che all'estero”, commenta Veronica Giraud, export manager per l'azienda cuneese Tartuflanghe, la cui quota export si attesta al 75% del fatturato, realizzata prevalentemente in Europa - tra Francia, Spagna, Svizzera e Germania - oltre che in Medio Oriente, Giappone e Stati Uniti. “In fiera presentiamo le nuove chips al pesto disidratato, la senape al miele di tartufo bianco, il nuovissimo gusto arachide dei nostri tartufi e la linea di condimenti biologici che comprende olio, burro e tartufo bianco”.

TEDESCO



Luca Alessandro Ceriani, international business developer

“Per il nostro Gruppo il 2015 si chiude con un fatturato di oltre 50 milioni di euro, realizzato grazie alla crescita delle PI, del marchio Piselli e grazie al lancio di ben 50 nuovi prodotti, per la maggior parte senza olio di palma e bio. Oltre a un incremento del nostro business internazionale”, commenta Luca Alessandro Ceriani, international business developer per il Gruppo Tedesco, che racchiude i brand Piselli e Granart. E proprio di novità si parla nel corso di Cibus: “Abbiamo reinventato l'idea del panettone con la creazione di Trix, una confezione regalo che racchiude tre panettoni mignon. Una soluzione che piace molto all'estero, in quanto permette di degustare tre diverse tipologie di panettoni in una sola occasione. Particolarmente performante anche il comparto dei biscotti e dei croissant, in particolar modo la Linea Benessere”.

DELIZIE BAKERY



Giuseppe Colombo

Elisa Costamagna, presidente

“Nel 2015 abbiamo completato un ammodernamento delle linee produttive e la creazione del laboratorio di ricerca e sviluppo”, spiega Elisa Costamagna, presidente di Delizie Bakery. “A Cibus portiamo in anteprima la nostra nuova linea di grissini che si compone di cinque referenze, tutte senza olio di palma e con ingredienti naturali: il grissino integrale, quello senza sale e il torinese, anche nella versione senza lievito, tutti all'olio extravergine d'oliva; oltre al grissino al germe di mais tostato. Inoltre, abbiamo realizzato due nuove varianti del nostro Snack and Go - piccante e al sesamo - e presentiamo il restyling completo della linea”. Prossime novità in cantiere? “Le Bruschette, fette di pane tostato realizzate con olio extravergine d'oliva e arricchite da rosmarino e peperoncino nella versione piccante”.

PAOLO LAZZARONI & FIGLI



Luca Lazzaroni, titolare

“Un anno da incorniciare”. Così Luca Lazzaroni, titolare della Paolo Lazzaroni & Figli di Saronno, commenta i risultati del 2015. “Positivo sia il mercato domestico sia quello internazionale, dove la nostra quota export si attesta all'89%”. Tra le novità presentate in fiera dall'azienda, c'è anche il panettone farcito con crema alla Sambuca e chicchi di cioccolato al caffè. “Un prodotto che in questi giorni ha riscosso moltissimo interesse, e che va a completare la gamma formata dai panettoni al Limoncino e all'Amaretto. Grande attenzione anche per la novità che presentiamo per i mercati esteri, ma che in realtà piace molto anche ai buyer italiani. Si tratta della linea per il travel retail, che ritrae tre incantevoli paesaggi italiani e tre città: Roma, Firenze e Venezia”.

NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH



Bruno Rossetto, amministratore delegato

“Il fatturato 2015 di Crich si chiude in crescita del 7%, a 50 milioni di euro. E per l'anno in corso prevediamo una crescita pari o superiore al 2015”, commenta Bruno Rossetto, amministratore delegato per l'azienda trevigiana Nuova Industria Biscotti Crich. “Le esportazioni, che raggiungono il Nord America e il Far East, passando per l'Europa e il Medio Oriente, hanno un'incidenza del 35% sul fatturato complessivo”. Tra le novità presentate a Cibus: i biscotti frollini bio, ma anche i biscotti frollini, petit e i cracker gluten free. “Tutte referenze disponibili in confezione multiporzione e monoporzione. Inoltre, nei prossimi mesi puntiamo ad ampliare ulteriormente la linea biologica Crich nel segmento dei biscotti e dei cracker”.



IL FORNAIO DEL CASALE



Samuel Gecchele e Giulia Marton

Samuel Gecchele, export manager

“Siamo molto soddisfatti in merito alla chiusura del 2015, che si attesta poco al di sotto di 30 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente”, sottolinea Samuel Gecchele, export manager per Il Fornaio Del Casale. “L'export incide oggi per il 7% circa del fatturato. L'area più importante rimane quella asiatica, con Giappone e Hong Kong in testa. Senza dimenticare i paesi a noi vicini come Croazia, Slovenia, Austria, Germania e soprattutto Francia”. Tante le novità presentate a Cibus da questa azienda della provincia di Treviso: “Prime fra tutti le nuove ricette della linea Plunk: la torta Brownies e la torta Crumble, il Plumcake integrale con yogurt e il Dark Plunk. Sul fronte del packaging, invece, abbiamo rivoluzionato la linea di snack salati, finalmente allineati graficamente a tutti gli altri articoli del nostro assortimento”.

FIORENTINI ALIMENTARI



Simona Fiorentini, responsabile marketing

“Il 2015 è stato un anno molto positivo per la nostra azienda, tanto che abbiamo registrato un incremento del 16%. E il 2016 sembra altrettanto promettente”, commenta Simona Fiorentini, responsabile marketing della Fiorentini Alimentari. “Al momento siamo impegnati nel restyling grafico dei nostri prodotti, ma la vera novità è l'adesione al progetto 'Pink is good' della Fondazione Umberto Veronesi, finanziando una borsa di ricerca a un ricercatore impegnato nella battaglia contro il tumore al seno. Parallelamente lanceremo una linea di prodotti 'Pink' con caratteristiche salutistiche importanti, che rispettano i dettami sulla sana alimentazione definiti dal Prof. Veronesi”. E in futuro? “Sicuramente progettiamo di espanderci, restando sempre al passo con le ultime tendenze alimentari: stiamo già lavorando a nuovi prodotti che, siamo certi, piaceranno tantissimo”.

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO



Il 2015 è stato un anno importante per Pasticceria Quadrifoglio, il cui fatturato si è attestato a circa 15 milioni di euro, per il 90% realizzati in Italia. Un risultato reso possibile anche dal lancio di due nuove linee di prodotto per il reparto fresco Ls. Un comparto in cui l'azienda punta a rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento grazie al lancio di nuove referenze. Anche la capacità produttiva è stata aumentata, con l'inserimento in entrambi gli stabilimenti di nuove linee produttive. La Private label, che oggi costituisce una fetta molto importante del mercato, rappresenta il 20% del business dell'azienda.

INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI



Andrea Muzzi, amministratore delegato

Martino Beggio, direttore marketing

“Grazie alla nostra capacità di aggregare marchi in grado di presidiare tutti i canali distributivi, nazionali ed esteri, puntiamo a diventare un'azienda leader nel settore premium”, sottolinea Martino Beggio, direttore marketing per il Gruppo IDB Borsari, che racchiude i marchi Bedetti, Borsari, G.Cova&C., Muzzi e Scar Pier. “A Cibus presentiamo diverse novità: con il marchio Borsari abbiamo realizzato un Panettone integrale e more, per presidiare il canale dei salutistici, che vedrà presto la nascita di alcune referenze biologiche. Presentiamo in fiera anche il restyling completo del brand Muzzi, sempre più premium, oltre a un'estensione della gamma dei panettoni al vino, che ora include anche il Panettone al Barolo Chinato e cioccolato fondente”.

TESORI DI CIOCCOLATO - IL GALEONE



Michele Lo Conte, export manager

“Con una crescita del fatturato del 20%, il 2015 si è chiuso positivamente per la nostra azienda, la cui quota export si attesta oggi al 20-25% circa”, sottolinea Michele Lo Conte, dell'azienda dolciaria Il Galeone. “Per differenziare il nostro core business e uscire dalla stagionalità dei prodotti da ricorrenza a base di cioccolato, che guardano tradizionalmente alla Pasqua, abbiamo creato una serie di referenze originali che stanno riscuotendo grande successo. Esemplificativo quanto è accaduto per il Natale 2015, quando abbiamo prodotto più di 100mila presepi di cioccolato, realizzati interamente a mano, in Italia, grazie alla manodopera di un centinaio di collaboratori”.

MULINO CAPUTO



Antimo Caputo, titolare

“Siamo una storica azienda campana, che da sempre coniuga tradizione e modernità”, spiega Antimo Caputo, il titolare. “Siamo specializzati nel servizio all'Horeca di alta qualità in tutto il mondo, dalle pizzerie alle pasticcerie, ma ci stiamo affacciando anche al retail, con le farine della nuova linea cucina, in box in cartone shelf ready”. A Cibus 2016, diverse le novità. “Presentiamo 'Tipo 1', una farina che già realizzava mio nonno e che rappresenta un vero e proprio ritorno alle origini nel segno della retroinnovazione”, sottolinea Caputo. “In aggiunta, l'anteprima di Cuor di Cereali, un nucleo ai multicereali”. In vetrina anche la nuova immagine del marchio. “Un restyling dell'agenzia Cba Italia, che ha saputo ricostruire in maniera chiara e colorata, dunque contemporanea, la nostra storia e i nostri valori, in un'unione di forma e sostanza”, evidenzia Caputo.

SAN CARLO



“Il 2015 si è chiuso con un fatturato pari a 310 milioni di euro e i primi tre mesi del 2016 sono in linea con le previsioni. Sul fronte estero abbiamo avviato un importante processo di internalizzazione per rafforzare la nostra presenza in Europa e penetrare i mercati extra-europei, anche partecipando alle più importanti fiere mondiali del settore. Nei primi mesi dell'anno eravamo infatti alle manifestazioni di Dubai e Singapore. Nella seconda parte dell'anno saremo invece presenti a Seoul, Parigi e Bangkok. La novità che presentiamo a Cibus è Cuore di Zenzero, che va ad arricchire la Linea Più Gusto, pensata per gli amanti dell'aperitivo e perfetta con lo spritz. Della quale fanno già parte i gusti: Vivace, Pomodorini di Stagione, Lime e Pepe Rosa, Fior di Senape, Menta e Peperoncino”, spiegano dall'azienda. Ancora presto per conoscere il nuovo gusto dell'estate: la ricetta vincitrice del concorso Crea il tuo Gusto 2, al quale hanno partecipato oltre 190mila consumatori.

LA MOLE



Da sinistra: Giovanni Gandino e Massimiliano Milan

Massimiliano Milan, amministratore delegato

Si chiude in crescita del 10% circa il fatturato 2015 de La Mole, azienda torinese specializzata nella produzione di prodotti da forno dal 1978. La cui quota export si attesta all'80% del volume d'affari. “Benché il mercato più presidiato sia quello europeo, stiamo notando grande dinamismo da parte di Sud America e Far East”, commenta Massimiliano Milan, amministratore delegato. “In fiera presentiamo la linea NutriAmole, realizzata in collaborazione con lo chef Giovanni Gandino. Una gamma di prodotti buoni e leggeri, grazie all'assenza di lievito di birra e all'esclusivo utilizzo di farine macinate a pietra. Oltre al basso contenuto di sale e all'impiego di olio di oliva”. Tra gli altri ingredienti utilizzati ci sono la curcuma, lo zenzero e la canapa: “Capaci di preservare inalterate le loro proprietà nutrizionali anche in seguito alla cottura”.

FORNO BONOMI



Da sinistra: Gianfranco Sernia e Paolo Bonomi

Paolo Bonomi, titolare

“Dopo anni di crescita, il 2015 si è chiuso con un fatturato di 43 milioni di euro, in linea con i risultati dell'anno precedente. L'export ha un'incidenza del 65% sul fatturato e viene realizzato prevalentemente tra Europa, Usa e Canada. Anche il mercato del Far East, tuttavia, sta dimostrando un buon dinamismo”, sottolinea Paolo Bonomi, titolare di Forno Bonomi. L'azienda veronese, specializzata nella produzione di savoiardi, sfogliatine e amaretti, presenta in fiera gli Italian Butter Shortbread: biscotti nati per il mercato nordeuropeo, con un contenuto di burro del 27%, ma con una ricetta tutta italiana. “Tra i nostri prodotti più performanti ci sono senza dubbio le referenze biologiche, come i savoiardi biologici al farro. Inoltre, nei prossimi mesi lavoreremo al lancio di un nuovo prodotto a base di sfoglia”.

PESCARADOLC



Carlandrea Falcone, presidente

“Il 2015 si è chiuso con un fatturato in crescita del 18%. Oggi esportiamo in 54 paesi del mondo, per una quota export del 30%”, spiega Carlandrea Falcone, presidente dell'azienda abruzzese Pescaradolg, presente in tutti i canali distributivi - dalla Gd all'Horeca, dal catering al travel retail - ma particolarmente affermata nel vending. “Benché i cantucci rimangano il nostro core business, stiamo piano piano diventando dei veri specialisti del monodose, il formato che nell'ultimo anno ci ha regalato le soddisfazioni maggiori. In particolare, in fiera presentiamo un nuovo muffin al cioccolato, al latte o dark; un nuovo cookie al cocco e con un basso contenuto di glutine, fatto al 100% con farina di riso; oltre alla crostatina al limone e agli amaretti morbidi agli agrumi”.

