

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 5 - NUMERO 6 - GIUGNO/LUGLIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'EVENTO

Sweet'n Roll per Dolcitalia

Sodalizi, nuovi progetti, evoluzione del mercato e importanza di cogliere le opportunità di business. Questi i temi affrontati alla convention annuale dell'azienda.

A pagina 19

ATTUALITÀ

Ice, è l'ora di Michele Scannavini

Manager internazionale, con trascorsi molto prestigiosi nel settore del lusso e del largo consumo, dalla Ferrari a Galbani, da Fila al Gruppo Coty, guiderà l'Agenzia per l'internazionalizzazione. Con obiettivi importanti. E alleati strategici.

A pagina 15

FIERE & MANIFESTAZIONI

Plma: due giorni a tutto business

Ad Amsterdam è andata in scena, il 24 e 25 maggio scorsi, l'edizione 2016 della fiera dedicata alla private label. Si conferma il successo di un format agile ed estremamente operativo. Ma che forse potrebbe essere migliorato nell'organizzazione degli spazi.

A pagina 16

Thaifex: porta aperta per l'Oriente

Si è chiusa con successo la 13esima edizione della fiera thailandese. Ottime le prospettive per le aziende italiane. Cioccolato, pasta, conserve di pomodoro, prosciutti, formaggi, vino, caffè e olio di oliva i prodotti più ricercati.

A pagina 20

L'INTERVISTA

Alle pagine 13 e 14

Italia-Usa: una grande storia d'amore (per il cibo)

Cresce l'interscambio alimentare tra le due sponde dell'Atlantico. Intervista a Maurizio Forte, direttore della rete Ice negli States e trade commissioner per l'ufficio di New York.

IL CASO



Da pagina 10 a pagina 12

SBANCATI!

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un'intera Regione nelle sue bandiere.

DATI & MERCATI

A pagina 18

Germania: incredibilmente dolce

Positivo, nel 2015, l'andamento del comparto confectionery tedesco. E rilevanti anche i numeri della panetteria.



GLI SPECIALI DI DOLCISALATI

Da pagina 7 a pagina 9

GELATO, CHE PASSIONE

In crescita, a volume e valore, il comparto. Uno sguardo sull'andamento in grande distribuzione e nei pubblici esercizi. L'offerta delle aziende.

L'AZIENDA

A pagina 21

Rossana torna italiana

Nestlé cede le caramelle a Fida. Il commento di Maurizio Balconi, uno dei soci della società piemontese.

RETAIL

a pagina 17

Il Signore dei discount

Un fatturato di oltre 2 miliardi di euro. 725 punti vendita. 5.300 dipendenti. La storia di MD, raccontata dal suo presidente, il cavalier Patrizio Podini.

Il partito dei professori

C'è un partito in Italia che non esiste. Si nasconde, lavora nelle pieghe della politica, ha agganci in tutte le redazioni che contano. Ovvero ha una visibilità mediatica e un'incidenza legislativa che altre formazioni non hanno. E' il partito dei professori, degli esperti, dei tecnici.

Tutta gente che dall'alto della sua turris eburnea predica e pontifica. Succede un femminicidio? Ecco la criminologa di turno che ci spiega cos'è successo nei minimi particolari e la psicologa che indaga sulle turbe dell'animo umano. Non manca mai poi il commento della Boldrini. L'amatissima presidente della Camera non si lascia mai sfuggire l'occasione per commentare e spiegare al volgo il bon ton...

C'è una strage in un locale gay? Ed ecco subito comparire, nella diretta di turno, il responsabile dell'associazione gay, lesbiche e trans che si scaglia contro l'omofobo. Non manca poi l'esperto "americanologo" che stigmatizza la vendita delle armi negli Usa. E il professore che racconta di come l'Isis abbia profonde radici anche nella corrotta società statunitense. Salvo poi scoprire che il pazzo furioso era gay dichiarato. E che la matrice islamica non c'entra niente.

Ma questo è nulla al confronto di quello che è successo nel novembre del 2011. Eravamo nel pieno della crisi. L'Italia era sotto attacco. Il valore dello spread tra i tassi sui BTP decennali emessi dal Governo italiano e quelli dei Bund emessi dal governo tedesco era aumentato fino a toccare 575 punti base, con tassi d'interesse superiori al 7%. Rischiavamo la bancarotta, almeno così ci dicevano i giornali e la televisione. Da più parti si sottolineava l'urgenza di un governo di tecnici capaci di far fronte all'emergenza nazionale. Unica soluzione sarebbero state le dimissioni del premier Berlusconi e la sua sostituzione con un uomo di provata virtù e competenza. E così fu. Trombato il Cavaliere ci siamo trovati con un governo di tecnici capitanato dal Professor Mario Monti. E cosa fa subito il grande luminaire dell'economia che scrive sul *Corriere della Sera*? Va dal Presidente Napolitano e si fa nominare immediatamente Senatore a vita. Fidarsi è bene ma le mutande di ghisa è sempre meglio metterselo...

Sappiamo bene cos'è successo dopo. I danni del Governo Monti, dalla legge Fornero agli esodati passando per l'Imu, sono ancora sotto gli occhi di tutti. Ha fatto più danni il governo dei tecnici che tanti altri guidati dai politici.

Che dire poi dell'altro luminaire della Bocconi chiamato dalla Popolare di Vicenza per verificare il prezzo delle azioni? Nel 2011 Mauro Bini, professore di finanza aziendale presso il prestigioso ateneo milanese, valuta con attenzione i titoli della banca veneta e alla fine sentenza: "Ok il prezzo è giusto!". E così, nell'aprile di quell'anno, i vertici della Popolare di Vicenza lo ritoccano all'insù, a 62,5 euro ad azione. Oggi vale 0,10 euro. Il prof si difende asserendo che la sua perizia è stata fatta in base ai bilanci che gli aveva passato il presidente Zonin. Se anche fosse così, visto che si considera un esperto, poteva anche verificarli, questi bilanci! Ultimo particolare: quanto ha preso per quella consulenza?

Ricordo infine un altro esperto. Si chiama Jeremy Rifkin ed è economista e saggista statunitense. Lo conobbi all'annuale convention di maggio della Nielsen che si svolge in Sardegna e raduna industria e distribuzione. Eravamo credo nel 2006, comunque prima della crisi. Il Nostro, che si fa pagare molto profumatamente, prefigurò uno scenario tutto rose e fiori. I consumi sarebbero cresciuti, l'industria di marca avrebbe aumentato i suoi volumi di vendita, la distribuzione avrebbe conosciuto una nuova primavera. Una sola pazzesca. L'anno dopo l'Europa sarebbe precipitata nella crisi più nera. Altro che aumento dei consumi e dei volumi...

Al di là degli esempi, il dramma è un altro. Ed è che questi insegnano. I nostri figli e/o nipoti vanno alle loro lezioni. Ascoltano quanto dicono e gli esami sono sui loro testi. Ma vi rendete conto di quante minchiate imparano? E' lo scollamento fra economia virtuale ed economia reale.

Non aveva tutti i torti il buon (si fa per dire...) Mao Tse-tung, capo del partito comunista cinese negli anni Sessanta, quando, durante la rivoluzione culturale, imponeva ai professori delle università un periodo di addestramento nei campi con i contadini. Forse, un bello stage in fabbrica per i nostri docenti della Bocconi et similia, non sarebbe male. Scoprirebbero il mondo reale. Fatto di fatica, sudore e polvere. Tutte cose che non conoscono. Purtroppo. Per loro e per noi.

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 6
giugno/luglio 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 20 giugno 2016



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

Agroalimentare: per il settimanale The Economist l'Italia "rivela un protezionismo innato"

Il *The Economist* dedica un lungo articolo all'Italia e alle sue tradizioni agroalimentari, dal titolo: "For the love of pizza". Il pezzo prende le mosse dalla celebratissima pizza napoletana e dalla sua candidatura all'Unesco, partita dall'Italia, come 'patrimonio immateriale dell'umanità'. "L'Italia", scrive il settimanale inglese, "è lo stato più assiduo nel rivendicare le 'indicazioni geografiche' Ue, siano esse la rigorosa Denominazione di origine protetta (ad esempio il Chianti Classico), la perdente Indicazione geografica protetta (ad esempio i cantucci toscani) o la denominazione più debole, la Stg. Ma la proliferazione dissoluta e forzata delle Igs di produttori che cercano di sfruttare i consumatori. L'Italia rivela un protezionismo innato: invece di competere sui mercati globali, i produttori vogliono tutelare il patrimonio". Nell'articolo si parla anche delle trattative sugli accordi commerciali internazionali, che sarebbero complicate da queste

richieste di tutela. Vengono poi citati alcuni casi nei quali, nonostante l'orgogliosa rivendicazione italiana del prodotto, sono altri paesi ad averlo trasformato in un vero business, come nel caso del caffè, oggi nelle mani di Starbucks e della svizzera Nespresso, per il consumo domestico. Il giornalista parla anche di un'azienda italiana, il Gruppo Brazzale. Spiegando che "le denominazioni limitano le economie di scala, la produttività e l'innovazione. Ad esempio Roberto Brazzale, la cui famiglia da generazioni produce grana secondo lo stile del parmigiano, ha spostato parte del suo lavoro nella Repubblica Ceca dove, egli sostiene, il latte è superiore e i costi sono più bassi". L'articolo conclude affermando che "Il genio d'Italia risiede nella sua inventiva e capacità di adattamento, non in una terra santa e non in una tradizione idealizzata e canonizzata da parte dello Stato. Questa visione porta alla paralisi e alla fossilizzazione culturale".

Gluten Free Expo: attivato un programma d'incoming per i buyer esteri

Gli organizzatori di Gluten Free Expo annunciano una grande novità in vista della quinta edizione dell'unica manifestazione internazionale dedicata ai prodotti senza glutine. La manifestazione, che andrà in scena dal 19 al 22 novembre, ha deciso di attivare un programma d'incoming per i buyer esteri. Saranno coinvolti operatori provenienti da diversi paesi europei interessati al mercato gluten free, che attraverso la piattaforma di Rimini Fiera potranno prendere appuntamento direttamente con gli espositori. Per gli incontri sarà anche predisposta una lounge dedicata, situata nell'area centrale. I buyer sono stati invitati in base alle diverse categorie merceologiche e coprono tutta la filiera produttiva. In questa maniera gli organizzatori di Gluten Free Expo puntano a soddisfare sia le richieste del mercato estero, sia quelle delle aziende presenti alla manifestazione riminese.

In scena il 14 e 15 novembre Plma Chicago

Si terrà il 14 e 15 novembre, presso il Donald E. Stephens Convention Center di Chicago, l'edizione statunitense di Plma, fiera internazionale dedicata alla private label. Che vedrà la partecipazione di 1.300 espositori, provenienti da 40 paesi. Un mercato particolarmente strategico, quello a stelle e strisce, per i prodotti agroalimentari italiani. Per questa ragione l'Ice curerà l'organizzazione di una collettiva italiana food e non-food.

Premiati i migliori lavori nell'ambito del progetto 'Scuola in Valledoro'

Valledoro, presso la propria sede, ha premiato il 4 giugno le classi vincitrici del concorso 'Scuole in Valledoro 2015-16'. Una conferenza affollata, che ha visto la partecipazione dell'assessore alla Scuola del comune di Brescia, Roberta Morelli, e di circa 300 persone. L'iniziativa permette alle scuole di Brescia e provincia di visitare l'azienda e partecipare ai progetti educativi associati: corretta alimentazione, rispetto dell'ambiente, interculturalità, laboratorio e progetto impresa. Quest'anno hanno visitato l'azienda 140 classi - provenienti da 51 istituti scolastici, di cui 32 scuole primarie, 10 secondarie di primo livello e 7 di secondo grado - per un totale di 3.262 studenti, oltre ad associazioni culturali e cooperative sociali. "Abbiamo registrato un particolare interesse al progetto laboratorio, in cui i ragazzi producono con le proprie mani i grissini, utilizzando le materie prime selezionate da Valledoro", ha specificato Giorgio Zubani, presidente dell'azienda. Alle 25 classi vincitrici sono stati assegnati premi per un valore complessivo di oltre 3mila euro.

Icam festeggia 70 anni con tante iniziative ed Ernst Knam come testimonial

La Linea professionale di Icam, per i prossimi due anni, avrà un testimonial d'eccezione: Ernst Knam (nella foto). La collaborazione fra il noto pasticciere, re del cioccolato, e la storica azienda cioccolatiera italiana è volta a sponsorizzare i prodotti per i professionisti del settore dolciario, cioccolatieri e gelatieri. La partnership rientra nelle numerose iniziative con cui Icam celebra il suo 70esimo anniversario, tra cui un concorso per pasticceri, chiamati a creare una torta celebrativa dedicata all'azienda e ai suoi valori, utilizzando i prodotti professionali Icam. Presidente di giuria sarà, appunto, Ernst Knam, che premierà il vincitore in occasione di Eurochocolate, oltre a inaugurare la sezione dedicata ai prodotti professionali del temporary store che Icam realizzerà a Milano. Nel negozio si potranno acquistare le creazioni di pralineria realizzate da grandi cioccolatieri italiani, che si alterneranno settimanalmente, oltre a tutti i prodotti dell'azienda.



ACCORSI
gift



DIVA Srl

... accende
la fantasia
collezione 2016



Per vedere
la collezione
completa,
contattaci
335 6025004
338 8700215
accorsidiva@gmail.com

Vitavigor: successo per le nuove gallette senza lievito

Vitavigor ha recentemente effettuato un'iniziativa di sampling per i due nuovi prodotti della linea Start Up: Gallette senza lievito al farro e semi di girasole e Gallette senza lievito alla segale, avena e grano saraceno. Un panel test, rivolto a 3.500 consumatori in linea con il target (80% donne, 60% tra 26 e 45 anni, per il 68% in coppia o famiglia), con l'obiettivo di avere dal consumatore un feedback sulla possibilità che un prodotto potenzialmente di nicchia, in quanto senza lievito, possa avere un pubblico trasversale e più ampio. Le risposte hanno confermato che l'87% degli intervistati comprerà il prodotto anche senza avere intolleranze al lievito, per le sue caratteristiche di bontà e benessere. Un apprezzamento dimostrato anche dal fatto che l'87% ha espresso un alto giudizio di gradimento (voti da 4 a 6, in una scala da 1 a 6). Voti alti assegnati anche alle singole caratteristiche: 91,8% per friabilità (grazie a un'apposita tecnologia produttiva che riesce a fare a meno del lievito); 89% per formato (150 g per uno snack da mangiare da soli o da condividere); 87% per forma (adatta anche per essere spalmata con formaggi, maionese o composte); 86% per gusto (naturale e leggero). Il 70% ha individuato come occasione di consumo più apprezzata il momento dello snack, a casa o fuori, ma il 43% accompagnerebbe anche i pasti con queste gallette.

Conad chiude il 2015 con un fatturato di 12,2 miliardi di euro (+4%)



Fatturato a 12,2 miliardi di euro (+4%), un patrimonio netto aggregato di 2,1 miliardi di euro e una quota di mercato intorno all'11,9%. Sono alcuni dati sull'andamento di Conad nel 2015, diffusi il 14 giugno nel corso dell'assemblea di bilancio che si è tenuta a Bologna. I punti vendita della catena sono arrivati a quota 3.055 (gestiti da 2.673 soci) e nel 2016 sono previste ulteriori 88 aperture, grazie al piano di investimenti da 188 milioni di euro. Queste nuove strutture permetteranno l'assunzione di 800 persone, che porteranno il totale degli occupati a circa 50mila. Andamento positivo anche per la marca Conad, leader nel 45% delle categorie in cui è presente, con un fatturato di 2,8 miliardi di euro, in crescita del 10% rispetto al 2014. "I risultati del 2015 confermano la lungimiranza delle scelte strategiche fatte", sottolinea l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese. "La leadership di mercato è un traguardo sempre più vicino".

Ferrero: maggior sostegno ai produttori di cacao e zucchero Fairtrade

Ferrero sempre più solidale. La multinazionale ha annunciato che raddoppierà la quantità di cacao acquistata da produttori Fairtrade, raggiungendo le 40mila tonnellate nei prossimi tre anni, e di aver avviato una nuova collaborazione per l'approvvigionamento di 20mila tonnellate di zucchero di canna proveniente dal commercio equo certificato (da metà 2016 alla fine del 2019). Una collaborazione iniziata nel 2014: "Il 'Fairtrade cocoa program' è un elemento chiave per raggiungere il nostro obiettivo 100% cacao certificato sostenibile entro il 2020", ha affermato Aldo Cristiano, responsabile dei progetti di sostenibilità Ferrero. "Abbiamo lo stesso obiettivo anche per lo zucchero di canna e l'esperienza degli ultimi anni conferma Fairtrade come un ottimo partner". Marina Vanin, global cocoa director di Fairtrade International, ha aggiunto: "L'impegno a lungo termine da parte di Ferrero significa, per i coltivatori di cacao e zucchero, vendite assicurate e introiti aggiuntivi grazie ai programmi Fairtrade".

Antitrust: 100 milioni di euro di sanzioni per le aziende del vending

Ammonta a 100 milioni di euro la multa comminata dall'Autorità garante della concorrenza ad alcuni dei maggiori operatori della distribuzione automatica e semi-automatica per l'esistenza di un'intesa anticoncorrenziale. Sono interessate dal provvedimento: Gruppo Argenta; Daem e le sue controllate Molinari, Dist.illy, Aromi, Dolomatic e Govi (Gruppo Buonristoro); Gesa, Gruppo Illiria, Ivs Italia, Liomatic, Ovdamic, Sogeda, Sellmat, Serim, Supermatic e l'associazione di categoria Confida. L'accordo, volto a mantenere alto il livello dei prezzi e a preservare la redditività delle imprese di gestione, prevedeva la ripartizione del mercato e della clientela, nonché il coordinamento sui prezzi di vendita.

Visita di Giovanni Rana al biscottificio Di Leo

Lo scorso 3 giugno Giovanni Rana, fondatore del Pastificio Rana, ha visitato il biscottificio Di Leo sotto la guida del suo patron e amministratore unico, Pietro Di Leo. "L'incontro con Giovanni Rana ci ha fatto comprendere come la passione per il lavoro, l'entusiasmo e l'attenzione a quei fattori determinanti nelle scelte d'acquisto dei consumatori possano garantire il successo in un settore così competitivo come quello del food. Ingredienti genuini, rispetto della tradizione, processi produttivi sicuri, innovazione nei prodotti e nella comunicazione ancora oggi fanno la differenza sul mercato", ha commentato Pietro Di Leo. Dal 2010 l'azienda materana ha incrementato del 40% il proprio fatturato grazie al lancio di nuovi biscotti nel segmento salutistico e a campagne di comunicazione premiate anche a livello nazionale.

DIVA: NUOVE STRATEGIE PER IL MERCATO DEI CESTI REGALO



Diva, ex Accorsi Gift, è una realtà storica nel settore dei cesti regalo. In oltre 30 anni di attività ha saputo interpretare i cambiamenti del mercato, rimanendo sempre fedele alla propria mission di offrire un servizio completo e affidabile ai propri clienti: "Il cesto, che comunque rimane importante, non è più il principale articolo da realizzare per essere competitivi. Oggi bisogna affiancare altri articoli di oggettistica come scatole, accessori per la casa e da regalo", spiega Luigi Accorsi, titolare dell'azienda. "La nostra missione è quella di realizzare oggetti che, una volta acquistati o donati, diventino da semplice contenitore a vero e proprio elemento di arredo. Questo nostro posizionamento è stata la caratteristica distintiva della nostra azienda, che ci consente ancora oggi di essere considerati da molti clienti partner affidabili e continua-

tivi nel tempo". E i clienti non sono pochi: dalle grandi industrie, alle più rinomate cantine vinicole, i grossisti, le piccole realtà dislocate in tutta Italia e che vendono direttamente al pubblico: enoteche, gastronomie, pasticcerie. "L'attività è partita a La Spezia 30 anni fa, trasferendosi dopo pochi anni a Verona, una piazza sicuramente più grande e strategica come base per un'azienda che iniziava ad avere esigenze importanti. Ora, abbiamo concluso un'importante riorganizzazione aziendale e siamo pronti per affrontare le nuove sfide, presentandoci al mercato sicuri della nostra esperienza, professionalità e specializzazione".

Auchan investe in Russia: nel 2016 prevista l'apertura di 10 nuovi ipermercati

Auchan si prepara a realizzare grossi investimenti in Russia, nel 2016, per un valore di 15 miliardi di rubli, con l'apertura di 10 ipermercati, in aggiunta a 40 supermercati Atak, in diverse città. Ad annunciarlo è Oleg Alkhamov, Ceo della divisione iper di Auchan Retail Russia, come riporta una nota dell'agenzia Ice di Mosca. Nel 2015, l'insegna ha investito 10 miliardi di rubli sul mercato russo, inaugurando otto ipermercati che hanno portato a 92 il totale complessivo di questa tipologia di punti vendita della catena nel paese.