LOISON



Sonia Pilla, contitolare e direttore creativo

Loison, la cui forza risiede nell'italianità, nell'alta qualità e nella componente creativa dei propri prodotti, esporta in cinque continenti per un totale di 55 paesi. “Ogni anno ci lasciamo ispirare da un tema che diventa il punto focale di tutte le nostre confezioni. Per il Natale 2016 presentiamo un packaging dedicato alla celebrazione dalle tavole aristocratiche di tutta Europa”, spiega Sonia Pilla, direttore creativo dell'azienda vicentina Loison. “Senza dimenticare un omaggio all'architettura italiana con la Collezione Palladio”. La gamma, che si compone di panettoni e pandori, veneziane e colombe, comprende anche una novità assoluta: “Si tratta del panettone alla rosa. Un prodotto molto delicato, realizzato con aromi al 100% naturali”.

ARTE BIANCA



Massimiliano Anzanello, amministratore delegato

“Nel 2015 abbiamo consolidato la nostra posizione di leader di mercato a livello nazionale. L'Italia resta infatti il nostro core business, dove sviluppiamo il 90% del fatturato complessivo, ma ci sono ancora margini di crescita”, spiega Massimiliano Anzanello, amministratore delegato dell'azienda. “In fiera presentiamo tre nuove referenze: i biologici PanPiùma al farro e al kamut da 280 grammi, con una nuova confezione richiudibile; e una nuova ricetta ai fiocchi di cereali del formato da 400 grammi”.

BOELLA & SORRISI



Mauro Seren Rosso, project manager

“Dopo un 2015 molto positivo, con un fatturato chiuso a +15%, i primi mesi del 2016 mostrano un trend altrettanto positivo, grazie anche all'acquisizione di nuovi clienti, principalmente all'estero, dove la nostra quota export è del 30% circa”, spiega Mauro Seren Rosso, project manager per Boella & Sorrisi. “In fiera presentiamo un restyling del packaging e delle etichette, ma anche nuove confezioni di dragée e una crema spalmabile senza olio di palma”.

BISCOTTIFICIO VERONA



Giovanna Tavella, export manager

“Con una crescita di fatturato del 5%, il 2015 si è chiuso in modo positivo per la nostra azienda. Grazie anche alla partecipazione a diversi eventi internazionali, che ci ha permesso di fare nuovi clienti e incrementare la nostra quota di private label”, spiega Giovanna Tavella, export manager per il Biscottificio Verona. “A Cibus presentiamo dei nuovi dolcetti a marchio Marini, il nostro top-quality brand, realizzati con il 20% di mandorle”.

MONSÙ

Alessia Panzeca, marketing & communication

Sicilianità, naturalità e approccio artigianale. Sono questi i cardini sui quali si fonda l'attività di Monsù, azienda siciliana specializzata nella produzione di sorbetti, granite e gelati, realizzati senza coloranti, conservanti, aromi, oli vegetali o grassi idrogenati. “La nostra è una realtà giovane, ma già orientata all'internazionalizzazione. In Italia, invece, abbiamo creato una rete di distribuzione che ha iniziato dal Sud e che ora inizia pian piano a risalire lo stivale”, spiega Alessia Panzeca, marketing & communication per Monsù.

FREDDI DOLCIARIA



Da sinistra: Giulio Freddi e Massimo Valenza

Massimo Valenza, export manager

“Il 2015 si è chiuso con un fatturato in crescita del 18% sul fatturato 2014 e il primo trimestre si attesta su un +30% rispetto al precedente periodo”, sottolinea Massimo Valenza, export manager per Freddi Dolciaria. “Il maggior apporto all'incremento è dato dalle vendite in Italia a seguito dell'imponente campagna di comunicazione su reti televisive e radiofoniche nazionali, che pubblicizzavano le uniche e originali caratteristiche delle nostre merendine: l'assenza di lattosio e il ridotto apporto calorico sotto le 100 calorie”.

DOLCIARIA LUIGIA



Morena Baiocchi, titolare

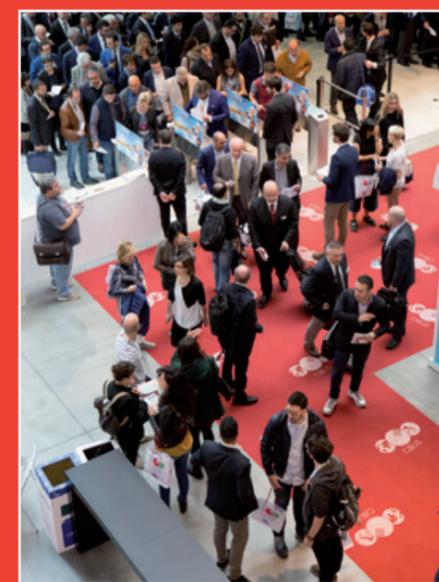
“Le novità che presentiamo in fiera quest'anno sono il torrone al sale di Cervia e le tavolette di cioccolato con petali di rosa, lavanda e calendula”, spiega Morena Baiocchi, titolare di Dolciaria Luigia, azienda di Rimini. “Il 2015 si è chiuso in modo positivo, con il fatturato in crescita e una quota export del 30%”. Quali novità in cantiere? “Da tempo abbiamo in mente di realizzare un torrone all'aceto balsamico”.

MOLINO NALDONI



Alberto Naldoni, responsabile acquisti e vendite e contitolare

“Siamo abbastanza contenti di come sta procedendo il lavoro impostato negli anni addietro, le vendite dei prodotti legati all'Horeca stanno crescendo in modo molto importante. Siamo in crescita anche nei mercati esteri, dove fino a qualche anno fa non eravamo praticamente presenti”, spiega Alberto Naldoni, responsabile acquisti e vendite e contitolare della Molino Naldoni. “Per continuare questo trend positivo abbiamo appena terminato il primo step di un programma che ha per obiettivo il trasferimento degli impianti di confezionamento e degli uffici nella nuova sede di Faenza, zona strategica sia dal punto di vista visivo che logistico”.



MOLINO DALLAGIOVANNA



Giulia Alfieri, marketing & communication department

“Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti lo scorso anno. E benché siamo partiti un po' in ritardo rispetto ad altre realtà, anche la nostra quota export sta crescendo”, spiega Giulia Alfieri. “In fiera abbiamo portato l'intera gamma delle farine Uniqua, composta da cinque referenze: una farina integrale, tre farine tipo 1 e una farina Tritordeum, un cereale altamente innovativo, più digeribile e salutare rispetto al frumento”.

STREGA ALBERTI



Kenia Palma, marketing manager

“Nel 2015 abbiamo sviluppato la nostra rete di retail con l'apertura di nuovi punti vendita a Napoli, Roma e Torino”, spiega Kenia Palma, marketing manager presso la Strega Alberti di Benevento. “Inoltre, stiamo lavorando alla creazione di cocktail a base di liquore Strega. Un percorso di ricerca e sviluppo che porteremo avanti anche attraverso un contest internazionale riservato ai bartender. Nel comparto dolciario, invece, presentiamo la linea Nudo per il normal trade e un nuovo torrone ricco di cioccolato, frutta e nocciole intere”.

PASTIGLIE LEONE

Morena Mistrangelo, responsabile commerciale

Stima reciproca, non concorrenzialità dell'offerta e prodotti di alta qualità: sono questi i tre presupposti per esporre allo stand 'Sinfonie di Saporì', una collettiva di aziende italiane alle quali ha partecipato anche Pastiglie Leone. “Una modalità che ci piace molto, perché consente un reciproco scambio di expertise e contatti, oltre a offrire al buyer interessato, in un'unica occasione, un'ampia selezione di prodotti top di gamma”, sottolinea Morena Mistrangelo, responsabile commerciale per Pastiglie Leone, che nel 2017 festeggerà i 160 anni di attività. “La novità che noi presentiamo in fiera è la collezione di lattine ispirata alle fiabe. Lanciata proprio in questi giorni, sta già riscuotendo un successo incredibile: intramontabili dolci sogni con illustrazioni realizzate in esclusiva per noi”.



D. BARBERO



Davide Maddaleno, responsabile commerciale

Si chiude con una crescita del 10% il fatturato 2015 dell'azienda astigiana D. Barbero, che dal lontano 1883 continua a essere gestita dalla famiglia che l'ha fondata. “In fiera presentiamo una nuova linea di tavolette di cioccolato senza zucchero: fondente origine unica Cuba 70%, fondente origine unica Venezuela 72%, cioccolato al latte finissimo, cioccolato bianco e cioccolato al latte di riso. Una referenza, quest'ultima, adatta anche ai consumatori vegani”.

PANE - FORNO ITALIANO



Nathalie Flamet, export manager

“In fiera presentiamo alcune novità nel settore dei grandi pani, ovvero del formato da uno e due chili, realizzati per i mercati stranieri, in particolare gli Stati Uniti, ma che proponiamo anche in Italia”, spiega Nathalie Flamet, export manager per l'azienda vicentina Pane - Forno Italiano. “Tra i progetti che abbiamo in cantiere per i prossimi mesi, il più importante è senza dubbio l'ampliamento del nostro stabilimento produttivo”.





SGAMBARO



Lo chef dello stand Sgambaro

Pierantonio Sgambaro, titolare

“Il 2015 ha visto una crescita esponenziale del comparto biologico, e i primi quattro mesi del 2016 stanno confermando questa tendenza”, sottolinea Pierantonio Sgambaro, titolare del pastificio Sgambaro di Treviso. “A Cibus presentiamo una nuova pasta di faro monococco, che va ad aggiungersi alle altre referenze della gamma bio”. L’export ha un’incidenza del 15% sul volume d’affari complessivo, e viene sviluppato prevalentemente in Nord America, Giappone e Usa.

CONAPI - MIELIZIA



Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing

“A Cibus 2016 lanciamo alcune novità firmate Mielizia: la pappa reale fresca biologica italiana e il polline italiano, nelle varianti deumidificato e biologico fresco”, spiega Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing Conapi, consorzio che riunisce oltre 600 produttori associati. “Puntiamo molto su questi integratori naturali e innovativi, che si caratterizzano per la loro marcata origine italiana. E col marchio Mielizia vogliamo crescere sempre più in Gdo”.

PANIFICIO CREMONA



Giulia Nolli, international business area

“Oggi presentiamo alcune delle nostre principali innovazioni, tra cui referenze destinate a chi ha problemi alimentari: prodotti senza glutine che possono cuocere in ogni forno garantiti al 100% da contaminazione grazie allo speciale packaging, prodotti senza lattosio, prodotti a fermentazione lattica; ma anche prodotti destinati a chi segue determinate scelte alimentari come la linea biologica; e prodotti con glutine della tradizione come la ‘michetta soffiata’”.

CIEMME ALIMENTARE



Bartolo Palmieri, amministratore unico

“Il 2015 si è chiuso positivamente e il 2016 mostra gli stessi trend di crescita”, commenta Bartolo Palmieri, amministratore unico della Ciemme Alimentari, la cui quota export si attesta oggi al 40% del fatturato complessivo. “Diverse le novità che presentiamo a Cibus: il poeta bio integrale, ovvero gnocchi di patate con farina integrale biologica; Cuor di Gnoc, gnocchi di patate ripieni; e Cuor di purè bio da 75 grammi, un preparato per purè biologico”.

MELEGATTI



Claudio Rizzi, export director

Si chiude con un fatturato consolidato di 60 milioni di euro il 2015 di Melegatti, che nei prossimi anni punta a incrementare la propria quota export, oggi al 9%, grazie anche allo sviluppo della nuova filiale statunitense. “In Italia abbiamo registrato grande interesse per la linea Gran Leggeri, lanciata quattro anni fa, e che presto si arricchirà di nuove referenze. Al punto che Melegatti sta lavorando alla costruzione di un nuovo stabilimento dedicato proprio ai croissant”.

BODRATO CIOCCOLATO



Fabio Bergaglio, titolare

Cresce del 30% il fatturato di Bodrato Cioccolato nel 2015, azienda artigianale della provincia di Alessandria. “Un risultato reso possibile anche da un’ottima stagione pasquale e natalizia”, sottolinea il titolare, Fabio Bergaglio. “In fiera presentiamo una linea senza zucchero che include tavolette di cioccolato al latte, fondente e gianduia, oltre al cioccolato Igp, al latte e fondente, e a una nuova crema spalmabile senza olio di palma e grassi idrogenati”.

DE MORI



Francesca Colombi e Alessandro Zogno

Alessandro Zogno, commerciale

“Fondata sei anni fa, la nostra azienda è oggi in piena espansione. E ha archiviato un ottimo 2015”, spiega Alessandro Zogno, commerciale per De Mori, azienda della provincia di Biella. “A Cibus presentiamo tre nuove tipologie di grissini: la versione Light, senza grassi; quella Naturale, con olio extravergine di oliva; e i Rusticani, grissini al 100% biologici e realizzati con l’inclusione di semi e miele”.