Il pagellone

Diciassettesimo 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

Miki Komatsu



voto
4

È sold out ancora prima di aver aperto i battenti Amrita, il primo 'naked restaurant' del Giappone. Ma fate attenzione a non prenotare se la vostra età non è compresa tra i 18 e i 60 anni, se siete tatuati e se il vostro peso corporeo supera di 15 chili la media tra massa grassa e altezza. Pena: sarete pesati all'ingresso e, in caso di esito negativo, rispediti a casa. "A Londra (dove uno di questi ristoranti ha aperto poche settimane fa, con una lista d'attesa di oltre 44mila persone, ndr) hanno consentito l'ingresso a delle persone sovrappeso e alcuni ospiti l'hanno definita un'esperienza orribile," spiega la portavoce Miki Komatsu. Insomma, il posto ideale per chi desidera essere 'derubato' - cena e serata danzante per la modica cifra di 600 euro - o pubblicamente umiliato.

Il responsabile marketing della birra Jupiler



voto
2

(come i gol di Giaccherini e Pellé)

13 giugno. Mentre le nazionali di Italia e Belgio si apprestano a esordire nel campionato europeo di Francia 2016, la società belga che produce la birra Jupiler lancia una vera e propria provocazione contro gli italiani. La pubblicità apparsa su Twitter prima del fischio d'inizio, dove sono presenti in primo piano alcuni tra i migliori giocatori della nazionale belga, sentenza: "Gli italiani parlano con le mani. Noi con i piedi". Ma dopo 90 minuti (più recupero) e due gol incassati, nessuno tra i Diavoli Rossi parla più!

Kentucky Fried Chicken



Un tempo, per evitare che i bambini si mangiassero le unghie o si ciucciasero il pollice, le nonne spolveravano generosamente le dita dei nipoti con del pepe. Non è servito e il vizio ha vinto. La prova arriva dall'iniziativa di Kentucky Fried Chicken, la catena celebre per il pollo fritto, che ha deciso di proporre uno smalto per unghie edibile. L'idea ha un suo senso (perverso): se proprio devi mangiarti le unghie almeno condiscile in modo saporito. Due i gusti: original, più tradizionale, e hot&spicy per chi vuole una nota piccante, sulla punta delle dita. Buon appetito a chi lo comprerà, ma noi stiamo ancora dalla parte delle nonne. Quindi: voto 3.

voto
3

Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort (Carrefour)



L'Italia agli Europei di calcio ha due tifosi in più: Grégoire Kaufman e Vincent Rochefort, rispettivamente direttore commerciale e marketing e responsabile sviluppo vendite franchising di Carrefour Italia. I due manager sono infatti gli inediti protagonisti della web serie #Lezionidiazurro. In cosa consiste? Kaufman e Rochefort devono imparare a tifare l'Italia, grazie agli insegnamenti di Carlo Bacchetta, direttore sviluppo vendite di Carrefour Italia. Nonostante l'accento francese l'impegno non manca e vista la rivalità calcistica che divide le due Nazionali lo sforzo merita un otto. Ma speriamo non siano dei gufi in agguato: basta il claim dell'operazione "Carrefour tifa azzurro" per portare una sfiga pazzesca.

voto
8

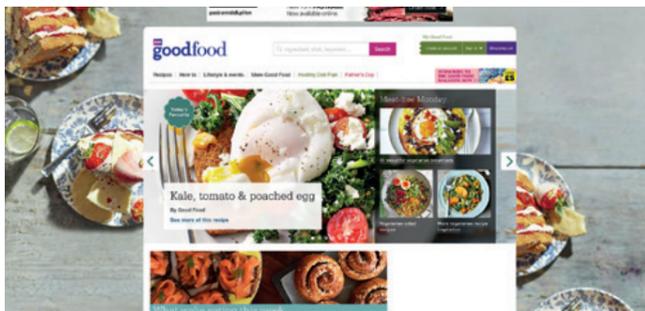
Nele Alihodzic



voto
6
(per 'lo spiccato spirito imprenditoriale')

Nele Alihodzic, ventunenne di Jesolo (Ve), ha brevettato un curioso e innovativo contenitore per pizza. Sono due semplicissime bretelle che trasformano il cartone della pizza in un tavolino 'trasportabile'. Nele ci ha messo due anni di lavoro prima di brevettarle e ora spera di diffonderle velocemente tra le pizzerie del litorale. Lo scopo? Non doversi sedere per addentare una fetta di margherita. Certo, per gli amanti della pizza il rischio che si raffreddi velocemente sarà un deterrente, ma tra i più giovani con le serate piene di impegni e per i numerosi turisti della città lagunare, il 'tavolino trasportabile' potrebbe sfondare... in caso contrario, potrebbe affondare.

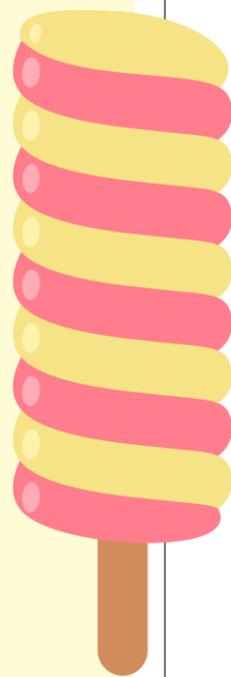
Good Food



Quasi 160mila email di protesta nel giro di 24 ore e, addirittura, interventi di sostegno in Parlamento. Cosa può aver scatenato una tale sollevazione popolare? Semplicemente l'annuncio, da parte della Bbc in Uk, della chiusura del sito di ricette Good Food a causa di un taglio dei costi suggerito dal governo. "Il provvedimento renderebbe la vita più difficile a milioni di lavoratori", ha addirittura dichiarato Tom Watson, vice leader del Labour. Di fronte a uno schieramento così accanito, la radiotelevisione si è rimangiata il provvedimento, spostando invece il ricettario online dal sito Bbc News al commerciale Bbc Worldwide, in cui è possibile ospitare inserzioni pubblicitarie, guadagnando soldi dal numero di visualizzazioni. Quando si dice: "Fare di necessità virtù".

Voto
7

GELATO, CHE PASSIONE



In crescita, a volume e valore, il comparto.

Uno sguardo sull'andamento in grande distribuzione e nei pubblici esercizi.

L'offerta delle aziende.

Unilever, Sammontana e Nestlé. Sono, nell'ordine, i primi tre player del comparto gelati in Italia. Insieme coprono, a valore, il 58,9% del mercato, mentre un 27,6% è rappresentato dai prodotti a marchio del distributore.

Queste le quote comunicate dall'istituto di ricerca Iri, nell'anno terminante in aprile 2016, sul totale Italia iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri). Una stagione che, grazie alle condizioni meteorologiche decisamente favorevoli del 2015, ha fatto registrare una crescita del 9,4% a volumi, per un totale di oltre 2,2 milioni di tonnellate di gelati venduti, e un incremento a valore del 7,8%, per un fatturato complessivo di 840 milioni di euro. Un bilancio positivo, dunque, che raccoglie le buone performance delle singole categorie multipack, secchielli e dessert, mentre solo le vendite dei gelati singoli, a poco più di 9.500 tonnellate per 11,2 milioni di euro, fanno segnare una flessione del 5,1% a volumi e del 7,1% a valore. Una frenata dovuta, almeno in parte, da un consumatore sempre più in cerca di confezioni risparmio e dalla scelta di alcune insegne di togliere i dolci dalle avancasse. Per unità vendute (1 milione e 65mila tonnellate) e, soprattutto, per fatturato (284,3 milioni di euro. Si vedano le tabelle nelle pagine seguenti) la categoria che cresce maggiormente è quella dei secchielli: nell'ordine a +9,5% e +11,9%. Mentre a far registrare i numeri più alti sono le confezioni multipack, che con circa 505,8 milioni di euro (in aumento del 6,2%) rappresentano oltre la metà del fatturato globale e, con oltre 1,137 milioni di tonnellate vedute (a +9,5%), costituiscono quasi la metà dei volumi complessivi. Infine, la categoria dei dessert, in crescita del 7,5% per unità e del 4,6% a valore, ha fatto registrare circa 79.663 tonnellate di vendite, per un corrispettivo di quasi 38,6 milioni di euro.

I supermercati sono il format di riferimento per l'acquisto. In questo canale, infatti, si vende il 69,3% dei gelati in Italia (oltre 1,5 milioni di tonnellate), per una quota sul fatturato totale del 68,7%, corrispondente a circa 577 milioni di euro. Il secondo canale per importanza è, invece, il libero servizio di prossimità, che con quasi 405mila tonnellate rappresenta il 17,7% dei volumi e con 157,5 milioni di euro apporta il 18,8% dei ricavi del comparto. Valgono, invece, intorno ai 105 milioni di euro (12,5% del fatturato complessivo) gli ipermercati, che vendono quasi 300mila tonnellate di gelati, per una quota del 13,1% sul totale.

La distribuzione delle vendite annue to-

tali iper, super, Lsp sul territorio nazionale vede in testa il Nord Ovest, che con circa 709mila tonnellate e oltre 255 milioni di euro rappresenta il 31% a volume e il 30,4% a valore. Segue il Sud, con le sue 600mila tonnellate (26,2%) e un fatturato di 202 milioni di euro (24,1%). Al terzo posto il Centro e la Sardegna, per una quota di mercato del 23,2% a volume (oltre 531mila tonnellate) e del 24,5% a valore (205,5 milioni di euro). Il 19,7% dei quantitativi di gelati venduti in Italia è infine costituito dal Nord Est (oltre 450mila tonnellate), per un valore di oltre 177 milioni di euro (circa il 21,1% del fatturato complessivo).

I dati della Federazione italiana pubblici esercizi

Va a gonfie vele anche il mondo dei pubblici esercizi. Nel 2015 i consumi di gelato sono cresciuti dell'8%, superando i 6 chili pro capite. Lo rivela l'osservatorio del Sigep, salone internazionale in scena ogni gennaio a Rimini, che individua nel gelato vegano la tendenza dell'estate 2016. In occasione dell'ultima edizione della fiera, invece, la Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) ha evidenziato come sia un periodo positivo per i nuovi bar con gelateria e pasticceria di produzione propria. Secondo i dati presentati, infatti, il canale dei bar italiani ha prodotto un giro d'affari pari a 18 miliardi di euro, di cui 2,16 miliardi, il 12%, derivano dalla vendita di gelato. Il presidente Fipe, Lino Enrico Stoppani, sottolinea come questi dati: "Confermano ancora una volta l'importanza di un'offerta di qualità, legata alla produzione gelatiera quale catalizzatore dell'innovazione di tutto l'ambito dei pubblici esercizi. Il gelato prodotto con materie prime selezionate e rigorosi standard qualitativi è infatti il protagonista di format di successo, due su tutti il bar gelateria e il bar pasticceria, che riscuotono crescente apprezzamento da parte del pubblico e che rappresentano un trend verso cui sempre più nuovi locali si stanno orientando. Questi nuovi format generano investimenti e puntano a una preparazione professionale di eccellenza, generando opportunità di lavoro qualificato e conseguente occupazione".