ARMONIE ALIMENTARI



Da sinistra: Gabriele e Gianluca Menozzi

Gianluca Menozzi, titolare

“Anche se la nostra è una giovane start up, nel 2015 abbiamo registrato una crescita significativa, grazie soprattutto ai mercati stranieri, dove c’è un potenziale di crescita molto ampio per un prodotto innovativo come il nostro”, spiega Gianluca Menozzi, titolare di Armonie Alimentari, nonché ideatore delle Parmonie: sfogliatine di parmigiano reggiano Dop stagionato 24 mesi, con l’aggiunta di farina e olio d’oliva, cotte al forno. “Un prodotto così innovativo e trasversale che si presta a molti abbinamenti e diverse occasioni di consumo”.

PIADA D'ORO



Ramona e Moreno Giulianelli

Moreno Giulianelli, responsabile commerciale

“Benché il mercato della piadina sia un po’ in sofferenza, il 2015 si è chiuso positivamente, grazie anche alle ottime performance dei mercati esteri, con una quota export che dal 7-8% puntiamo a portare al 20% in pochi anni. È infatti fresca la notizia di un riscontro molto positivo per i nostri prodotti da parte dei consumatori di Auchan Francia”, commenta Moreno Giulianelli, responsabile commerciale per Piada D’Oro. “In fiera presentiamo l’intera linea di snack al pane azimo e le piadine al cioccolato”.

GRANBON
 IDEE CROCCANTI

ORA ANCHE MONOPORZIONE

i Crostini
 per zuppe e insalate
 all'olio d'oliva

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia, manager di rete

Fa il suo esordio sul palcoscenico di Cibus la nuova rete d'impres Il Buon Gusto Italiano, composta da 82 realtà produttive rappresentative della Penisola, per un fatturato aggregato di 1 miliardo e 350 milioni di euro. "Un progetto che nasce dopo quattro anni di esperienza e dopo gli ottimi risultati raggiunti da Il Buon Gusto Veneto", spiega nel corso della manifestazione parmense Giancarlo Taglia, manager di rete. "L'obiettivo ultimo della rete è l'internazionalizzazione. Ragion per cui la forza di 'fare sistema' risiede proprio nella condivisione di contatti ed esperienze tra le aziende associate. Oltre al fatto di poter offrire al buyer straniero, in una sola occasione e facendo riferimento a un solo interlocutore, una vasta selezione di prodotti rappresentativi del made in Italy". Dai salumi ai formaggi, dai panificati ai gelati, passando per olio, vino, pasta e caffè. L'assortimento merceologico offerto da Il Buon Gusto Italiano è pressoché completo. "Un altro vantaggio non da poco, sul fronte internazionale, è la possibilità di gesti-

re la logistica delle spedizioni in modo sinergico al fine di risparmiare tempo e denaro", aggiunge Taglia. A Cibus, lo stand della collettiva occupa una superficie di 350 metri quadri, al cui centro svetta un banco destinato allo show cooking, dove lo chef Andrea Tommaselli, del team servizio hospitality del Buon Gusto Italiano, crea abbinamenti originali tra i prodotti messi a disposizione dalle aziende della rete. Ma non finisce qui: "Il Buon Gusto Italiano si è mosso anche all'interno della fiera, grazie alle due biciclette elettriche Biken'go, che hanno permesso ai visitatori di degustare i prodotti in ogni angolo della manifestazione", sottolinea ancora Taglia. "Tra i progetti che abbiamo in cantiere ci sono la partecipazione collettiva a Sial Parigi e l'attività d'incoming di buyer stranieri, per fargli conoscere da vicino le realtà produttive della rete. Inoltre, installeremo dei corner all'interno dei punti vendita di catene distributive estere, in particolare in Cina, che saranno assistiti direttamente dal personale de Il Buon Gusto Italiano".



Giancarlo Taglia



PASTIFICIO DI CHIAVENNA



Fabio Moro, titolare

"I consumi di pasta tradizionale stanno calando, compensati tuttavia da un aumento dei consumi di pasta integrale, soprattutto se biologica", commenta Fabio Moro, titolare del Pastificio di Chiavenna, presente a Cibus assieme al Buon Gusto Italiano. "Ora stiamo mettendo a punto una nuova pasta realizzata con i legumi, con un elevato contenuto proteico e pochi zuccheri. Inoltre, presentiamo una nuova gamma che si compone di spaghetti, fusilli e pasta per le lasagne, di se-gale e grano saraceno".

TENTAZIONI PUGLIESI



Vito Lotito, direzione vendite

"Un 2015 eccellente e un inizio anno anche superiore". Così Vito Lotito, direttore vendite della Tentazioni Pugliesi di Trani, presente a Cibus con Il Buon Gusto Italiano, commenta i risultati del 2015. "Il mondo dei taralli sta crescendo rapidamente, anche all'estero, ma richiede un alto tasso d'innovazione. Per questo in fiera presentiamo i tarallini bio, taralli 100% da ingredienti italiani certificati, taralli multi cereali, grano arso, integrali, tarallini dolci e i nuovissimi brand Krunci's e Dal Forno di Giovanni Matera".

FRACCARO SPUMADORO



Luca Fraccaro, sales & marketing director

"Il 2016 si è aperto positivamente, con incrementi nelle vendite attorno al 6%", spiega Luca Fraccaro, sales & marketing director. A Cibus 2016 presentata una duplice novità. In sinergia con la storica azienda trentina Villa De Varda, lanciato il panettone farcito dopo cottura con una morbida crema alla grappa. Mentre in collaborazione con il produttore veneto Redoro, realizzato un panettone all'olio extra vergine d'oliva.

M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA



Andrea Seno, titolare

"Il 2015 si è chiuso con una crescita del fatturato del 30% e le esportazioni hanno un'incidenza del 10% sul nostro volume d'affari, un business che sta crescendo soprattutto in Europa, ma che puntiamo ad allargare al continente americano", sottolinea Andrea Seno, titolare di M.G. Biscotteria Veneziana, presente a Cibus all'interno della collettiva Il Buon Gusto Italiano. "In fiera presentiamo alcune novità: due biscotti tipici veneziani certificati biologici e un biscotto vegano".

TONITTO 1939



Luca Dovo, amministratore delegato

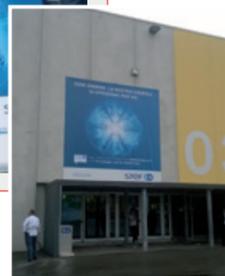
Si chiude in crescita del 20% il fatturato 2015 di Tonitto 1939, specializzata nella produzione di gelati per il canale della distribuzione moderna. "Un anno molto positivo soprattutto grazie all'acquisizione di nuovi clienti e all'apertura di nuovi mercati esteri, dove oggi sviluppiamo il 30% del nostro giro d'affari. Oltre a una stagione estiva che dal punto di vista climatico possiamo definire strepitosa", sottolinea Luca Dovo, amministratore delegato di Tonitto 1939. "La novità che presentiamo in fiera è uno yogurt gelato da 275 grammi disponibile in quattro gusti e realizzato con il 60% di yogurt e frutta in pezzi. Inoltre presentiamo tre nuovi sorbetti ai gusti mandarino, ananas, more e mirtillo".



GLI ICE ENERGY POINT DI STEF

In occasione della kermesse parmense, Stef, lo specialista del trasporto e della logistica a temperatura controllata, era presente con tre Ice Energy Point, per mettere al servizio degli ospiti la propria energia. In queste postazioni, infatti, ogni giorno i visitatori potevano ricaricare i dispositivi mobili e collegarsi a una rete wifi offerta gratuitamente.

Un'iniziativa con cui la filiale italiana del Gruppo europeo ha voluto trasmettere la propria affidabilità e dedizione nel rispondere alle necessità dei clienti. Un impegno dimostrato anche dai numeri del gruppo in Italia: un fatturato consolidato nel 2015 di 243 milioni di euro; 2.500 collaboratori diretti e indiretti; 2mila clienti; più di 1 milione di tonnellate l'anno distribuite; oltre 60mila destinatari; 32 piattaforme; 170mila metri quadri di magazzini refrigerati e tempi di consegna da 16, 24 e 28 ore.



LEKKERLAND

CIBUS DAY

Una giornata di networking e business



Nella foto, da sinistra: Mauro Novello, Acqua minerale San Benedetto; Danilo Iorio, Zuegg; Raffaele Fusillo, Lekkerland; Davide Pierleoni, Ccpb.

“Mercato quale futuro? Fra nuove tendenze e ritorno alla prossimità”: questo il titolo della tavola rotonda che si è tenuta martedì 10 maggio a Cibus. Organizzata in partnership con Tespi Mediagroup, l’incontro ha visto la presenza di Mauro Novello, Acqua minerale San Benedetto; Danilo Iorio, Zuegg; Davide Pierleoni, Ccpb; Raffaele Fusillo, Lekkerland. Introdotta dal moderatore - Angelo Frigerio, direttore di *DolciSalati & Consumi* - la tavola rotonda ha dapprima affrontato le tematiche concernenti le nuove tendenze che vanno emergendo nel mercato alimentare. Tematiche quali la sostenibilità ambientale, il benessere animale, la sicurezza alimentare costituiscono gli assi portanti di un settore in rapido sviluppo. Il biologico, come hanno sottolineato Mauro Novello e Danilo Iorio, è ancora un settore marginale ma sicuramente ha dei potenziali di crescita molto interessanti. “Per questo”, ha spiegato Davide Pierleoni, “occorre un controllo attento ai prodotti su tutta

la filiera, dai mangimi agli allevamenti sino alla trasformazione e alla distribuzione. La certificazione costituisce dunque un aspetto strategico. Per evitare che vengano immessi sul mercato prodotti che non abbiano i parametri corretti”.

“Si assiste inoltre a un ritorno al negozio tradizionale”, ha precisato Raffaele Fusillo. “Un fenomeno in crescita dovuto a molteplici cause: la mancanza di tempo nel fare la spesa, la scelta per un rapporto personale con il negoziante, la qualità dei prodotti”.

“Ma il ritorno ai negozi di prossimità”, ha avvertito Mauro Novello, “costituisce una sfida. Il negozio tradizionale deve infatti evolversi per rispondere alle nuove esigenze del consumatore”. Gli ha fatto eco Danilo Iorio: “Il servizio costituisce la chiave di volta nel rapporto fra il nuovo consumatore e il punto vendita. Il problema non è il prezzo ma ciò che può fare la differenza fra il negozio di prossimità e la Grande distribuzione”.

Lekkerland Awards: i vincitori

Organizzata, in partnership con Tespi Mediagroup, la terza edizione dei premi dedicati al canale tradizionale italiano.

BEVANDE

Pepsi – Pepsi Max

CARAMELLE IN BUSTA

Casa del Dolce
Boombastick

CREMA DI CIOCCOLATO

Ferrero
Nutella B-Ready

VINI

Cantine Pirovano –
Linea collezione Pirovano

NON ALIMENTARE

Virosac – Biopratico

DOLCI

Gastone Lago Elledi
Linea Gastone Lago
“Plaisir”

SALATI

Star – Yakisoba

SNACK APERITIVO

Cloetta – Nutisal

PREMIO SPECIALE GIURIA

San Pellegrino
Rinnovo gamma bibite

PREMIO SPECIALE ALIMENTANDO

San Benedetto
The sleek lattina



Crema di cioccolato
 Ferrero - Nutella B-Ready
 Consegna il premio: Andrea Taglioretti (a destra)
 Ritira il premio: Giampaolo Casale



Vini - Cantine Pirovano - Linea collezione Pirovano
 Consegna il premio: Raffaele Fusillo (a sinistra)
 Ritira il premio: Paolo Spada



Salati
 Star - Yakisoba
 Consegna il premio: Andrea Taglioretti
 Ritira il premio: Fabiana La Gioia



Snack aperitivo
 Cloetta - Nutisal
 Consegna il premio: Raffaele Fusillo (a sinistra)
 Ritira il premio: Bruno Pittaro



Caramelle in busta
 Casa Del Dolce - Boombastick
 Consegna il premio: Raffaele Fusillo (a sinistra)
 Ritira il premio: Stefano Lupi



Premio speciale giuria
 San Pellegrino - Rinnovo gamma bibite
 Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)
 Ritira il premio: Giovanni Galbiati



Premio speciale Alimentando
 San Benedetto - The sleek lattina
 Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)
 Ritira il premio: Mauro Novello



Bevande
 Pepsi - Pepsi Max
 Consegna il premio: Andrea Taglioretti (a destra)
 Ritira il premio: Daniele Scarpantonio

DS DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS 2016

Grande successo
per la quinta edizione.

Oltre 200 persone hanno assistito all'evento nella sala Giuseppe Verdi di Fiere Parma. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 64 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori di spicco del settore alimentare. Che ha premiato le iniziative promosse dalle aziende che si sono distinte nel corso dell'anno 2015.