Nel 2015, sul territorio italiano si contavano oltre 41mila attività con una proposta di gelateria e pasticceria e 14mila solo di gelateria, per un fatturato complessivo di 4,6 miliardi di euro. La regione più interessata è, con una quota di locali sul totale del 16,3%, la Lombardia, seguita da Veneto (10,1%) ed Emilia Romagna (9,4%). Non soltanto bar-gelaterie, bar-pasticcerie, bar-

gelateria-pasticceria, ma anche un buon numero di attività commerciali e artigianali in cui la vendita per asporto o per il consumo sul posto di prodotti di pasticceria e gelateria costituisce il core business dell'attività. Le variazioni medie sui prezzi nel 2015, invece, si sono attestate intorno al +2,1% per il gelato artigianale e al +2,3% per quello industriale. Rilevante anche l'indotto occupazionale del business gelateria e pasticceria: 93mila gli addetti. I fattori di successo, come la pluralità delle occasioni di consumo e l'offerta di prodotti legati a tradizione e genuinità, sono indipendenti dalla congiuntura economica. Inoltre, l'Uf-

ficio Studi Fipe segnala altre tendenze, tra cui il moltiplicarsi di gelaterie 'trendy', legate alla movida notturna nei bacini di intrattenimento, e il diffondersi della 'gelateria in rete', esercizi a marchio dove vengono rinvenute basi pronte di ottima qualità da guarnire con topping naturali e freschi (come cereali e frutta). Secondo le rilevazioni, sono 165mila le tonnellate di gelato artigianale complessivamente consumate nel nostro Paese, con i consumatori che prediligono le creme alla frutta. Ma i gusti più venduti in assoluto sono il gelato alla nocciola e al cioccolato.

Irene Galimberti

segue

7



Due gusti classici, come il gelato alla crema di banana e il gelato alla crema di cocco, rivisitati e innovati per offrire ai consumatori un prodotto eccellente. Un pack semplice ma di effetto racchiude un gelato cremoso, vellutato, dal gusto inconfondibile dei propri frutti. Packaging canale GDO; barattolo da 520 ml - 300g.

GELATI ALOHA

Generoso Losanno, amministratore unico

“Le referenze di gelateria rappresentano la totalità del fatturato di Gelati Aloha”, specifica l'amministratore unico dell'azienda, Generoso Losanno. “Questi prodotti, che nel 2015 hanno fatto registrare una crescita del 20%, sono destinati per il 70% ai canali Gd e Do e per il 30% all'Horeca, mentre l'estero rappresenta il 20% del nostro giro d'affari”. L'offerta di Gelati Aloha è suddivisa principalmente in due categorie: quella dei classici, in barattoli di varie pezzature, e quella della frutta ripiena di gelato, il best seller aziendale. Nonostante l'instabilità

meteorologica, che non consente ancora di fare previsioni attendibili sull'andamento della prossima campagna estiva, l'azienda potrebbe comunque crescere grazie alla chiusura delle trattative in corso per un contratto di produzione in private label con uno dei gruppi più grandi della Gdo, anticipa l'amministratore. Che prosegue: “Aloha è particolarmente attenta alle tendenze di mercato e cerca il più possibile di integrare la propria gamma con nuovi gusti, per lo più di frutta, che incontrano maggiormente il sempre più rilevante trend salutistico”.

FRUTTETO GELATO

Una gamma di sette referenze, in cui ogni frutto è svuotato e utilizzato come guscio per contenere il gelato ricavato dalla propria polpa. Disponibile nei gusti limone, mandarino, pesca, kiwi, fico d'india, mela e melagrana.

Ingredienti

Polpa del frutto, in proporzioni diverse nei rispettivi frutti, zucchero, sciroppo di zucchero, acqua, latte, succo di limone, fibra di agrumi.

Confezionamento

Ogni frutto è confezionato singolarmente in un incarto flop-pack, che ne garantisce la giusta conservazione oltre all'isolamento dal cartoncino esterno. Palettina imbustata.

Shelf life

24 mesi.



MONSÙ

Francesco Vesco, amministratore delegato

Monsù propone esclusivamente prodotti di gelateria, venduti nella quasi totalità al canale Gdo. Un'azienda giovane, che ha effettuato la prima distribuzione di test, nel 2013, nella sola provincia di Palermo e che dal 2014, progressivamente, sta risalendo lo stivale e conquistando spazi nei mercati esteri, come in Germania (Rewe ed Edeka), in Francia nel canale foodservice, in Lussemburgo, Ungheria e Slovenia, per una quota export di circa il 35% sul fatturato. “Il 2016, per noi, sarà un anno importante, perché verificheremo il lavoro della nuova rete vendita, che copre in parte anche il Nord Italia”, anticipa Francesco Vesco, amministratore delegato di Monsù. “Il nostro punto di forza risiede in una proposta che combina la tradizione artigianale siciliana con una tecnologia produttiva all'avanguardia. Le ricette, con brevi liste d'ingredienti di qualità, non prevedono l'utilizzo di coloranti, conservanti, aromi, oli vegetali, né grassi idrogenati, e nemmeno l'uso di basi o semilavorati. I prodotti sono realizzati con

un basso tasso di overrun: si aggira intorno al 35% la percentuale di aria all'interno del composto, contro la media dell'80-120% della maggior parte dei gelati industriali”. Dal Cioccolato con gocce di cioccolato di Modica, al Cannolo siciliano preparato con vera ricotta, passando per il Limone siciliano e la Nocciola dei Nebrodi, l'offerta di Monsù comprende, al momento, nove gusti tra gelati, sorbetti e granite siciliane. I primi due disponibili nel barattolino da 450 ml / 340 g, le granite in multipack con 4 pezzi da 100 ml. “Le referenze più vendute sono il pistacchio e il sorbetto al limone, probabilmente perché queste materie prime siciliane sono riconosciute in tutto il mondo”, spiega l'Ad. “Un altro motivo del nostro successo è la vicinanza della nostra filosofia - un ritorno alla semplicità delle ricette del passato, con l'utilizzo di materie prime territoriali e lavorate il meno possibile - alle nuove esigenze del consumatore, che predilige prodotti naturali, più genuini, senza additivi”.

CIOCCOLATO CON GOCCE DI CIOCCOLATO DI MODICA

Un morbido gelato al gusto di cioccolato al latte, combinato a gocce croccanti di cioccolato di Modica. Il sapore della crema è delicato per esaltare l'intensa aromaticità tipica del cioccolato di Modica, ottenuto dalla lavorazione a freddo del cacao, avviata dall'antico popolo degli Atzechi.

Ingredienti

Latte, zucchero, burro, cacao, destrosio, sciroppo di glucosio, gocce di cioccolato di Modica, farina di semi di tara.

Confezionamento

Barattolino 450 ml / 340 g.

Shelf life

18 mesi.



DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO DEI GELATI

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)

Anno terminante in aprile 2016	Vendite in volume	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore	Var. % vendite in valore su anno precedente
Totale Gelati	2.291.828.772	9,4	840.100.343	7,8
Singoli	9.532.912	-5,1	11.270.284	-7,1
Multipack	1.137.149.884	9,5	505.894.536	6,2
Secchielli	1.065.482.006	9,5	284.371.544	11,9
Dessert	79.663.945	7,5	38.563.975	4,6

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Anno terminante in aprile 2016

Totale Gelati	Vendite in volume	Sales location IS + Lsp in volume
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	2.291.828.772	100,0
Nord-ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	709.828.832	31,0
Nord-est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	450.717.793	19,7
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	531.189.167	23,2
Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	600.092.982	26,2
Ipermercati	299.797.718	13,1
Supermercati	1.587.144.418	69,3
Lsp	404.886.620	17,7

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno terminante in aprile 2016

- 1 - Unilever
- 2 - Sammontana
- 3 - Nestlé

I primi tre produttori coprono a valore il 58,9% del mercato. Private label: 27,6%

FUGAR PRODUZIONE

Davide Gola, responsabile commerciale Italia

Con una quota di export che copre circa il 35% delle vendite, la Fugar Produzione si rivolge a tutti i canali distributivi. Per Gd e Do l'azienda produce anche a marchio del distributore (6% del fatturato) ricettazioni tailor made per creme spalmabili e basi gelato. “Siamo gli unici a utilizzare latte in polvere italiano con fillera certificata”, commenta Davide Gola, responsabile commerciale Italia dell'azienda. “Il nostro brand Coronelli, che si contraddistingue per esclusività e pregio ed è oggi in forte crescita, è invece nato proprio per Horeca e Normal trade, che rappresentano circa il 3% del fatturato totale”, puntualizza il responsabile. “Un fatturato che proviene al 60% circa, sia a valore sia a volume, dal comparto gelateria, che ha chiuso il 2015 in crescita del 25% sul 2014”. Il prodotto di maggior successo è la Pasta pura di pistacchio smeraldo siciliano, creata dalla lavorazione dei migliori frutti che crescono sul terreno lavico e impiegano due anni per

maturare: colti a mano, vengono franti in mulini a pietra con una metodologia a freddo che rispetta la materia prima e ne preserva gli aromi. Le ultime novità sono invece Baobab, la polpa disidratata del frutto per creare un nuovissimo gusto Vegan Ok, e Manna, un composto per gelato senza glutine. “La nostra azienda, infatti, è da sempre impegnata sul versante salutistico. Ad esempio, già nel 1979 abbiamo introdotto i grassi animali nelle basi per gelato, mettendo in guardia dai possibili effetti nocivi dei grassi vegetali idrogenati”. L'attenzione alle esigenze dei consumatori ha portato Fugar a proporre esclusivamente prodotti Ogm free, quasi tutti senza glutine, con linee riservate a intolleranti, vegani, amanti del wellness e mercato Halal. “Siamo ottimisti riguardo all'andamento dei prossimi mesi”, afferma Davide Gola, “che sarà sostenuto da una serie di nuove aperture di gelaterie di livello e dall'ampliamento della squadra estera”.