CATEGORIA DOLCI I VINCITORI

MIGLIOR SPOT TV
"BRAND VANINI" - Vanini

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE
"SCOPRIRE NUOVI EQUILIBRI PER NOI È NATURALE"
A.D.R La Sassellese

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER
"I VALORI DEL BRAND"
Galup

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA
"APP DEI POLARETTI" - Dolfn

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING
"LA PERLA PER TRUSSARDI E GRAZIA CASA"
La Perla di Torino

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY
SUPPORTO E PROMOZIONE ONLUS "AMICI DI GESÙ"
Di Costa
"UN CUORE DI BONTÀ" BISCOTTI CRICH
PER I BAMBINI DELLA SIERRA LEONE
Nuova Industria Biscotti Crich
COLLEZIONE DI LATTINE DEDICATA AD AMNESTY
INTERNATIONAL - Pastiglie Leone

MIGLIOR PACKAGING
CAMELLE CON GOCCIA DI MIELE IN DOYPACK
Herbamelle Milano

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO
"CHOCO&FRUIT - CUORE DI FRUTTA RICOPERTO DI
CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE"
Zaini

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO BIO E/O
FUNZIONALE
SENZ'UOVO - Baule Volante

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2016

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Scoprire nuovi equilibri per noi è naturale"

A.D.R La Sassellese

Consegna il premio: Thomas Rosolia - Koelnmesse Italia (a destra). Ritirano il premio: Claudio Burlando e Agata Gualco

MIGLIOR SPOT TV



"Brand Vanini" - Vanini

Consegna il premio: Daniela Ostidich - Marketing & Trade
Ritira il premio: Giovanni Agostoni

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO BIO E/O FUNZIONALE



"Senz'uovo" - Baule Volante

Consegna il premio: Maria Ines Aronadio - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita (a destra).
Ritira il premio: Patrizia Bertoni

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"La Perla per Trussardi e Grazia Casa"

La Perla di Torino

Consegna il premio: Silvia Ortolani - Essequattro (a destra).
Ritira il premio: Valentina Arzilli

MIGLIOR PACKAGING



"Caramelle con goccia di miele in doypack" -
Herbamelle Milano

Consegna il premio: Giancarlo Taglia - Il Buongusto Italiano (a destra).
Ritira il premio: Andrea Ambrosoli

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Choco&fruit - Cuore di frutta ricoperto
di cioccolato extra fondente" - Zaini

Consegna il premio: Pierluigi Spagoni - Fiere di Parma (a destra).
Ritira il premio: Antonio Lamperti

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"I valori del brand" - Galup

Consegna il premio: Maria Ines Aronadio - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita (a destra).
Ritirano il premio: Alberto Mossotto e Manuela Ferrero

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"App dei Polaretti" - Dolfn

Consegna il premio: Rinaldo Carlino - Gulliver (a destra).
Ritira il premio: Gaetano Finocchiaro

CATEGORIA SALATI

I VINCITORI

MIGLIOR SPOT TV

"1936 ANTICA RICETTA" - San Carlo

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"LINEA PRODOTTI" - Grissin Bon

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"IL GUSTO DI FARE BENE" - Alce Nero

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"DEL NOSTRO MEGLIO, NEL MODO MIGLIORE, YOUTUBE E SOCIAL NETWORK" - Kamut Enterprises Of Europe

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

"COFANETTO COMPOSTE" PER SOSTENERE IL "LABORATORIO INCONTRO"

D'Alessandro confetture

"TARALLI FIORE DI PUGLIA" PER SOSTENERE "LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI (LILT)"

Fiore di Puglia

"LENTICCHIA PEDINA" SEMPRE A FIANCO DI "SAVE THE CHILDREN" - Pedon

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"MORE THAN PASTA" - Pedon

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

BIO E/O FUNZIONALE
LINEA "SÌ & NO" - Fiorentini Alimentari

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO BIO E/O FUNZIONALE



Linea "Sì & No" - Fiorentini Alimentari

Consegna il premio: Maria Ines Aronadio - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita. Ritira il premio: Aldo Viglione

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Del nostro meglio, nel modo migliore", Youtube e social network - Kamut Enterprises Of Europe

Consegna il premio: Monica Zanlari - Frigomeccanica (a destra). Ritira il premio: Rebecca Rossi

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



Da destra, consegna il premio: Elda Ghiretti - Fiere di Parma. Ritirano: Matteo Ghidi - Parmareggio, Giulia Boso - Vigna Dogarina, Cinzia D'alessandro - D'alessandro Confetture, Morena Mistrangelo - Pastiglie Leone, Maurizio Zorzi - Di Costa, Simona Bonino - Botalla, Loris Pedon - Pedon, Giuseppe Fiore - Fiore Di Puglia, Giancarlo Lovera - Caseificio Pezzana, Agnese Vicino - Nuova Industria Biscotti Crich e Luca Balarin di Tespi Mediagroup.

LA GIURIA

Adinolfi Manuela - Studio Contatto
Andreoni Sofia - Dolcitalia Svive Spa
Armetta Angelo - Salumificio Armetta
Armetta Teresa - SiciliaSi
Aronadio Maria Ines - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita
Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
Badaloni Luciano - Coal
Ballabio Giovanni - Maestro del lavoro
Barichella Paolo - Food designer
Barusi Angela - Forma Libera
Basilari Gianluca - Il Gigante
Benetti Raffaello - Promos Camera di Commercio Milano
Biagini Fausto - Coop Alleanza 3.0
Bianchi Sergio - Iperal
Bonfà Marco - Conad Emmeci
Bussolari Massimo - Coop Italia
Cabriolu Gian Franco - Gourmet Italiani
Calegari Alessandro - Coop
Carlino Rinaldo - Gulliver

Chiarenza Ivan - C.D.S Spa
Chiriotti Sandro - Tour Gourmet
Corridori Paolo - Simply Etruria
Cucco Franco - Multicedi
Dalla Pria Gianpietro - Gruppo Vega
De Vanna Luigi - Dipral Food
Di Ferdinando Giuseppe - Conad Adriatico
Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
Fischer Michela
Fogel Catherin - C&G Gastro-import
Fortunato Domenico
Frascaroli Valerio - Conad
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Fusillo Raffaele - Lekkerland
Gabbellone Cosimo
Gallo Dario - Conad del Tirreno
Ghiretti Elda - Fiere di Parma
Giuliani Vincenzo - Conad
Graffione Eleonora - Presidente Consorzio Coralis
Loi Fabio - Conad del Tirreno
Lovato Roberto - Ice/Ita
Macchi Francesca - Tigros
Mazzari Davide - Carrefour

Meo Carlo - Marketing & Trade
Mignani Barbara
Mortillaro Gianluca - Simply Etruria
Neri Alessandro - Coop Italia
Ostidich Daniela - Marketing & Trade
Passaretti Alberto - Al Discount
Pedrazzini Davide - Carrefour
Preto Danilo - Sisa
Prostrati Ilvano - Il Montanaro
Rigoli Fabio - Lekkerland
Romito Antonella - Crf Promotion
Rosolia Thomas - Koelnmesse Italia
Rutigliano Giuseppe - Dipral Food
Scarcelli Francesco - Coop Italia
Sogni Alessandra - Drg Comunicazione
Spagna Luca - Iperal
Spagoni Pierluigi - Fiere di Parma
Stassi Walter - Gruppo Pam
Taglia Giancarlo - Il Buongusto Italiano
Taglioretti Andrea - Lekkerland
Trombini Matteo - Supermercati Dimeglio
Tuttofood Team - Fiera Milano

MIGLIOR SPOT TV



"1936 Antica Ricetta" - San Carlo

Consegna il premio: Eleonora Graffione - Presidente Consorzio Coralis. Ritira il premio: Fabio Bolsi

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Linea prodotti" - Grissin Bon

Consegna il premio: Hamid Distefano - Halal Italia (a destra). Ritira il premio: Marco Negri

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Il gusto di fare bene" - Alce Nero

Consegna il premio: Maria Ines Aronadio - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita (a destra). Ritira il premio: Chiara Marzaduri

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"More than Pasta" - Pedon

Consegna il premio: Silvano Bedogni - I.T.ALI (a destra). Ritira il premio: Loris Pedon

IL GRAZIE DI LUCA



"A nome di Tespi Mediagroup ringrazio tutte le aziende che hanno collaborato con le associazioni che aiutano le persone in difficoltà. Noi di Tespi abbiamo voluto premiare le aziende partecipanti perché sostenendo le opere sociali ed educative vincono sempre tutti: chi dà e chi riceve. Dare gratuitamente esprime la parte migliore di sé. E ricevere gratuitamente riaccende la speranza in chi l'aveva persa. Ci auguriamo che il vostro impegno possa aumentare e che altre aziende possano seguire il vostro esempio".



I BUYER ESTERI



UK
LEATHAMS
James Bruce, buyer



"Sono alla ricerca di prodotti tipici della tradizione italiana, in particolare nella categoria dei formaggi. Penso a parmigiano reggiano, grana padano, ricotta o mascarpone... Brazzale, con il suo Gran Moravia, è già uno dei nostri fornitori italiani nel settore caseario", spiega James Bruce, buyer per Leathams. Fondata nel 1980, l'azienda è specializzata nella distribuzione di prodotti alimentari provenienti da tutto il mondo nei canali Horeca, retail e industria. Sia a marchio dell'importatore, sia a marchio del distributore. Dai formaggi ai salumi, dal pesce ai panificati, passando per salse e condimenti: l'offerta di Leathams comprende ogni categoria merceologica. "Oggi i consumatori inglesi sono particolarmente interessati a tutti quei prodotti che rientrano nel campo dei free-from, penso ai senza glutine e ai senza lattosio. Il fenomeno del biologico, invece, che sta crescendo così tanto in Italia, non ha ancora molto appeal Oltremarica. Forse anche perché i prodotti bio rientrano ancora in una fascia di prezzo medio-alta". Un fattore, quest'ultimo, che riveste oggi grande importanza in Gran Bretagna, dove la guerra dei prezzi portata avanti dalle maggiori insegne della Gd sta generando una forte competitività.



COREA DEL SUD

SAMYANG CORP.
Haewon Jang, specialty food service



"Importiamo ingredienti e alimenti dall'Italia e da molti altri paesi del mondo, che poi distribuiamo in Corea ad alberghi e ristoranti. La cucina italiana, dopo quella cinese e giapponese, è infatti la più apprezzata e richiesta dai consumatori coreani, alla pari di quella americana", spiega Haewon Jang, responsabile dell'area food service per il Gruppo Samyang, attivo in Corea nel business chimico, farmaceutico e alimentare. In quest'ultimo campo, le attività della Samyang Corp. si differenziano in tre rami: la produzione e l'import di materie prime quali zucchero, farina, oli e grassi destinati prevalentemente al canale del food service; la gestione della catena di ristoranti Seven Springs, che conta ad oggi una ventina di location; e la produzione di fruttosio all'interno dello stabilimento di Qinhuangdao, in Cina. "Qui a Cibus, dove partecipo per la prima volta, sono alla ricerca di prodotti tipicamente italiani, come i sughi, la pasta e la pizza".



GIORDANIA

SEMAAZ FOR TRADING & DISTRIBUTION
Nabil R. Natsheh, managing partner



"Partecipo a Cibus per la prima volta quest'anno perché sono alla ricerca di prodotti alimentari italiani bio in tutti i settori merceologici", spiega Nabil R. Natsheh, managing partner per Semaz for Trading & Distribution, importatore e distributore con sede ad Amman, in Giordania. "Importiamo già svariati brand italiani, in particolare nel comparto dolciario, e ora desideriamo ampliare la nostra offerta con referenze capaci di rispondere alle nuove tendenze di consumo del nostro paese, che ci richiedono prodotti genuini, salutari e senza Ogm".



AUSTRALIA

DENI FOODS
Mario De Nicola, director



Incontriamo Mario De Nicola, importatore australiano di prodotti agroalimentari da tutto il mondo, presso lo stand de Il Buon Gusto Italiano, con il quale da anni coltiva uno stretto rapporto di collaborazione. "Partecipo a Cibus, così come a molte delle principali manifestazioni mondiali dedicate al food, già da molte edizioni. Da 20 importiamo in Australia una vasta gamma di prodotti agroalimentari italiani e spagnoli. Poche settimane fa, infatti, mi trovavo ad Alimentaria Barcellona". Quali sono le categorie merceologiche più rappresentate nella sua offerta? "Indubbiamente pasta, olio, pomodoro, formaggi e torte. Ma anche prodotti surgelati, come i funghi e la pasta ripiena. In fiera ho trovato un'azienda molto interessante che produce pane carasau. E benché questo prodotto sia già presente all'interno della nostra selezione, cerchiamo sempre di migliorare la nostra offerta puntando a scegliere il meglio che il mercato ha da offrire. Tra i trend alimentari più forti oggi in Australia c'è senza dubbio quello del biologico. Un mercato per ora limitato ai negozi specializzati, ma in rapida espansione".



WASHINGTON D.C.
FOOD MARKETING INSTITUTE
Douglas E. Baker, vice presidente
relazioni con l'industria

Sono molti i servizi offerti da Food Marketing Institute, agenzia di consulenza per retailer che ha sede a Washington D.C. e che si propone come intermediario tra il management delle catene di Gd, Do, i grossisti e il normal trade nei confronti di istituzioni, industria, enti di ricerca e di certificazione. E in generale tutti gli attori della filiera alimentare. Allo scopo di aumentarne la competitività e l'appeal tra i consumatori finali. "L'obiettivo della mia presenza a Cibus è quello di instaurare un dialogo con le istituzioni italiane, oltre a gestire i rapporti tra i nostri clienti negli Stati Uniti e i loro fornitori qui in Italia", spiega Douglas E. Baker, vice presidente relazioni con l'industria. "Non posso definirmi propriamente un buyer, piuttosto il mio obiettivo è ampliare il mercato dei prodotti alimentari italiani nel mio paese, essendo questo, a mio avviso, il momento economico più propizio. Senza dimenticare che i consumatori americani sono a dir poco innamorati della cucina italiana", sottolinea ancora Baker, che aggiunge: "Credo che oggi la strada migliore per riuscire a esportare negli Stati Uniti sia farlo attraverso le marche private dei distributori, in virtù del rapporto di fiducia che si sta instaurando tra consumatori e distribuzione. Inoltre la logistica è senza dubbio l'ostacolo numero uno quando si tratta di importare prodotti alimentari negli Usa". Un problema che potrebbe trovare soluzione con il trattato di libero scambio in fase di negoziazione tra Europa e Usa: "Non mi sono ancora fatto un'opinione sul Ttip. So solo che nel mio paese la preoccupazione maggiore è che le aziende americane possano lasciare gli Stati Uniti".



CALIFORNIA

CORTINA'S ITALIAN MARKET
Patrick Di Dodo, titolare

Prima esperienza a Cibus per Patrick Di Dodo, titolare di Cortina's Italian Market, un brand che include un negozio di prodotti italiani gourmet, una pizzeria, una panetteria e un servizio di catering. "A Parma sono alla ricerca di prodotti premium di altissima qualità che non si trovano all'interno delle grandi catene distributive. In particolare salumi. Un'altra delle ragioni della mia visita a Cibus è capire se c'è una differenza tra i salami prodotti negli States e quelli prodotti in Italia. È curiosa di sapere cos'ho scoperto? Che non c'è paragone...". E aggiunge: "Oggi i consumatori statunitensi mostrano maggior consapevolezza nelle loro scelte alimentari. Cercano prodotti naturali, senza Ogm, magari biologici. In poche parole: così come li farebbe la nonna".



FLORIDA

NOBILE FOODS
Giovanni Ferrari, importatore e distributore

"È la quarta edizione di Cibus a cui partecipo e si rivela sempre un appuntamento interessante per creare nuovi contatti, oltre che un momento prezioso per incontrare molti nostri fornitori", spiega Giovanni Ferrari di Nobile Foods, azienda con sede Miami, in Florida, e specializzata nell'import e nella distribuzione di prodotti alimentari. "Importiamo già una lunga serie di referenze dall'Italia, come riso, pasta, polenta, biscotti, panettoni, olio, pomodoro e farina. In particolare, vorremmo inserire nella nostra offerta nuovi prodotti nel settore dei piatti pronti e delle monoporzioni, in tutti gli ambiti merceologici".



BRASILE

ST. MARCHE, EMPORIO SANTA MARIA, EATALY
Michele Romero, trade marketing manager

"Prodotti grocery come pasta, sughi e altre specialità gastronomiche italiane sono richiestissimi in Brasile, dov'è presente una grande comunità di immigrati dall'Italia di nuova generazione", spiega Michele Romero, trade marketing manager per diversi brand: il player locale dell'e-commerce alimentare premium, oltre che rivenditore e proprietario di due ristoranti, Emporio Santa Maria; e la catena di supermercati St. Marche, che conta una ventina di store nel paese e che è partner di Eataly San Paolo. "Il trend alimentare più forte ora in Brasile è senza dubbio quello del biologico, come accade anche in diverse altre parti del mondo. Purtroppo, però, la nostra legislazione non è equivalente a quella europea, e quindi non possiamo ancora importare questo genere di referenze. Ad ogni modo qui a Cibus, dove vengo per la prima volta, ho trovato diversi prodotti molto interessanti".



FRANCIA

CASIMEX FINE FOODS
Sydney Knafou, titolare

"Il motivo della mia visita è che sono alla ricerca di nuove aziende a cui affidare la produzione di alcune referenze kosher premium. In particolare, cerco produttori di conserve ittiche, biscotti, patatine, surgelati e olio di oliva. E devo dire che, in alcuni casi, ho trovato quello che stavo cercando. La mia azienda lavora infatti già con svariate aziende italiane, sia nel comparto alimentare sia vinicolo", spiega Sydney Knafou, titolare dell'azienda francese Casimex Fine Foods, che produce, importa ed esporta una vastissima gamma di prodotti kosher; al punto da essere uno dei maggiori player globali nel settore. "Oltre a partecipare a moltissime fiere internazionali, tra cui Cibus, sono anche spesso un espositore. In particolare, il mercato statunitense è estremamente ricco e ricettivo per chi, come noi, tratta esclusivamente prodotti kosher".



TAIWAN

P&P FOOD & SPICES
David Wu, marketing manager

"È la prima volta che partecipo a Cibus e devo dire che si sta rivelando una fiera molto interessante. In particolare, sono alla ricerca di nuove spezie e ingredienti richiesti dagli chef internazionali che lavorano nei ristoranti da noi serviti", spiega David Wu, marketing manager per P&P Food & Spices con sede a Taiwan. Fondata nel 1991, l'azienda è specializzata nell'import di prodotti agroalimentari in particolare dall'Europa, destinati al canale retail, ai grossisti e soprattutto alla ristorazione di lusso e agli alberghi a cinque stelle. Non a caso, l'offerta include ingredienti premium come tartufi, ostriche, funghi, foie gras, formaggi erborinati e caviale. Ma anche spezie e aromi, frutta e verdura, pasta, condimenti, dessert, sughi e conserve.



MALESIA

VILLAGE GROCER
Mandy Ong, store director

"I prodotti alimentari italiani sono molto popolari in Malesia, dove c'è già una radicata presenza di alcuni tra i maggiori brand della Penisola. Oggi, tuttavia, siamo alla ricerca di prodotti più tipici e artigianali, dalla connotazione meno industriale, sia nel settore dei freschi sia dei confezionati", spiega Mandy Ong, store director per Village Grocer, catena di supermercati premium in rapida espansione che conta già una decina di store nel paese. "Tra i prodotti italiani più richiesti e venduti dalla nostra insegna c'è sicuramente la pasta, seguita dall'olio di oliva e dai formaggi", sottolinea Mandy Ong, che aggiunge anche: "Nel nostro paese, gli unici prodotti stranieri per i quali esistono dei vincoli all'importazione sono i prodotti a base di carne e gli alcolici".



INDONESIA

RANCH MARKET
Meshvara Kanjaya, president director

"È la prima volta che partecipo a Cibus e posso dirvi nel complesso soddisfatta. Unico neo: credo ci siano ancora troppe aziende imparate ad affrontare i mercati stranieri. In alcuni casi, infatti, non c'era chi parlasse inglese, e anche i cataloghi sono spesso disponibili solo in italiano", sottolinea Meshvara Kanjaya, presidente e direttore delle catene di retail premium Ranch Market e Farmer Market, player di mercato numero uno in Indonesia, che sommate contano un totale di 26 punti vendita nel paese. "Collaboriamo già con diverse aziende alimentari italiane, soprattutto grandi e strutturate. Benché ci piacerebbe molto importare anche prodotti più artigianali e di nicchia, ci rendiamo conto che esportare in Indonesia può risultare difficile. Per farle un esempio: la richiesta di registrazione per l'import è complessa e può durare circa sei mesi. Inoltre, una volta giunti in Indonesia i container vengono spesso sottoposti ai controlli degli ispettori e quindi rischiano di restare in porto per una o due settimane. Il che, come può ben immaginare, ha delle ripercussioni non indifferenti sulla shelf life dei prodotti". Cosa cerca in fiera? "In particolare formaggi, come la mozzarella, anche se la regolamentazione per l'import di questa categoria di prodotti è piuttosto difficile. Ma anche i dolci, in particolare i biscotti, sono molto richiesti".



30% - 50% - 70%



INTRAMONTABILI E... INDISPENSABILI

Alla faccia dell'era digitale, i volantini restano lo strumento di comunicazione numero uno per le insegne della Gdo. Li abbiamo analizzati uno a uno. Per valutarne forma ed efficacia.

A cura di Alice Realini e Federica Bartesaghi

Nell'era degli smartphone, dell'e-commerce e della 'digital shopping experience', c'è uno strumento di comunicazione e marketing che conserva un posticino speciale nel cuore delle insegne della Grande distribuzione. Che siano supermercati o ipermercati, cash & carry o discount, il volantino resta un elemento irrinunciabile per comunicare al consumatore sconti, promozioni e raccolte punti. Ne esistono di tutte le forme

e colori, da 4 o 40 pagine, da quello esteticamente ricercato al 'modello base', passando per il formato didascalico alla mera vetrina prodotti e prezzi.

Con questa indagine abbiamo cercato di analizzare, senza pretesa di essere esaustivi, i volantini di svariate grandi e piccole insegne distributive, raccolti tra marzo e aprile di quest'anno, con un occhio attento a fattori come l'organizzazione dell'of-

ferta, l'inserimento di tutte o solo alcune categorie merceologiche, la più o meno ingombrante presenza di sconti e promozioni, l'aggiunta di suggerimenti, ricette e descrizioni dettagliate dei prodotti, in particolare per quanto riguarda l'origine della materia prima e la segnalazione di Dop e Igp.

Per completezza, abbiamo anche assegnato tre voti a ogni volantino: per la cura grafica, l'efficacia della co-

municazione promozionale e il contenuto di servizio. Come sempre, la valutazione è un giudizio soggettivo, da prendere più come un gioco go-liardico che non come un giudizio insindacabile. Un esercizio che, tuttavia, racconta molto di un'insegna. Di dove sta andando e come intende arrivarci. Una sorta di grande e colorato biglietto da visita, capace o meno di accattivarsi il consumatore, ma sempre e comunque presente.

ESSELUNGA

(dal 21 aprile al 4 maggio)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: offerte sugli alimentari confezionati



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: doppia pagina relativa alla 'cucina dal mondo'
Indicazione Dop/Igp: specifica del tipo di denominazione
Indicazioni provenienza: sì, con bollino 'allevato in Italia'
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: indicazione, con logo, per i prodotti della linea Naturama
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: presenti le referenze, ma non una sezione specifica
Sezione gastronomia: sì
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: sì
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, in bella evidenza con apposito bollino
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: elenco punti vendita e nuovo catalogo per la tessera Fidelity

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **7**

CONAD

(dal 20 aprile al 2 maggio)

Numero di pagine: 16
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina dei prodotti al 50% di sconto



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: specifica delle denominazioni e, in alcuni casi, anche della stagionatura
Indicazioni provenienza del prodotto: sì, con bandiera tricolore e uso del termine 'nazionale'
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, per il bio con apposito logo
Speciali tematici o di prodotto: speciale macedonia
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no, vi è un generico 'mondo freschezza' che racchiude tutti i prodotti del fresco
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, cura particolare, con logo e indicazioni circa il prodotto
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: promozioni, raccolte punti e iniziative particolari

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **8**

COOP LOMBARDIA

(dal 21 aprile al 4 maggio)

Numero di pagine: 16
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: segnalazione promozioni, con sconto per tutti alle casse, e offerte riservate ai soci Coop



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, con specifica della denominazione e bollino
Indicazioni provenienza prodotto: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, per il biologico
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, ma con poche referenze
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: sì, dall'elenco punti vendita a campagne, promozioni e raccolte punti

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **7**

CARREFOUR

(dal 20 aprile al 1 maggio)

Numero di pagine: 48
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina della promozione 'Sconti fino al 50% sulle grandi marche'



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: segnalazione per le Dop, con bollino per quelle del banco gastronomia e, in qualche caso, mesi di stagionatura
Indicazioni provenienza: sì, per i prodotti italiani con apposita bandierina e specifica
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: indicazione dei prodotti della gamma Viversano mediante apposito bollino
Speciali tematici o di prodotto: pagina dedicata al barbecue
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: sì
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: ben oltre la metà del volantino è dedicata a ogni genere di prodotto non food, compresi i grandi elettrodomestici e l'elettronica di consumo
Informazioni sull'insegna: segnalazione contatti, punti vendita e attività promozionali

LA PAGELLA

Cura grafica: 6

Efficacia della comunicazione promozionale: 6

Contenuto di servizio: 6

OCCHI PUNTATI SUI 'VERTICALI'



Un trend interessante, che segue da vicino le nuove abitudini dei consumatori, sta rivoluzionando il mondo dei volantini. Si tratta dei 'verticali', ovvero piccoli cataloghi dedicati a specifiche categorie merceologiche o ambiti di consumo, il più delle volte caratterizzati da alta qualità delle immagini e del formato. Che si declini in ambito alimentare o di cura della persona, le richieste del mercato oggi vanno in un solo senso: il salutismo. Ecco quindi che da Iper La Grande i a Esselunga, passando per Lidl, ci siamo imbattuti in diversi esempi di 'verticali' dedicati a questo trend. Quello di Iper La Grande si chiama 'Appuntamento con la bellezza' ed elenca una serie di promozioni attive dal 21 aprile al 15 maggio su prodotti dedicati alla cura del corpo. 12 pagine di detergenti e make-up, struccanti e smalti, passando per shampoo, balsamo, colorazioni per capelli e bagnoschiuma, ma anche solari, dentifrici e rasoio per la barba. Un campionario completo, con tanto di prezzi e percentuali di sconto applicate. Passiamo a Lidl e al suo verticale dedicato a Cien,

la nuova linea di prodotti per la cura della persona a marchio del distributore, che ha come testimonial l'attrice spagnola Laura Barrales. In questo caso siamo di fronte a un vero e proprio catalogo, dove ogni prodotto è descritto con dovizia di dettagli. Le referenze che compongono la linea sono suddivise per momenti d'uso, il tutto corredato da un'intervista alla testimonial, suggerimenti di ricette denominate 'Il menù di Laura' e tutorial sul trucco. Dulcis in fundo, Esselunga. La catena di Limito di Pioltello (Mi), nota per le sue pubblicazioni di alto livello, sorprende con questo volantino intitolato 'Vivi con equilibrio'. 32 pagine suddivise in sette macro argomenti - biologico, senza glutine, senza lattosio, Esselunga bio, vegetariano e soia, integrale e ricco di fibre, meno grassi e meno sale... - che raccontano tutti i principali trend di consumo moderni. Una carrellata di prodotti, tutti graficamente ben presentati, che compongono l'offerta della catena. In alcuni casi sono applicati sconti del 20 o 30%, e qua e là è applicato un bollino verde con scritto 'prodotto vegano'.