MANNA

È denominata 'manna' la linfa dell'albero Fraxinus ornus, che viene estratta grazie a tecniche e saperi contadini secolari. In particolare, Fugar ha scelto la manna siciliana delle Madonie (presidio slow food). Ciò che si ottiene è un mix per gelati accompagnato da una straordinaria crema per guarnirli o per ricoprire semifreddi e farcire l'interno di dolci lievitati come panettoni e colombe.

Ingredienti

Mix in polvere: zuccheri, olio di cocco, latte in polvere italiano, mannite in polvere con manna, fibre vegetali, emulsionanti e stabilizzanti. Crema di manna: latte concentrato zuccherato italiano, zuccheri, burro anidro, mannite con manna, pectina, acido citrico, colorante naturale curcumina.

Confezionamento

Mix: sacchetti da 1,2 Kg. Crema: secchielli da 3 Kg pronti per l'uso.

Shelf life

24 mesi.





Vendite in valore	Sales Location IS+Lsp in valore
840.100.343	100,0
255.433.150	30,4
177.066.383	21,1
205.513.497	24,5
202.087.298	24,1
105.369.045	12,5
577.182.560	68,7
157.548.725	18,8



CALLIPO GELATERIA

Tamara Marques Casey, direttore commerciale

“Le nostre referenze spaziano da monoporzioni in bicchierini di vetro da 70 grammi a vaschette per la grande distribuzione, piuttosto che mantecati da 2,5 chili”, specifica il direttore commerciale di Callipo Gelateria, Tamara Marques Casey. “Siamo specializzati nella produzione del Tartufo di Pizzo - monoporzione semisferica nostro best seller, che combina due gusti di gelato con un cuore liquido (fino a -18° C) - e di gusti con sapori del Sud Italia, come le ‘Creme pregiate’”. Prodotti che complessivamente nel 2015 hanno fatto registrare una crescita del 50% rispetto al 2014, con un fatturato di circa 3 milioni di euro. “Prevediamo di aumentare valori e volumi anche per quest’anno”, prosegue il direttore, “inoltre stiamo attivando dei progetti soprattutto nei mercati esteri (che valgono il 50% del giro d'affari), volti alla destagionalizzazione delle vendite”.

L'azienda si rivolge a diversi canali: il 46% del business è rappresentato da Gd e Do, seguono ingrosso (25%), industria (19%), dettaglio e catering (6%), freezer center (3%) e altro (1%). La produzione a marchio del distributore rappresenta il 20% del fatturato. “Il gelato è sempre più percepito come alimento salutare, povero in calorie, ma nello stesso tempo rinfrescante. Inoltre, rileviamo trend quali l'utilizzo di materie prime sempre più selezionate e legate alle terre d'origine, sempre più naturali e con certificazioni biologiche, oltre alla richiesta di prodotti privi di lattosio o con validi sostituti del latte”. Tra le novità, Callipo vanta il pluripremiato Tartufo al limoncello, combinazione di gelato al limone e al fiordilatte con un cuore liquido di limoncello e una copertura di meringa.

I CUORI LIQUIDI

I cuori liquidi nascono dall'idea di custodire un fluido dal gusto intenso, di crema o di frutta, all'interno del gelato. Capace di mantenere questa sua particolarità anche appena tolto dal freezer. Disponibile nelle varianti ‘Tiramisù con cuore al caffè’ e ‘Yogurt con cuore alla fragola’.

Ingredienti principali

Tiramisù: gelato al tiramisù con vino Marsala Doc, un cuore liquido al caffè, ricoperto con cacao magro in polvere.

Yogurt: gelato allo yogurt, un cuore liquido alla fragola, ricoperto con granella di meringa.

Peso medio/pezzature

80 g.

Caratteristiche

Ispirato al famoso Tartufo di Pizzo per il suo cuore liquido, questo gelato è cremoso e unico. Pronto al consumo grazie alla presenza del cucchiaino sotto al coperchio.

Shelf life

36 mesi.



NESTLÉ ITALIANA

Gustavo Stante, marketing manager divisione gelati

“In crescita sia a volume sia a valore, nel 2015 sul 2014, le performance dell'intera categoria del gelato confezionato in Gdo per la Nestlé Italiana”, afferma Gustavo Stante, marketing manager della divisione gelati. Un risultato ottenuto non solo grazie al meteo favorevole del periodo estivo, ma anche grazie a una strategia orientata alla creazione di valore, facendo leva sui consumer trend più rilevanti. “Nella grande distribuzione, Nestlé ha rafforzato la posizione di leadership, soprattutto nei segmenti biscotti e coppe con Maxibon e Coppa del Nonno, e anche in quello delle vaschette con La Cremeria. Abbiamo inoltre consolidato l'immagine di brand dei Coni Vortici di Antica Gelateria del Corso”, puntualizza il manager. Che ritiene anche sia stato sempre il meteo della stagione 2015 a favorire le performance positive del gelato confezionato nel canale Horeca, che ha mostrato negli ultimi anni una contrazione dei consumi: “In questo contesto, per essere rilevanti per il consumatore, diventa fondamentale lavorare sulla differenziazione e sull'unicità dei prodotti e dei territori di marca che si vogliono presidiare”, spiega Gustavo Stante. “I nostri prodotti pillar, nel 2015, si sono distinti per ottime performance. Nell'area b2b, in particolare nel gelato mantecato e creme

fredde (bar gelaterie e gelaterie), siamo un player di riferimento grazie all'offerta premium di Antica Gelateria del Corso”. Il portafoglio della multinazionale comprende diversi prodotti storici che vivono una fase di rinnovato slancio: “Come Maxibon, seconda referenza più venduta della categoria gelati, e Coppa del Nonno, che nel 2015 ha celebrato 60 anni di storia, continuando a crescere e consolidare la propria leadership”, specifica il manager. “Ma c'è ampio spazio anche per l'innovazione che, in questo contesto storico, è molto legata alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti a qualità del prodotto, dimensione nutrizionale, origine ingredienti e intolleranze alimentari”. Si spiegano così le novità proposte. Per il canale bar: Biofrutta di Antica Gelateria del Corso, un nuovo stecco gelato biologico con 40% di purea di sola frutta italiana, senza aromi, coloranti, né glutine e con poche calorie, disponibile nei gusti fragola, agrumi e pesca; e La Cremeria coppa fiordilatte senza lattosio. Nasce anche ‘La Cremeria senza lattosio’ in 3 referenze da 500 grammi: fiordilatte-nocciola, stracciatella-cacao, pistacchio-cacao. “Per noi è comunque fondamentale che gli aspetti salutistici non escludano il piacere della degustazione, che rimane il maggior traino del comparto”.

MAXIBON 360°

Sandwich rotondo che racchiude, tra due dischi di biscotto al cacao, un doppio gusto di gelato, cacao e stracciatella, e quattro cuori di sciropo al cioccolato.

Ingredienti

Gelato al cacao e al gusto di panna con granella di cioccolato (1,5%), biscotti al cacao (35%) e sciropo al cioccolato (4,5%).

Confezionamento

Pack da 4 pz (retail).



UNILEVER ITALIA

Giorgio Nicolai, brand building ice cream director

“La categoria refreshment, di cui fanno parte anche i gelati, vale oltre il 40% del fatturato Unilever Italia, sia a volume sia a valore. Mentre l'estero rappresenta il 30% del giro d'affari”, spiega il brand building ice cream director, Giorgio Nicolai. Un comparto che, secondo il direttore, nel 2015 ha registrato una lenta ripresa, con il marchio Algida a segnare performance positive. La vasta offerta è rivolta a due canali: “Il canale In home (Ih) comprende la gamma di prodotti Algida venduti al supermercato e dedicati al consumo casalingo come vaschette, confezioni multiple e complete dessert; l'Out of home (Ooh) è invece riservato ai gelati da passeggio, venduti in confezioni singole nei bar e nei locali pubblici”. Le referenze sono numerose: “Dai brand come Cornetto, icona del gelato industriale per eccellenza nonché best seller aziendale, al Magnum, prodotto che ha rivoluzionato il

gelato su stecco. Algida rimane molto legata ai prodotti che ne hanno fatto la storia, come Cremino, Coccante e Liuk, nonché ai prodotti Kids, dedicati ai più piccoli. Oltre ai dessert, principalmente a marchio Carte d'Or e Viennetta”. Giorgio Nicolai individua anche i trend più importanti per il segmento: “Innovazione nella tradizione, come fanno Algida e Magnum proponendo ogni anno varianti e limited edition. Richiesta di nuovi formati e attenzione al profilo nutrizionale, aspetto che Algida ha perfezionato proponendo, dal 2015, l'80% dei gelati confezionati con un massimo di 250 Kcal per porzione”. Infine, ogni anno la gamma di gelati si rinnova parzialmente: “Nel 2016, ad esempio, ci siamo inseriti in un nuovo segmento premium, lanciando la linea Carte d'Or Patisserie, dedicata al consumo domestico: Mini dessert gelato ai gusti di nocciola, caffè e caramello”.

CARTE D'OR PATISSERIE

Mini dessert gelato ai gusti di nocciola, caffè, caramello.

Ingredienti

Pralina nocciola: crema gelato al gusto di nocciola con cuore di salsa alla nocciola (13%), ricoperto di cioccolato al latte (33%) e granella di nocciole caramellate. **Pralina caffè:** crema gelato al caffè con cuore di crema di nocciola (13%), ricoperto di cioccolato bianco (36,5%) e granella di cioccolato al caffè (2%). **Pralina caramello:** crema di gelato al caramello con cuore di salsa al caramello salato (12,5%), ricoperto di cioccolato al latte (33%) e granella di nocciola caramellate.

Confezionamento

Box da 9 pezzi.

Shelf life

24 mesi.



S B A N C A T I !

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un'intera Regione nelle sue bandiere.



E' la fine di un'epoca, di un mondo, di un sistema sociale e imprenditoriale. Ma è soprattutto la fine di una fiducia, lo smarrimento di un territorio che una mattina si è svegliato più povero. Molto più povero. E tradito da se stesso. Questa è forse la più grande e profonda ferita, più ancora di quella economica, che la regione Veneto ha subito dal crollo delle sue banche popolari. Crollo che non è avvenuto per insondabili e imprevedibili crisi di mercato, ma per dolo. Un sistema che partiva dall'alto, dai dirigenti e da quel Gianni Zonin che guidava la Banca Popolare di Vicenza, e arrivava fino al direttore della propria filiale, che in Veneto conosceva tutto di una famiglia e di un'impresa. E che era come uno di casa, temuto ma affidabile, fino all'addetto allo sportello.

Tutti a consigliare l'acquisto delle azioni della "nostra" banca, quella del territorio, l'unica vicina al popolo veneto, che talvolta si sente un po' la vacca da mungere del sistema italiano. Oppure a battere cassa, con un'imposizione velata, a fronte della concessione di mutui e prestiti.

"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 evidente 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": così racconta sul suo blog Fabio Bolognini, esperto di sistemi bancari. Parole che spiegano in maniera chiarissima quanto è successo alla Banca Popolare di Vicenza e non solo. Restano tanti, tantissimi interrogativi. Per quanto è accaduto in passato e anche per l'attuale gestione della crisi. Ci sono cose inspiegabili, come il voto che ha salvato Zonin e soci da una richiesta di danni. Ma, soprattutto, una domanda: si è davvero compresa la reale portata di questa crisi per il Veneto e per tutto il sistema italiano? Cominciamo dalle cifre, per capire di cosa si sta realmente parlando.

Il crollo di Pop Vicenza

Le cifre, meglio di ogni altra cosa, spiegano cosa è accaduto. Oltre 6 miliardi di euro di azioni sono andati in fumo alla Banca Popolare di Vicenza, con il prezzo dei titoli passato dai 62,5 euro del 2014, a 48 euro, poi a 6,3 euro. La ricapitalizzazione e l'ingresso in Borsa, oggi, prevedono una quotazione delle azioni fra un minimo di 10 centesimi e un massimo di 3 euro. Semplice, anche per chi non capisce nulla di titoli, banche, obbligazioni e così via, comprendere l'entità del danno.

Imprese e famiglie, che hanno affidato i risparmi di una vita alla Pop Vicenza, hanno visto in un attimo andare in fumo tutto. Chi ha acquistato azioni a fronte della concessione di un mutuo, ad esempio, si ritrova oggi con l'intero debito da pagare e più nessun risparmio. Le aziende che hanno ottenuto prestiti in cambio dell'acquisto di azioni sono chiamate a rientrare dei debiti contratti, magari anche più velocemente del previsto, pur ritrovandosi senza più i capitali necessari.

Non si tratta di una semplice crisi economica. Ci sono persone che di fronte all'angoscia del futuro si sono tolte la vita. I commerci si sono rallentati fin quasi a fermarsi. Basta entrare in un bar o in un qualsiasi negozio dell'immensa provincia veneta, da sempre sinonimo di ricchezza, per percepire tutto lo sconforto, l'amarrezza e la paura. Al bar, quelli che ci vanno ancora, non parlano d'altro. Leggono i quotidiani, si confrontano sconsolati. Ma i clienti sono drasticamente diminuiti. Non ci sono più i soldi, oltre 110mila persone e aziende avevano investito nella Pop Vicenza. Fedelissimi della "loro banca", che credevano fermamente nella "cassaforse" della regione: soprattutto in Gianni Zonin, il presidente, 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 del popolo veneto. Oggi, quelle stesse persone, risparmiano persino sui fiori da portare sulle tombe dei propri cari, come ci ha raccontato una negoziante della provincia di Vicenza: "Potrei anche non aprire certi giorni. Per scambiare due chiacchiere con qualcuno devo uscire io dal negozio. La gente non entra più. Non si comprano fiori quando si è

preoccupati per il pranzo e la cena". La storia della Popolare di Vicenza è lunghissima: comincia, infatti, nel 1866 ed è la prima banca popolare nata in Veneto. La più amata ieri, la più odiata oggi.

Il danno ai privati e alle imprese

Una questione esplosiva, scoperta solo grazie a un'ispezione della Bce che ha fatto saltare il tappo di una situazione completamente fuori controllo. Ad andarci di mezzo tanti, tantissimi imprenditori, oltre alle famiglie di risparmiatori. Nessun settore è stato risparmiato, dall'alimentare alle costruzioni, dalla moda ai gruppi assicurativi e della grande distribuzione. E il danno, per quanto riguarda gli imprenditori, non è circoscritto soltanto al Veneto. Erano diversi infatti quelli che sceglievano l'istituto guidato da Gianni Zonin anche al di fuori della regione. Nel marzo scorso è stato depositato alla locale Camera di Commercio l'elenco dei mille azionisti più importanti della Banca Popolare di Vicenza, che ne conta complessivamente 118mila.

Non solo veneti ma anche di altre regioni, fra cui l'Emilia Romagna. Tra questi figura l'imprenditore Luca Ferrarini, titolare in proprio di un pacchetto di 155mila azioni e di altre 389mila azioni tramite la società Effe Energy, di cui è amministratore unico. In totale 544mila titoli che, nel 2014, valevano circa 34 milioni di euro. C'è anche il Consorzio agrario dell'Emilia, che riunisce le sedi di Reggio, Modena e Bologna, con 73.500 azioni per un valore di circa 4 milioni e mezzo, sempre al valore 2014. Oggi, tenendo un valore medio di 1,5 fra 0,10 e 3 euro, valgono per il primo poco più di 800mila euro, per il secondo circa 110mila euro. Con quote minori ci sono anche Coop Consumatori Nordest che detiene lo 0,06% del capitale, pari a 63mila azioni per 4 milioni di euro circa. Oggi si ritroverebbe con in tasca circa 95mila euro. C'è poi Cremonini, con 22.013 azioni che, con la vecchia quotazione aveva in tasca 1.364mila euro, oggi si ritrova con 33mila euro e il gruppo Meta System con 53mila titoli azionari, oggi con quasi 80mila euro. Tanti gli azionisti eccellenti tra gli imprenditori e le grandi famiglie. Tenendo sempre come riferimento la

LA CRONISTORIA

quotazione del dicembre 2014, cioè gli ormai famigerati 62,5 euro per azione, ecco qualche esempio. A detenere il maggior numero di azioni era la famiglia Amenduni, composta da Antonella, Massimo, Maurizio, Ernesto e Michele patriarca della grande famiglia dell'acciaio di origine pugliese, con un milione e 425mila azioni. Da 89 milioni di euro si passa agli attuali 2 milioni e 138mila euro. Ma l'elenco è ancora molto lungo. Per semplificare, citiamo sempre solo i valori di riferimento al 2014. C'era Silvano Ravazzolo, della Confrav di Grumolo delle Abbadesse, insieme al fratello Giancarlo con oltre 90 milioni di euro. Al terzo posto, per numero di azioni, Giuseppe Dalla Rovere che, insieme al fratello Ambrogio, possedeva 558mila azioni per un controvalore di quasi 35 milioni. Scorrendo l'elenco dei nomi, spicca Cattolica Assicurazioni (di cui la BpVi è primo azionista con il 15%) con lo 0,89%, pari a circa 56 milioni di euro. E poi Luigi Morato (0,56%, pari a circa 35 milioni di euro), la Fondazione Roi, affidata dal marchese mecenate Giuseppe Roi proprio all'amico Gianni Zonin (0,5%, pari a circa 32 milioni di euro), René Caovilla (0,29%, 18 milioni di euro). Non va meglio a Fondazione Cassa di Risparmio di Prato (oltre 22 milioni). E ci sono anche le Generali (22,5 milioni in proprio e 25,9 milioni con Generali Financial Holdings), Allianz (18,5 milioni), Nomura (24,5 milioni) e Banca Ifis (10,5 milioni). La lista di 300 grandi azionisti include anche società immobiliari e di costruzioni come Pizzarotti, Maltauro, Silvano Toti Holding, ma anche la diocesi di Vicenza, che vede svaporare 1,6 milioni.

Il voto che salva

Ma in questa drammatica vicenda vi sono ancora tante, troppe pagine oscure che dovranno essere chiarite. E fatti inspiegabili che hanno fatto arrabbiare, e non poco, quanti sono rimasti vittima di questo perverso meccanismo. Un solo esempio su tutti: l'assemblea dello scorso 26 marzo. In quell'occasione, al vaglio dei soci, c'era una importantissima decisione: dare il via libera all'azione di responsabilità nei confronti della vecchia gestione, capitanata da Gianni Zonin. Ma il voto, incredibilmente, respinge il via libera e salva Zonin e i suoi soci, tra contrari e astenuti. Considerando gli investitori istituzionali, un fronte comune, a eccezione fatta della Fondazione Cassa di Risparmio di Prato e della Fondazione Maria Teresa Mioni. Negano il via libera, per prime, le due assicurazioni scottate, Cattolica Assicurazioni e Generali, che salvano la vecchia governance. E anche i grandi nomi dell'imprenditoria finiti nel gran calderone di quelli danneggiati, enormemente, dal crollo di Pop Vicenza, hanno seguito l'esempio, a cominciare dalla stessa famiglia Zonin: i figli Domenico, Michele e Francesco, la moglie Silvana, il fratello Silvano, le Tenute Castello del Poggio, Cà Bolani e la Badia. Tra le astensioni si registrano quella di Banca Ifis e Fiamm, l'azienda di cui è amministratore delegato Stefano Dolcetta, presidente di BpVi. Contrarie a procedere contro Zonin & C. anche alcune tenute agricole, la Fondazione Roi.

Tra i no si registrano, inoltre, quelli della Zeta Sas di Giuseppe Zigliotto, l'ex consigliere di BpVi e attuale presidente di Confindustria Vicenza, indagato con Zonin per aggravi e ostacolo all'attività di vigilanza, e il gruppo di costruzioni Maltauro. A favore dell'azione di responsabilità si sono invece espressi 1.346 soci, moltissimi dei quali ovviamente fra i piccoli azionisti dell'Istituto, con qualche centinaio o, al massimo, migliaia di azioni, titoli in cui è stato investito il patrimonio di famiglia o i risparmi di una vita. Per loro, fuori dai giochi politici e da quelli della grande finanza internazionale, la decisione appariva semplice, scontata, nemmeno da pensarci.

Angelo Frigerio

Tutto comincia quando, a fine 2014, il controllo sull'Istituto passa da Bankitalia alla Bce. Nell'agosto 2015, si chiudono gli accertamenti ispettivi della Banca centrale europea rilevando gravi irregolarità sulle quali indaga la procura di Vicenza.

Il 22 settembre 2015 la Guardia di finanza irrompe negli uffici di Banca Popolare di Vicenza. Vengono effettuate perquisizioni relative al periodo precedente al dicembre 2014, cioè prima che la vigilanza sulla Banca Popolare di Vicenza passasse dalla Banca d'Italia alla Banca centrale europea. Ed è proprio la banca europea ad aver imposto la drastica puli-

zia nei conti che ha comportato svalutazioni e perdite per miliardi di euro.