SIMPLY MARKET

(dal 21 aprile al 1° maggio)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: ortofrutta, macelleria, pescheria



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì, alcuni sconti sono riservati ai titolari di La Tua Card
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, nella maggior parte dei casi è apposto il bollino europeo
Indicazioni provenienza prodotto: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: sì, a pagina 6 e 7 c'è uno speciale Voglia di pic-nic che include prodotti food, non food e beverage. Inoltre, a pagina 10 e 11 c'è uno speciale Saperi d'Italia con una selezione di prodotti tradizionali italiani
Sezione vini e birre: sì, una pagina intera. Inoltre, un quarto di pagina, nella categoria Simply Partners, è dedicato ai vini Gancia e ad alcuni superalcolici
Sezione gastronomia: sì, include salumi, formaggi ma anche pasta per pizza e piadine
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: solo prodotti per la cura della casa
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina sono indicati i punti vendita lombardi, l'apertura di domenica 24 e lunedì 25 aprile. Oltre a una promozione del 10% di sconto su tutta la spesa riservata agli over 65 il martedì

LA PAGELLA

Cura grafica: 5

Efficacia della comunicazione promozionale: 7

Contenuto di servizio: 6

visitaci su
www.shopvalledoro.it

IL GIGANTE

(dal 31 marzo al 13 aprile)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: detergenza, cura casa e pet food



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: poche, ma sostanziose, dal 30% al 50% di sconto, le offerte dedicate ai titolari di Blu Card, segnalate da una dicitura e dall'immagine della carta
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: dicitura della denominazione e utilizzo del logo europeo
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: nel volantino una pagina è dedicata alla carne di vitello e una alla offerte tecno
Sezione vini e birre: una doppia pagina è dedicata al settore beverage, con particolare attenzione a vini e birre
Sezione gastronomia: nonostante la grande attenzione dell'insegna per la gastronomia fresca, sul volantino non si trova traccia di questi prodotti
Sezione salumi e formaggi: spazio nel reparto gastronomia e del libero servizio
Sezione dolci e panificati: la pasticceria Il Gigante, pur essendo presente con pochi prodotti, viene segnalata, con indicazione della produzione giornaliera. Nulla, invece, rispetto ai panificati di produzione propria
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: sì, spazio anche al giardinaggio, alla cartoleria, tessile e abbigliamento
Informazioni sull'insegna: elenco punti vendita

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**

Efficacia della comunicazione promozionale: **6**

Contenuto di servizio: **6**

C+C MAXIGROSS

(Dal 14 al 26 marzo)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: promozioni del settore ortofrutta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: non sempre i nomi del prodotti a denominazione sono accompagnati dalla relativa dicitura
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: pagine dedicate a carne, pesce, salumi, formaggi e latticini, gastronomia e surgelati. Anche conserve, dolciario, bevande, vini e liquori sono raccolti in sezione
Sezione vini e birre: sì
Sezione gastronomia: sì
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: sì
Segnalazioni prodotti Mdd: poche
Presenza prodotti non food: ampio spazio soprattutto alla detergenza e a qualche elettrodomestico
Informazioni sull'insegna: elenco punti di vendita

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**

Efficacia della comunicazione promozionale: **6**

Contenuto di servizio: **5**

LIDL

(dall'11 al 17 aprile)

Numero di pagine: 32
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina delle offerte XXL



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: bollino e specifica del tipo di denominazione
Indicazioni provenienza: sì, coccarda con tricolore. La gamma di prodotti Italamo, inoltre, è evidenziata con una doppia pagina
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: oltre metà del volantino è dedicata a giardinaggio, abbigliamento sportivo e fai da te
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo, iniziative di comunicazione, assistenza clienti

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **6**



PAM

(Dal 21 aprile al 3 maggio)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: gli spazi sono utilizzati per l'iniziativa 'Cogli l'attimo', con l'indicazione del prodotto offerto in promozione in ognuna delle sei giornate, il prezzo, il numero massimo acquistabile per singola spesa e quello complessivo



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: viene specificato il tipo di denominazione, accompagnato dal bollino
Indicazioni provenienza: i prodotti italiani sono caratterizzati dalla bandierina tricolore
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: i pochi prodotti bio e senza lattosio in promozione sono evidenziati da apposito logo e, nel caso di alcune referenze biologiche, raggruppati in box tematici
Speciali tematici o di prodotto: colazione, primi piatti, secondi piatti e condimenti, formaggio e salumi e vini e bevande
Sezione vini e birre: sì
Sezione gastronomia: box dedicato ad alcuni piatti pronti
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: spazi dedicati ai prodotti da forno
Segnalazioni prodotti Mdd: poche
Presenza prodotti non food: sì, anche se con spazi ridotti
Informazioni sull'insegna: no

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **6**

METRO

(dal 31 marzo al 3 aprile)

Numero di pagine: 4
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: prodotti food e non food in offerta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, presenti un grana padano Dop, un parmigiano reggiano Dop e un prosciutto di Parma Dop con bollino europeo
Indicazioni provenienza prodotto: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: sì, dai piccoli ai grandi elettrodomestici, passando per la cura della casa e il mobilio
Promozioni viaggi o servizi ricreativi: no
Informazioni sull'insegna: in fondo all'ultima pagina si rimanda al sito. Inoltre, un Qr code permette di sfogliare tutti i volantini del punto vendita d'interesse

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**

Efficacia della comunicazione promozionale: **6**

Contenuto di servizio: **5**

SIGMA

(dal 29 marzo al 6 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: segnalazioni di otto prodotti di varie categorie merceologiche in super offerta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: presente ma non valorizzata
Indicazioni provenienza prodotto: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: a pagina 14 e 15 Festa del Bimbo
Sezione vini e birre: mezza pagina dedicata a vino, birre e bibite
Sezione gastronomia: c'è una sezione definita Freschezza in Tavola con formaggi, salumi e olive
Sezione salumi e formaggi: inseriti nella categoria Banco Frigo, una pagina
Sezione dolci e panificati: presenti solo nella sezione Dispensa
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: presenti all'interno della promozione 'Il buon giorno di vede dall'omino': possibilità di vincere articoli per la colazione (tazze, moka del caffè, tostapane ecc..) a marchio Bialetti grazie a un concorso a premi
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina sono indicati punti vendita, indirizzi e numeri di telefono della catena

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**

Efficacia della comunicazione promozionale: **5**

Contenuto di servizio: **5**

FAMILA

(dal 7 al 16 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: prodotti in offerta trasversali a tutte le categorie merceologiche



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: no
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: non c'è sezione esclusiva
Sezione gastronomia: doppia pagina ad alto impatto visivo di prodotti detti Freschissimi, tra cui piatti pronti, pane, dolci, salumi, formaggi e pesce. Alla carne è dedicata una pagina intera
Sezione salumi e formaggi: non è presente una sezione dedicata esclusivamente a questa tipologia
Sezione dolci e panificati: non è presente una sezione dedicata esclusivamente a questa tipologia
Segnalazioni prodotti Mdd: l'ultima pagina è dedicata ai prodotti della linea Saper di Saponi
Presenza prodotti non food: Molto ampia. I prodotti, che spaziano da biciclette ad armadi, da sedie a capi di abbigliamento, sono descritti in modo molto dettagliato
Informazioni sull'insegna: sulla prima pagina sono riportati i comuni in cui è presente la catena

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **6**

PENNY MARKET

(dal 7 al 17 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina dei prodotti in offerta per la colazione



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, dicitura e bollino
Indicazioni provenienza: per la carne della gamma 'Fileria in tavola' e alcuni prodotti dell'ortofrutta, con bandiera tricolore
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: prima colazione
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: sì
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: sì, dedicati a sport e tempo libero
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo e caratteristiche principali dell'offerta (freschi di stagione, qualità, etc)

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **7**

IPERAL

(dal 31 marzo al 10 aprile)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina sconto 50% Grandi marche



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: Valtellina
Indicazione Dop/Igp: con bollino e specifica della denominazione
Indicazioni provenienza: tricolore con dicitura 100% su alcuni prodotti di ortofrutta e pescheria
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, bollino bio, senza lattosio, spiga barrata
Speciali tematici o di prodotto: colazione, pizze surgelate
Sezione vini e birre: spazio 'I vini della nostra cantina'
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: no
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo, orari e indirizzi punti vendita, consegna a domicilio, contatti

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**

Efficacia della comunicazione promozionale: **7**

Contenuto di servizio: **7**

segue



GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it



IN'S MERCATO

(dal 6 al 17 aprile)

Numero di pagine: 8
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: la categoria si chiama Il Nostro Assortimento e include carne, frutta, verdura, ma anche prodotti da banco frigo e surgelati a marchio del distributore



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: presente in offerta solo un Asiago Dop
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: in fondo al volantino, una scritta invita a cercare nel punto vendita i prodotti light della linea Vita Well
Speciali tematici o di prodotto: no, a parte una pagina con prodotti a marchio che recita: 'Quantità limitata approfittane'
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: nessun salume presente in offerta, pochi formaggi
Sezione dolci e panificati: pochi prodotti a Mdd
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, la maggior parte
Presenza prodotti non food: sì, misto di abbigliamento, utensili da giardino e piccoli elettrodomestici
Informazioni sull'insegna: poche, come ubicazione punto vendita di Inverigo (Co) e orari d'apertura

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**
Efficacia della comunicazione promozionale: **5**
Contenuto di servizio: **5**

IPER LA GRANDE I

(dal 21 aprile al 1° maggio)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: speciale griglia



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: circa la metà delle promozioni sono riservate ai titolari della Carta Vantaggi (dal 30% al 50% di sconto). Le restanti sono categorizzate con un più generico 'sconto' o 'sconto linea' (dal 20% al 40% di sconto)
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: solo dicitura della denominazione, non particolarmente evidenziata
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: speciale griglia
Sezione vini e birre: sì, una pagina è dedicata all'acqua, alle bibite e ai succhi; un'altra a birra e vino
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: sì, anche se non propriamente segnalata
Sezione dolci e panificati: inerente solo ai prodotti confezionati, a marchio o a Mdd
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, in basso alle pagine, in un box dedicato
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina presentazione della carta fedeltà Vantaggi Più, orari di apertura, segnalazione apertura domenica 1° maggio e lunedì 25 aprile, spiegazione su come raggiungere il punto vendita di Rozzano (Mi)

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **5**

MD

(dal 17 al 20 marzo 2016)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: ortofrutta e macelleria



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: no
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: sì, La tavola di Pasqua alle pagine 8 e 9
Sezione vini e birre: solo una mezza pagina, un cui sono condensati vino, birra e acqua
Sezione gastronomia: sì, salumi, formaggi e olive
Sezione salumi e formaggi: in parte posizionati nella sezione gastronomia, in parte nella sezione freschi
Sezione dolci e panificati: sì, una pagina è dedicata ai prodotti freschi e denominata Il Forno, altre due pagine sono invece denominate Dispensa e includono, tra le altre cose, anche i dolci e i salati
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: sì, di diverso genere: piccoli elettrodomestici, accessori, tastiere per computer, orologi, misuratore di pressione ecc.
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina in fondo indirizzo del punto vendita di Seveso (Mb) e orari di apertura

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **6**



TUO DI

(dal 7 al 20 aprile)

Numero di pagine: 16
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: offerte del settore ortofrutta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: no
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: ci sono le referenze, ma non raccolte in apposita sezione
Sezione gastronomia: solo dedicata alle carni
Sezione salumi e formaggi: no, generica sezione freschi
Sezione dolci e panificati: raccolti nella pagine 'la dispensa'
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: orari punto vendita, promozioni in arrivo, contatti

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **6**

A&O

(dall'11 al 23 aprile 2016)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: Il 14, 15 16 aprile sono segnalati come 'giorni incredibili di straordinaria convenienza'



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: solo una batteria di pentole riservata ai titolari di Carta Club, che si può vincere con una raccolta punti
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, poco presente
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: c'è uno speciale dedicato a Benessere e salute
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: una pagina con salumi e formaggi da banco taglio
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: non esiste una sezione dedicata, sono presenti assieme ad altri prodotti definiti Da Scaffale
Segnalazioni prodotti Mdd: una pagina dedicata alla linea premium Saper di Saperi
Presenza prodotti non food: una pagina con abbigliamento e piccoli elettrodomestici
Informazioni sull'insegna: in fondo al volantino l'elenco dei punti vendita

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **5**

EUROSPIN

(dal 31 marzo al 9 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: freschi e dispensa, prodotti in vendita a 1 euro



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: non sempre. In un caso c'è il bollino europeo. Ma più in generale la Dop viene semplicemente segnalata nel nome del prodotto
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no, la suddivisione è unicamente per categorie merceologiche
Sezione vini e birre: no, sono presenti due bottiglie di vino in tutto il volantino. Niente anche per acqua, bevande e birre
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: complessivamente poco spazio è dedicato a salumi e formaggi. Oltretutto non raggruppati nelle stesse pagine
Sezione dolci e panificati: molto spazio è dedicato a prodotti dolci e salati confezionati. Niente invece sui prodotti freschi di panetteria
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: molti, quattro pagine sono dedicate all'abbigliamento sportivo, all'ordine della casa, all'elettronica e agli elettrodomestici
Informazioni sull'insegna: al centro del volantino c'è una doppia pagina dal forte impatto visivo, dove si spiega che da Eurospin puoi risparmiare fino a 4.062 euro all'anno. Inoltre, qua e là sono inserite frasi che comunicano la filosofia aziendale. Ad esempio: "Perché i prodotti sono nei cartoni? Perché se ci costa meno allestire il punto vendita, a te costa meno la spesa"

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **5**

Snack salati: i dati del comparto

Secondo Iri, nell'anno terminante a febbraio 2016, la categoria registra un incremento dell'1,7% a volume e dello 0,6% a valore. Per un fatturato totale di quasi 485 milioni di euro.

Quello delle patatine, in Italia, è il segmento più vivace tra gli snack salati. Lo dicono i dati elaborati dall'Istituto di ricerca Iri sul totale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), relativi all'anno terminante in febbraio 2016. In questi 12 mesi, infatti, il comparto dei fuori pasto salati è cresciuto, nel complesso, dell'1,7% a volume e dello 0,6% a valore, per un totale rispettivamente di oltre 58mila tonnellate vendute e di quasi 485 milioni di euro fatturati. Circa il 55% delle vendite è rappresentato proprio dalle patatine (quasi 32mila tonnellate per un valore di oltre 241 milioni di euro), in aumento del 3,7% per unità e del 3,2% in euro. Le altre categorie di prodotto del comparto, invece, fanno segnare performance sottotono. Gli estrusi o soffiati a base di patate, mais, formaggio e polenta, crescono a volume solo dell'1% (17mila tonnellate), mentre calano dello 0,5% a valore (oltre 175 milioni di euro). In negativo anche le vendite dei pop corn e degli altri fuori pasto salati, come salatini, pizzette, sticks o biscotti

salati, gallette aromatizzate salate (chili, formaggio, origano, olio di oliva), confezioni di nachos con salsa, cracker farciti (al formaggio o formaggio e pomodoro), fuori pasto salati a base di cereali misti a frutta secca, snack a base di riso o mais. In particolare, i pop corn chiudono l'anno con un -4,4% di vendite a volume (per circa 3.609 tonnellate) e un -5,3% a valore (22 milioni di euro); mentre gli altri snack con un -3,9% in unità (5.275 tonnellate) e un -4,9% in euro (oltre 45 milioni).

I tre maggiori produttori, in termini di fatturato, coprono praticamente la metà delle intere vendite del comparto (49,9%). In particolare, Unichips (San Carlo) conquista il primo gradino del podio, seguita da Mondelez International e Amica Chips. Poco determinante la quota della marca del distributore, che rappresenta solo il 15,4% del segmento degli snack salati.

Le vendite si concentrano, sia in termini di unità sia di fatturato, nel canale dei supermercati, che rappresentano il 66,2% dei volumi complessivi (con 38.414 tonnellate) e il 65,1% degli introi-

ti (quasi 315,5 milioni di euro). Il secondo e il terzo posto sono contesi da Ipermercati e Lsp, a seconda che si parli di volume o di valore. Gli ipermercati ricoprono il 17,7% dei volumi (10.239 tonnellate), superando il 16,1% di quota del libero servizio di prossimità (9.358 tonnellate). Mentre quest'ultimo, con una quota del 17,6% sul fatturato complessivo (per 85,3 milioni di euro), sovrasta il 17,3% degli ipermercati (83,6 milioni di euro).

Per quanto riguarda la distribuzione di questi prodotti sul territorio nazionale, al Nord Ovest l'insieme dei risultati di ipermer-

cati, supermercati e Lsp raggiunge quota 33,4%, in termini di tonnellate vendute (19.369), per un fatturato di quasi 162 milioni di euro (il 33,4% del valore totale). Il Nord Est, con 14.511 tonnellate di prodotti venduti, rappresenta il 25% a volumi e il 24% per quanto concerne il fatturato (116,3 milioni di euro). Il Centro con la Sardegna rappresentano il 20% del totale, sia a volumi sia a valore, con 11.580 tonnellate per 96,8 milioni di euro; mentre il Sud costituisce il 21,6% delle tonnellate vendute (12.550) e il 22,5% del fatturato totale (109,2 milioni di euro).

Irene Galimberti



DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT febbraio 2016	VENDITE INVOLUME	VARIAZIONE % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Fuori pasto salati	58.012.139	1,7	484.404.352	0,6
Patatine	31.971.552	3,7	241.584.572	3,2
Estrusi/mais/formaggio	17.155.000	1,0	175.487.576	-0,5
Altri fuori pasto salati	5.275.995	-3,9	45.260.777	-4,9
Pop corn	3.609.592	-4,4	22.071.426	-5,3

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT gennaio 2016	VENDITE INVOLUME	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VOLUME	VENDITE IN VALORE	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VALORE
Totale Italia	58.012.139	100,0	484.404.352	100,0
Nord ovest	19.369.965	33,4	161.945.539	33,4
Nord est	14.511.264	25,0	116.363.419	24,0
Centro+Sardegna	11.580.706	20,0	96.866.024	20,0
Sud	12.550.201	21,6	109.229.362	22,5
Lsp	9.358.315	16,1	85.304.125	17,6
Supermercati	38.414.167	66,2	315.454.832	65,1
Ipermercati	10.239.656	17,7	83.645.398	17,3

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT febbraio 2016	1. Unichips 2. Mondelez International 3. Amica chips	QUOTA DELLA PRIVATE LABEL: 15,4%
I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 49,9% DEL MERCATO		

Fonte: Iri



Alimentaria: nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile. Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri. 800 i buyer provenienti soprattutto dai paesi dell'America Latina.

Dal nostro inviato a Barcellona Angelo Frigerio

Metti un moderno centro espositivo; numerosi buyer provenienti da tutti i paesi di lingua spagnola; brand quali Coca Cola, Nestlé, Danone di solito assenti nelle grandi esposizioni internazionali. Aggiungi un pieno di visitatori (oltre 140mila): quello che si ottiene mescolando tutto si chiama Alimentaria. L'evento si è tenuto a Barcellona dal 25 al 28 aprile e ha visto la presenza di 4mila aziende da 70 paesi. L'offerta commerciale era distribuita nei classici saloni: Intervin (vini e alcolici), Intercarn (carni e derivati), Restaurama (ristorazione) e Interlact (latticini e derivati). La novità di quest'anno è stata Multiple Foods: il salone più trasversale che ha riunito la metà delle aziende partecipanti alla fiera raggruppate per ambiti di specialità.

Le aziende italiane presenti in fiera erano circa 100, in una collettiva organizzata da Ice/Ita, in stand autonomi oppure presso importatori. In molti hanno snobbato la fiera considerandola meno importante di altre. Certo non ha giovato la concomitanza con Cibus. Alcune aziende presenti hanno privilegiato la Spagna rispetto al mercato italiano, altre invece hanno deciso di partecipare ai due eventi ma con uno sforzo economico e di risorse umane non indifferente.

Alimentaria si è comunque confermata una piattaforma strategica per i mercati di lingua spagnola. Con l'organizzazione della fiera che ha aumentato del 35% l'investimento per l'incoming, invitando 800 buyer da differenti paesi (Hosted Buyers), tra i quali importatori, operatori di Gd e Do e del canale Horeca di 78 paesi. L'incontro ha favorito riunioni commerciali, di trasferimento tecnologico e di collaborazione aziendale con gli espositori della fiera.

Più della metà dei visitatori internazionali (21mila) proviene da paesi europei, destinazioni del 70,5% del totale delle esportazioni alimentari spagnole. Alimentaria ha visto poi la parteci-

pazione di circa 10mila visitatori del continente americano: Messico, Brasile, Colombia e Stati Uniti. A conferma della vocazione di Alimentaria come efficace via d'entrata ai mercati delle Americhe, grazie alla prossimità linguistica e culturale. Ma tra gli stand si sono visti anche buyer provenienti da Cina, Hong Kong, Singapore, Vietnam, Filippine, Indonesia, Malesia e Giappone.

Significativo, a questo proposito, il commento del presidente di Alimentaria e di Fira de Barcelona, Joseph Lluís Bonet: "L'internazionalità non è un'opzione, è un obbligo per aumentare la competitività e le dimensioni del settore. Per questo vogliamo accompagnare e sostenere, specialmente, le piccole medie imprese nel loro sbocco verso l'estero".

Positivo anche il commento del direttore generale di Alimentaria Exhibitions e del salone J. Antonio Valls: "In questa edizione l'internazionalizzazione, l'innovazione e anche il business sono stati i protagonisti. Il salone ha dimostrato che siamo in un momento propizio affinché le aziende innovino, si orientino verso nuove tendenze di consumo e incrementino la loro presenza nei mercati esteri".

Interessante anche l'apertura verso i mercati africani. Ad Alimentaria erano presenti aziende di paesi come Marocco, Algeria e Tunisia. A conferma del potenziale dei prodotti halal. La certificazione halal è un passaporto imprescindibile per commercializzare alimenti nei paesi di maggioranza musulmana, un mercato con più di 1.700 milioni di consumatori in tutto il mondo, che muove 500mila milioni di euro, dei quali 20mila milioni in Europa e più di 800 in Spagna. Vale la pena aggiungere due particolari: il servizio wi-fi gratuito in tutta la fiera e la moquette a copertura totale, sia negli stand sia fuori. Due dettagli che dimostrano l'attenzione nei confronti sia dei visitatori sia degli espositori.

COLTE AL VOLO



FIorentINI



FLAMIGNI



GASTONE LAGO ELLEDI



ICAM



IDB GROUP
Da sinistra: Daniela Roncolato e Giulia Rinaldi



NESTLÉ'



PANIFICIO ZORZI



ICE/ITA
Da sinistra: Emanuela Esposito e Rosa Maria Llubra Ortíz della Camera di Commercio italiana di Barcellona, Maria Luisa Caballero di Ice/Ita e Francesca Giorgini di CCIS



MOLINO DELLA GIOVANNA



ITALPIZZA



MOLINO PASINI



PASSION POR LA PIZZA
Lo stand raggruppava: Bovis, Brimi, 5Stagioni, Sterilitom, Hausbrandt

THE ITALIAN FOOD MAGAZINE, L'UNICA RIVISTA ITALIANA IN DISTRIBUZIONE

Grande successo a Barcellona per *The Italian Food Magazine*. La rivista del Gruppo Tespi dedicata agli operatori esteri, infatti, è l'unico magazine italiano, insieme a *The Italian Wine Magazine*, presente ad Alimentaria, distribuito anche all'International pool center (foto). Le due testate del Gruppo Tespi sono fra quelle più consultate fra i tanti giornali internazionali presenti. *The Italian Food Magazine* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, inoltre, viene rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ice/Ita sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



GUSTA IL NUOVO
Multicereali
AL CIOCCOLATO



La linea dei cornetti **Multicereali** si arricchisce con l'ultimo nato: il **cornetto dritto**, farcito con delizioso cioccolato e rifinito con delicate scagliette. Le pregiate caratteristiche dei cereali e della **quinoa nera** e l'eccezionale sapore della farcitura donano a questo cornetto un gusto e una leggerezza unici!

A.D.P. - L'ANGOLO DELLA PIADA
www.angolodellapiada.com



Nome prodotto

Piadina con olio di oliva extra vergine

Breve descrizione prodotto

Piadina con olio extra vergine di oliva, certificata VeganOk e prodotta utilizzando energia da fonti rinnovabili.

Ingredienti principali

Farina, acqua, olio extra vergine di oliva, olio di semi di girasole.

Peso medio/pezzature

Confezione da 360 g (3 pezzi).

Caratteristiche

Soffice, fragrante e arrotolabile, tutto il gusto della piadina in una ricetta leggera. Prodotta artigianalmente con ingredienti controllati e selezionati. La ricetta è quella della 'Nonna Romagnola', ma rivisitata Vegan. Ideale come sostituto del pane da gustare semplice, oppure da farcire con ingredienti dolci o salati. Ricette particolari si possono trovare su Facebook alla pagina L'Angolo della piada. La linea comprende anche la Piadina 100%integrale e 100%khorasan, oltre a piadine classiche, congelate o a temperatura ambiente.

Shelf life

50 giorni.

D'ALESSANDRO CONFETTURE
www.dalessandroconfetture.it



Nome prodotto

Cioccofruit alla pera

Breve descrizione prodotto

Cioccofruit rappresenta una sana alternativa alle classiche creme alla nocciola. La ricetta originale è stata creata dal fondatore dell'azienda, Orazio D'Alessandro, e unisce alla frutta il gusto del cioccolato, rendendola piacevole anche ai bambini.