Gianni Zonin e l'ex direttore generale, Samuele Sorato, vengono indagati per aggravi e ostacolo alla vigilanza. Il 23 novembre 2015 il presidente Gianni Zonin rassegna le dimissioni, arrivate dopo quasi 20 anni alla guida della banca. Al suo posto viene nominato l'imprenditore vicentino e vicepresidente di Confindustria, Stefano Dolcetta.

Il 5 marzo di quest'anno più di 11 mila soci della banca hanno votato la trasformazione in società per azioni, l'aumento di capitale e la quotazione in Borsa. Tutte

e tre le delibere sono state approvate, non senza polemiche e contestazioni.

Il 26 marzo l'assemblea dei soci respinge la proposta di procedere per risarcimento danni contro la vecchia dirigenza, capitanata dall'ex presidente, Gianni Zonin. Bisognerà aspettare giugno e il nuovo Cda per capire se verrà riformulata. Dopo l'avvenuto aumento di capitale, grazie agli 1,5 miliardi di euro del fondo Atlante, il 2 maggio Borsa Italiana decide di non far quotare BpVi a piazza Affari in quanto più del 90% del capitale azionario dell'Istituto è in mano al fondo.



IL PARERE DEL PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA VENETO

ROBERTO ZUCCATO

“C'È IL RISCHIO DI UN REALE IMPOVERIMENTO”

“Il rischio che le vicende bancarie, a tratti drammatiche, portino a un reale impoverimento di aziende e famiglie, è reale. È cosa che toglie il sonno, perché un'azienda che chiude, una famiglia che perde i propri risparmi è sempre una sconfitta per tutta la società. Ed è motivo di reale sofferenza per chi, come il sottoscritto, ha sempre creduto nell'importanza del ruolo che una finanza sana e interprete dell'economia reale può offrire al mondo dell'impresa per generare benessere per sé e per le famiglie. Per questo dobbiamo prendere atto che è giunto il momento di voltare pagina e riconoscere onestamente gli errori compiuti. Confindustria vuole concorrere a trovare una via d'uscita.

In questi anni, anche altri fattori hanno evidenziato la fragilità del sistema economico e sociale del Veneto e dei suoi soggetti di riferimento: lo scandalo legato a una grande opera, il progressivo cedimento dell'impianto regionale dei servizi all'innovazione, il cambio radicale di tanti modelli di business. Il resto lo ha fatto la grande crisi della finanza internazionale e la profonda trasformazione dell'economia globale, che hanno messo in crisi imprese, lavoro, credito e identità sociale.

Dal 1960 ad oggi, le imprese venete hanno saputo generare ricchezza, essere la locomotiva d'Italia



e conquistare i mercati internazionali anche grazie a un sistema finanziario fatto di tante banche locali, cresciute accanto ai grandi player nazionali.

Si era così creato un sistema integrato, che consentiva l'impiego virtuoso del risparmio sul territorio, dove veniva prodotta una positiva “complicità sociale” tra imprese e finanza, nel rispetto delle rispettive autonomie e competenze. Questo ha permesso lo sviluppo di distretti produttivi e di filiere capaci di dialogare con il mondo, di processi organizzativi dell'economia e della società risultati sino a ieri vincenti. In particolare, il dialogo - fluido e diretto - con il sistema creditizio, ha reso meno rilevante la patrimonializzazione delle imprese, cresciute pertanto in un contesto di credito abbondante e in una società sobria, risparmiatrice e fortemente orientata al lavoro. Questa epoca si è chiusa e Confindustria Veneto vuole accogliere la sfida della ricostru-

zione, a fianco delle imprese. Dobbiamo salvare il sistema industriale, che ha dimostrato, in grande parte, di saper vincere le sfide.

È soprattutto necessario accompagnare le aziende in difficoltà per l'accesso al credito e per la ricchezza patrimoniale perduta, mettendo in campo tutti gli strumenti a disposizione. A tal fine, Confindustria Veneto intende promuovere, in tempi rapidi, un tavolo di lavoro con la finanza pubblica e privata e con la Regione. La leva più semplice da attivare appare quella delle garanzie, a cui possono e devono concorrere i Confidi delle associazioni di rappresentanza, la Finanziaria regionale e il Fondo Centrale di Garanzia. È forse questo il terreno più efficace per affrontare l'emergenza. Ci troviamo a un punto di svolta della nostra storia, con alle spalle otto anni di crisi e davanti una ripresa debole e un futuro condizionato dall'instabilità internazionale e dalla debolezza causata dal debito pubblico. Solo a partire dalla piena consapevolezza del tramonto di un'epoca, e attraverso un “impegno di sistema” di tutta la classe dirigente, è possibile ricostruire un rapporto di fiducia tra imprese, banche, istituzioni, famiglie e società.

E gettare così le basi per una nuova crescita del Veneto. Le forze ci sono, le traiettorie del cambiamento, a livello globale e locale, anche”.

E LA CONSOB? “PRESIDENTE SI DIMETTA” CHIEDE MILENA GABANELLI

La vicenda delle banche popolari venete suscita molti dubbi anche sull'operato della Consob. Ben prima dell'ispezione della Bce, che ha fatto emergere i reali contorni di una situazione ormai pericolosissima, c'erano state diverse denunce ed esposti di soci e risparmiatori della BpVi alla magistratura, finiti però sempre nel dimenticatoio.

Ai diversi casi che hanno colpito gli azionisti di molte banche italiane, la trasmissione Report, condotta da Milena Gabanelli e in onda su Rai Tre, il 5 giugno dedica un approfondimento. Durante il programma, tra l'altro, viene mostrato un documento della “Divisione emittenti Consob” inviato al presidente Giuseppe Vegas, datato 3 maggio 2011, relativo proprio ai prospetti delle offerte pubbliche di vendita e sottoscrizione, al centro delle ispezioni della Bce e dell'inchiesta della procura di Vicenza. Nella lettera, il direttore della di-

visione scrive al presidente: “Le banche saranno invitate a non inserire le informazioni sugli scenari di probabilità nel prospetto e ne richiederanno l'eliminazione nel caso in cui qualche banca dovesse farlo di propria iniziativa, conformemente alle indicazioni fornite per le vie brevi dalla signoria vostra”. Insomma, spiegare all'investitore quale fosse la reale probabilità di perdere parte del capitale in un determinato investimento, come quelli proposti dalla banca guidata da Zonin, secondo Report era un'informazione da non fornire ai risparmiatori. Anzi, più volte, ha spiegato Milena Gabanelli, Vegas ha definito questo strumento ingannevole e ha dichiarato che la legge europea ne vieta espressamente l'utilizzo. Informazione però contestata dalla conduttrice che, sempre durante la stessa trasmissione, ha chiesto a Giuseppe Vegas di rassegnare le dimissioni. In data 7 giugno Giuseppe

Vegas ha replicato con una nota pubblicata sul sito di Consob in cui spiega che la Consob non ha mai abrogato l'obbligo. Nel testo si legge che: “Nel 2009 la Consob ha ritenuto di verificare se, su base esclusivamente volontaria e senza stabilire alcun obbligo, nei prospetti informativi dei bond potessero essere riportati gli scenari probabilistici di rendimento. [...] La Commissione all'epoca in carica non ritenne, tuttavia, di adottare la Raccomandazione alla luce di vari fattori, tra cui: la forte contrarietà espressa dal mercato nel corso della consultazione [...] e l'evoluzione del quadro giuridico europeo”. Rispetto al quadro normativo, il prospetto di Banca Etruria del 2013 (cui ha fatto riferimento Report) non avrebbe potuto includere gli scenari. Ma: “Al fine di tutelare gli investitori, Consob ha fatto evidenziare nelle prime pagine il rischio di perdita del capitale”.

IL PARERE DI UN AZIONISTA

ROBERTO BRAZZALE

“ERRARE È UMANO. PERSEVERARE È DIABOLICO”.

“Errare è umano, perseverare è diabolico. I veneti finiscono in mutande ma non ne traggono alcuna lezione.

Il quadro si sta completando. Abbiamo, inconfessabilmente, l'IRI (Atlante), abbiamo Beneduce (Penati), abbiamo le B.I.N. (Popolare di Vicenza).

Dopo aver registrato la più grande perdita di ricchezza dai bombardamenti alleati della Seconda guerra mondiale, oltre 10 miliardi di euro di capitalizzazione bancaria sfumata, il Veneto stordito si prepara a vivere una fase straordinaria della sua storia senza consapevolezza e privo di strategia, in balia degli eventi. In mutande e con la valuta forte. Soltanto tre mesi di residuo fiscale avrebbero permesso ai veneti di ricapitalizzare le loro banche che, se esistevano da 150 anni e ne hanno accompagnato e favorito lo straordinario sviluppo, una possibile utilità e pregio li dovevano pur avere. Ma i veneti, volenti o nolenti hanno perso le loro banche assieme ai loro soldi e al loro futuro. Tutto dice che da questo disastro non si voglia cogliere alcuna lezione. Non si registra nessuna volontà, nessuno sforzo per capire cosa sia davvero successo. Davvero Zonin e i suoi prezzolati manutengoli si sono appropriati di cifre così imponenti? Davvero le insensate operazioni di crescita senza redditività, pagando folli avviamenti, che quei consigli da 20 anni perseguivano per ambizione, avidità personale e incoscienza, assecondati o spinti dalla Banca d'Italia, sono sufficienti a spiegare le perdite passate e future? Certamente no.

La vera causa di questo devastante avvimento è nella scelta sconsiderata di entrare nella valuta unica. E non c'è verso di volerlo capire. Dall'ingresso nella valuta unica, l'Italia è diventata la destinazione ideale di ogni prestatore di denaro: svanito il rischio cambio, il differenziale positivo di tassi permetteva di prestare con maggior profitto che nei paesi forti. Da quel momento, flussi sempre maggiori di prestiti verso l'Italia hanno alimentato una crescita esponenziale dell'indebitamento privato, attraverso le banche che riversavano sul territorio volumi crescenti di impieghi. Forse abbiamo dimenticato che per anni i tassi dei mutui immobiliari, giunti fino al 120% del valore dell'immobile, rendevano meno costoso comprare una casa che prenderla in affitto? Abbiamo dimenticato la proliferazione dissennata di capannoni e impianti sull'onda delle famigerate leggi Tremonti? E i leasing sulle fuoriserie tedesche? È ovvio che le regioni più dinamiche dal lato imprenditoriale hanno attinto con più intensità a questi flussi. Il Veneto, ad esempio.