Ingredienti principali

Pera, zucchero, cacao. Gelificante: pectina.

Peso medio/pezzature

240 g (12 confezioni per pacco).

Caratteristiche

Ottimo come ripieno per i dolci, è destinato sia all'uso casalingo che a quello professionale nei laboratori di pasticceria.

Shelf life

3 anni.

DAL COLLE
www.dalcolle.com

Nome prodotto
Iron Teg

Breve descrizione prodotto
Merenda a base di pan di spagna con doppia farcitura, decorazione e copertura al cacao magro.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di grano tenero tipo '0', oli e grassi vegetali (da palma e girasole in proporzione variabile), uova fresche, acqua, cacao magro in polvere 4%, sciroppo di glucosio, latte in polvere. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitine di soia, lecitina di girasole. Proteine del latte. Agenti lievitanti: pirofosfato di sodio, carbonato acido di sodio, carbonato acido d'ammonio. Sale, aromi. Conservanti: acido sorbico. Può contenere tracce di arachidi, frutta a guscio e sesamo.

Peso medio/pezzature

210 g.

Shelf life

180 giorni dalla produzione.



GRISSINIFICIO LINEA DERBY
www.grissiniderby.it



Nome prodotto

Grissini Rubata

Breve descrizione prodotto

Bastoncino dorato con estremità lievemente arrotondate.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo 0, olio di oliva (9%), sale, lievito, farina di frumento maltata.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

All'olio di oliva, Gmo Free e senza strutto.

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione.

DOLCIARIA VAL D'ENZA
www.dolciariavaldenza.it

Nome prodotto

Crostata albicocca

Breve descrizione prodotto

Fragrante pasta frolla con deliziosa confettura di albicocca. Solo ingredienti di qualità per garantire un prodotto fresco e genuino.

Ingredienti

Farina di frumento, confettura di albicocca 28% (sciroppo di glucosio-fruttosio, purea di albicocche 35%, zucchero. Gelificanti: pectina, farina di semi di carrube. Succo di limone concentrato. Correttore di acidità: acido citrico. Antiossidante: acido ascorbico), zucchero, oli vegetali in proporzioni variabili (palma, girasole, cartamo), uova, sciroppo di glucosio-fruttosio. Agenti lievitanti: difosfato disodico, carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio. Fruttosio, sale, latte in polvere, aromi.

Peso medio/pezzature

Crostata da 350 g, 8 porzioni da 43 g.

Caratteristiche

Prodotto senza conservanti e senza coloranti. Disponibile anche nelle varianti alla ciliegia, ai frutti di bosco e alla crema cacao.

Shelf life

7 mesi.



HARIBO ITALIA
www.haribo.com



Nome prodotto

Liquivizia liquirizia & menta

Breve descrizione prodotto

Caramelle confettate, fresca combinazione fra menta e liquirizia di qualità.

Ingredienti

Zucchero, sciroppo di glucosio, sciroppo di melassa, amido, estratto di liquirizia (3% riferito alla parte di liquirizia), sale, aroma. Gelificante: agar agar. Coloranti: carbone vegetale, biossido di titanio. Olio di menta. Agenti di rivestimento: cera d'api bianca e gialla, cera carnauba.

Peso medio/pezzature

175 g.

Caratteristiche

All'olio di oliva, Gmo Free e senza strutto.

Shelf life

250 giorni.

FRATELLI MARANO
www.fichimarano.it

Nome prodotto

Leccornie assortite

Breve descrizione prodotto

Scatola artistica contenente leccornie assortite Marano.

Ingredienti principali

Fichi cotti al forno, aromi naturali, cioccolato puro fondente o puro bianco, frutta candita, mandorle, noci, nocciole.

Peso medio/pezzature

400 g.

Caratteristiche

I Fratelli Marano puntano sull'arte e vesto-

no i loro prodotti artigianali con una serie di confezioni, in edizioni limitate, realizzate in modo unico e originale da apprezzati artisti internazionali. Nasce una nuova linea di pack raffinati e alternativi, tutte da collezionare, capaci di coniugare gusto e bellezza.

Shelf life

12 mesi.



FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it



Nome prodotto

Dolcetto fragola

Breve descrizione prodotto

Merendine di pan di spagna farcite con crema al gusto fragola.

Ingredienti

Farina di frumento, zucchero, uova fresche (16%), sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, oli e grassi vegetali non idrogenati (palma), stabilizzante (sorbitolo), fragola (2%), albume d'uovo in polvere, fibra di agrumi, aromi naturali (fragola). Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Gelificante: agar. Agenti lievitanti: difosfato disodico e carbonato acido di sodio. Correttore di acidità: acido citrico. Sale. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

Pacchetto da 200 g, con 8 merendine da 25 g confezionate singolarmente.

Caratteristiche

La prima linea di merendine in pan di spagna senza latte e con ridotto apporto calorico (sotto le 100 calorie) come raccomandato dal ministero della salute europea in tema di alimentazione dei bambini. Disponibile anche nei gusti: albicocca, cacao, ciliegia e 'Dark'.

Shelf life

9 mesi dalla data di produzione.

MONVISO
www.panmonviso.it



Nome prodotto

Bruschettine gusto classico

Breve descrizione prodotto

Panetti croccanti presentati sotto forma di dischetti.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', semola rimacinata di grano duro (26,7%), olio di oliva (9%), olio extravergine di oliva (6%), sale (2,4%), lievito di birra, estratto di malto d'orzo e mais, zucchero.

Peso medio/pezzature

120 g.

Caratteristiche

Monviso è presente nel comparto dei panetti croccanti con la linea Bruschettine, tostate al forno e non fritte, prodotte senza olio di palma con vere spezie ed erbe aromatiche, presentate sotto forma di dischetti. Divertenti mini bruschette di pane italiano, insaporite con olio crudo e sale, ideali per break e aperitivi, da sole o spalmate a piacimento. Oltre al gusto classico, sono proposte nelle varianti olive, rosmarino, peperoncino, aglio.

Shelf life

12 mesi.

Wamgroup - Map Division
www.mapsrl.it

Nome prodotto

Mescolatori da laboratorio Mlh

Settori di applicazione

Laboratori di prova.

Descrizione e punti di forza

I mescolatori in discontinuo da laboratorio Mlh si basano sul principio della creazione di un letto fluido. Di seguito, i risultati da laboratorio sono trasferiti alle unità di produzione per assicurare lo sviluppo di prodotti e processi oggi richiesti dall'industria.

Il veloce cambio della taglia della camera di miscelazione, insieme alla grande varietà di equipaggiamenti base, garantiscono l'utilizzo della macchina in diversi settori di applicazione (industria farmaceutica, alimentare, chimica, biochimica e metallurgica). In alcuni casi, per ottenere l'effetto miscelatore desiderato, possono essere installati degli agitatori ad alta velocità motorizzati separatamente. Il mescolatore Mlh è una macchina da laboratorio adatta

ad applicazioni. I principali punti di forza sono: tempi di lavorazione estremamente brevi; eccellente ripetibilità delle ricette; massima accessibilità alle parti sostituibili individualmente.

Specifiche tecniche

Capacità: 1 ~ 35 litri/batch. Possibilità di iniezione liquidi. Disponibile in acciaio inox 304L / 316L. Motoriduttore regolabile con inverter (possibilità di settaggio velocità albero da 70 a 270 g/m).



TORRONALBA
www.torronalba.com

Nome prodotto

Variegato zenzero

Settori di applicazione

Gelateria e pasticceria.

Descrizione e punti di forza

Nuovo variegato goloso, dal sapore pungente tipico della radice di zenzero, ideale per variegare il gelato al fiordilatte o lo yogurt.

Ingredienti

Cubetti di zenzero canditi, sciroppo di zucchero, sciroppo di glucosio. Gelificante: E415. Aromi. Colorante: curcumina. Calcio citrato.

Peso medio/pezzature

Cartoni da 7 Kg netti (2 lattine da 3,5 Kg).

Specifiche tecniche

Caratterizzato da cubetti di zenzero canditi in pezzi.



COMI PAK ENGINEERING
www.comipak.com

Nome prodotto

A408/A480CS

Settori di applicazione

Prodotti da forno, dalla panificazione alla pasticceria, artigianali e industriali.

Descrizione e punti di forza

La macchina A408/A480CS salda in automatico la busta alimentare preformata, già riempita, e contemporaneamente applica il sigillo salva-freschezza clipband, twistband in plastica o in alluminio. Il procedimento garantisce l'integrità del prodotto dalla fase di produzione fino al punto vendita e successivamente permette all'utilizzatore finale l'apertura e richiusura del sacchetto. La macchina permette di scegliere se si desidera soltanto saldare o applicare la chiusura, oppure effettuare entrambe le operazioni. Sulla piattina clipband è possibile incidere data di scadenza/produzione/lotto/immagini attraverso vari sistemi di stampa tecnologicamente avanzati, con cambio data immediato e costi di gestione ridotti. La busta sigillata e clippata dà l'idea di prodotto artigianale, lavorato e confezionato a mano, con cura. Questo modello rappresenta il sistema di confezionamento ideale per laboratori artigianali dalla produzione giornaliera elevata. Ottimo rapporto qualità/prezzo.



Specifiche tecniche

Il sacchetto viene appoggiato sul nastro trasportatore presente in macchina. Start ciclo con fotocellula. Il piano d'appoggio regolabile in altezza è adatto a diversi formati. La scheda elettrica consente il conteggio delle buste. Funzionamento elettro-pneumatico.

Cesarin
www.cesarin.it

Nome prodotto

Verdure GreenLine Hg

Settori di applicazione

Industria del salato e della gastronomia, pasticceria salata.

Descrizione e punti di forza

I Vegetali Hg rappresentano la soluzione Cesarin alle problematiche legate all'uso di ortaggi disidratati o surgelati nella produzione di focacce (in inclusione), crackers e grissini, ripieni, insalate in scatola con abbinamento di pesce o carne, piatti istantanei, salse e sughi pronti. Il processo di stabilizzazione, infatti, inibisce parzialmente l'attività dell'acqua presente nella materia prima fresca, assicurando un eccellente aspetto organolettico. La struttura del vegetale è meno fibrosa rispetto ai prodotti disidratati e, confrontata ai surgelati, garantisce un contenuto rilascio di acqua e una maggiore resistenza meccanica. Tutti i prodotti sono Ogm free, non contengono allergeni e sono realizzati con ingredienti naturali (verdura, glucosio, sale), che ne semplificano la dichiarazione in etichetta, senza l'aggiunta di coloranti e conservanti.

Specifiche tecniche

Le Verdure GreenLine Hg sono ottenute attraverso un esclusivo processo produttivo che permette di abbassare l'attività dell'acqua (circa 0,55) dei vegetali senza intaccare sensibilmente le qualità organolettiche e rendendoli stabili. Grazie alla bassa umidità residua (10-18% a seconda delle referenze), queste verdure sono paragonabili agli ingredienti disidratati, di cui mantengono la praticità di conservazione e d'impiego, senza il limite dello scarso apporto organolettico. Pur non avendo una struttura coriacea, hanno una buona resistenza agli stress termici e meccanici normalmente presenti nel processo produttivo e, grazie alla loro scorrevolezza, sono facilmente dosabili tramite linee automatizzate o sistemi vibranti.



BROVIND - GBV IMPIANTI
www.brovind.com

Nome prodotto

Forni ad aria calda mod. King

Settori di applicazione

Adatto per essiccazione e tostatura di noccioline, mandorle, arachidi, pistacchi, anacardi, semi di zucca, semi di girasole.

Descrizione e punti di forza

Forno solido, di facile utilizzo, affidabile e versatile: adatto per prodotti sgusciati, in guscio, al naturale, salati e/o aromatizzati, ricoperti. Processo in continuo, essiccazione e tostatura uniforme (in termini di colore, consistenza e gusto), temperatura stabile e di semplice regolazione ($\Delta T_{max} \pm 1^\circ C$). Garantisce un accurato controllo dei parametri di processo ed elevata efficienza, oltre a bassi costi di gestione. La pulizia è semplice grazie a capienti porte laterali d'ispezione e pulizia automatica del nastro del forno. Struttura e design modulare per una rapida e semplice installazione.

Specifiche tecniche

Costruzione in acciaio inox Aisi 304 S.S. (Aisi 316 su richiesta). Regolazione automatica dell'altezza dello strato di prodotto. Regolazione automatica del tempo di tostatura. Riscaldamento diretto dell'aria di tostatura. Miscelazione e rimestamento automatico del prodotto. Ventilatore aria di tostatura controllato da inverter di frequenza. Raffreddamento del prodotto dopo la tostatura. Ventilatore aria di raffreddamento controllato da inverter di frequenza. Scarico automatico del prodotto. Registratore incorporato dei dati di processo. Ricettario multiplo.



PRODOTTI DETECTABLE

CARRELLI ACCIAIO INOX

ABBIGLIAMENTO MONOUSO

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

PRODOTTI PROFESSIONALI PER L'IMPIEGO NEL SETTORE ALIMENTARE

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



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



+139%
espositori
2015 vs 2013

+81,8%
top buyer
2015 vs 2013

+113,13%
mq
2015 vs 2013

+15.100
mq
padiglione dolciario

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017