Nei 10 anni di euro-illusione, spinte dai tassi bassi e dalla disponibilità, le banche venete, anche per la loro particolare natura di banche cooperative e popolari, hanno accumulato ingenti crediti verso le famiglie e le imprese, che oggi si scoprono eccessivi. Con lo scoppio della crisi finanziaria internazionale e con la perdita della fiducia



nella irreversibilità e compattezza dell'euro intervenuta assieme alle crisi dei paesi periferici diventati improvvisamente Piigs, si è avuta una fuga degli investitori privati da quei paesi, e i crediti delle stesse sono finiti alle banche centrali guidate dalla Bce di Draghi che, violando i patti, ha iniziato a finanziare monetariamente debito pubblico e privato. La forte simbiosi con il territorio delle nostre banche popolari ha impedito che esse si ritirassero dagli impieghi come, invece, hanno fatto banche come Unicredit già dallo scoppio della crisi.

Il fatto che le due popolari oggi in crisi non si fossero quotate ha evitato di segnalare agli azionisti e ai risparmiatori il crescere dei rischi e ha permesso di prorogare troppo a lungo la finzione di un valore ormai svanito. La incoscienza e spregiudicatezza di alcuni, poi, ha addirittura permesso loro di continuare a collocare titoli e fare nuovi soci a valori massimi, pur quando le prospettive della necessità di accantonare sui crediti in via di deterioramento e svalutare avviamenti erano talmente alte da implicare imponenti perdite. Sostenere il territorio con impieghi che le altre banche non erano più disponibili a concedere è diventato, per un certo tempo, motivo di vanto e diversità delle due popolari venete che, nel frattempo, correvano a chiedere aumenti di capitale truffaldini nascondendo la verità. In un settore fortemente vigilato e regolamentato, la responsabilità della Banca d'Italia e delle istituzioni finanziarie è enorme, considerato che solo con l'arrivo della vigilanza europea la spirale è stata interrotta.

Le banche, sappiamo, con una mano prendono a prestito e con l'altra prestano. Dei prestiti che concedono, solo un decimo circa è costituito da risorse proprie, il resto da fondi di terzi che dovranno restituire. Quando i crediti si deteriorano e si trasformano in perdita, per primo le banche perdono il loro decimo, cioè il capitale. Questo è quanto è successo. Non solo le malversazioni dei vertici ma, soprattutto, il deterioramento dei crediti ha distrutto il capitale. Quello che

non si vuole indagare è la ragione profonda di ciò: l'euro, che ha creato un enorme sbilancio, irrorando di denaro facile e stimolando investimenti marginali non sufficientemente redditizi per essere ripagati.

E oggi?

I prestatori di un tempo hanno riavuto i loro soldi, dalla Bce di Draghi, gli azionisti veneti hanno perso tutto e famiglie e imprese, dopo aver visto azzerato il valore delle azioni possedute, si trovano a dover rimborsare i debiti in valuta forte; le principali banche prestatrici del territorio saranno di fatto maldestramente nazionalizzate ma, finora, a corto di capitale, mentre l'economia veneta continua a pagare il pedaggio all'insostenibile sistema italiano senza poter ottenere un aggiustamento del cambio rispetto ai paesi forti che permetta di compensare parzialmente il differenziale di costi che la maggiore zavorra del sistema italiano scarica sui prezzi delle sue produzioni; la Bce continua a stampare moneta per sostenere il debito pubblico italiano, ma non lo farà all'infinito; la parità di cambio continua a spingere i surplus commerciali tedeschi e a distruggere il sistema produttivo periferico; i crediti della Germania presso la Bce continuano a gonfiarsi.

La prospettiva futura, perciò, è delle peggiori, ma la classe dirigente veneta, salvo eccezioni sparute, appare incapace di ogni consapevolezza, analisi, strategia. I sindacati delle imprese, industria, artigianato, commercio e agricoltura, continuano la loro vita senza che vi sia alcuna reale conseguenza, cambio di marcia, presa d'atto, dominati dalle loro stesse strutture interne e dai professionisti delle cariche, incapaci di cogliere la propria responsabilità nel disastro che hanno contribuito a creare partecipando da protagonisti al sistema consociativo degli Zonin. Un sistema che, al di fuori delle banche fallite, non è cambiato né appare voler cambiare di nulla. Siamo finiti nell'euro per salvare quel sistema, ereditato dalla prima repubblica, che sopravvive grazie al debito pubblico, il vero totem al quale si sacrifica il sistema produttivo e il futuro del paese.

La tenuta dei conti pubblici ai fini della tenuta del sistema di cui i sindacati di categoria sono parte essenziale è la linea del Piave sulla quale l'Italia fa intendere che sacrificherà ogni suo fante. Una regione che paga ogni anno una gabella di oltre 20 miliardi di euro al Leviatano insaziabile e ingrato dell'Italia unitaria repubblicana, ha perso per soli 3 miliardi due delle sue banche popolari e nel prossimo futuro rischia di perdere una parte significativa delle sue attività economiche.

L'euro sta compiendo la sua rovinosa opera, accompagnato dalla incoscienza ottusa e pervicace di un popolo un tempo capace e coraggioso, e al quale, oggi, le Porsche in leasing e le cariche confindustriali sembrano avere ottenebrato il cervello. Senza rimedio”.

LA SITUAZIONE DI ALTRE BANCHE VENETE

Veneto Banca

L'assemblea straordinaria dei soci, il 19 dicembre 2015, ha approvato la trasformazione da Società cooperativa a Società per azioni, come richiesto dell'Ue, e la conseguente quotazione in borsa, con la necessità di un aumento di capitale da 1 miliardo di euro per migliorare i deteriorati coefficienti patrimoniali. I soci dissenzienti possono recedere al prezzo di 7,30 euro, con una perdita di valore dell'80% su quello nominale.

Il consiglio attualmente in carica, per gran parte dal 2014, è stato di fatto delegittimato dalla Bce, che ne ha chiesto un ampio ricambio prima dell'aumento di capitale e quotazione in Borsa. L'ultima ispezione, chiusa a ottobre 2015, aveva rilevato ancora molte carenze. Il fondo Atlante potrebbe intervenire anche in questo caso, ma con la condizione di detenere la quota di controllo, cioè il 50,1%. Il 3 giugno 2016 la Consob ha dato il via libera all'operazione di aumento del capitale, per un miliardo, e il 7 giugno è arrivato anche quello relativo al prospetto informativo per l'aumento di capitale, a servizio della quotazione in Borsa. Se l'operazione di aumento andasse a buon fine, si legge nel prospetto informativo approvato da Consob, si eviterebbe per l'istituto “una situazione di crisi o di dissesto, con conseguente assoggettamento del gruppo a provvedimenti da parte delle competenti Autorità di Vigilanza”.



Banca Popolare di Cividale

Il decreto di trasformazione delle popolari in Spa coinvolge anche la Banca Popolare di Cividale, presieduta per 43 anni da Lorenzo Pelizzo, che si è dimesso nel 2014. L'istituto conta 12mila soci e 75 filiali. Il 30 aprile l'assemblea dei soci ha votato a favore all'azione di responsabilità proposta dal Cda della Banca Popolare di Cividale nei confronti degli amministratori della società Tabogan e degli amministratori e sindaci all'epoca in carica, per presunte carenze di controllo sull'operato della società e di gestione nell'ambito della costruzione della nuova sede della Banca Popolare, a Cividale (Udine), un progetto faraonico, costato oltre 64 milioni di euro e quattro anni di lavoro.

Bcc Padovana e Bcc Monastier

Due piccole banche colpite da una crisi molto profonda. Che ha portato in coatta la banca padovana, con 28 filiali passate alla Bcc di Roma. Contro 18 ex amministratori dell'Ente è stata già decisa una richiesta di risarcimento da 206 milioni. A Monastier (Treviso) la banca, commissariata nel 2012, sembra aver superato il momento di maggiore difficoltà.

LE CIFRE DI POP VICENZA

118 mila

i soci dell'Istituto

62,5 euro

valore titolo nel 2014

0,10-3 euro

range valore nominale titolo oggi, secondo gli analisti



Più di **6** miliardi di euro

risparmi dei soci andati in fumo



99,84%

perdita di valore delle azioni in un anno



1,5 miliardi di euro

il capitale versato dal Fondo Atlante

Italia-Usa: una grande storia d'amore (per il cibo)

Cresce l'interscambio alimentare tra le due sponde dell'Atlantico. Intervista a Maurizio Forte, direttore della rete Ice negli States e trade commissioner per l'ufficio di New York.

4 miliardi di euro, in crescita del 22,4% rispetto al 2014. Tanto ha raggiunto il valore dell'export agroalimentare italiano negli Stati Uniti nel 2015. Un trend positivo che trova conferma anche nel primo trimestre di quest'anno, con valori in crescita del 4% sullo stesso periodo nel 2015, a 935 milioni di euro. Un risultato reso possibile anche grazie agli sforzi dell'Ice Agenzia, che con il progetto Extraordinary Italian Taste Campaign s'impegna quotidianamente a favorire l'ingresso e a consolidare la presenza di specialità alimentari italiane in tutti i canali distributivi del Paese. Un viaggio a tutto tondo nella distribuzione a stelle e strisce tra private label, Dop e Igp e campagne educative. Ne parliamo con Maurizio Forte, trade commissioner per l'ufficio Ice di New York e direttore della rete Ice negli Usa.

Quali sono, oggi giorno, i trend alimentari più forti nel Paese?

Ci troviamo in un momento storico particolarmente propizio per la vendita di prodotti italiani autentici negli Usa, poiché negli ultimi anni il Paese sembra attraversare una sorta di 'Rinascimento alimentare'

dove maggiore attenzione viene rivolta alla qualità, alla provenienza e al processo produttivo, oltre che a temi come la sostenibilità, la sicurezza e l'etica alimentare. I consumatori di specialty food (quelli che noi chiamiamo prodotti 'gourmet', ndr) sono in rapido aumento, come evidenziano i dati di mercato diffusi dalla Specialty Food Association, che parlano di un business stimato in 109 miliardi di dollari, poco meno di 100 miliardi di euro.

Per quali tipologie di prodotti alimentari italiani c'è maggiore domanda?

A giudicare dai dati sulle importazioni, la domanda è in crescita per tutti i principali settori merceologici: l'import di vino, per esempio, nel 2015 ha raggiunto gli 1,5 miliardi di euro, per una quota di mercato del 38,6%. L'import di olio di oliva vale 472 milioni di euro, con una quota del 42,8%. La pasta 256 milioni di euro, con una market share del 33,4%; il formaggio 275 milioni di euro, per una quota del 23,8%. Infine acqua minerale e bibite analcoliche sono importate dall'Italia per un valore di 151 milioni di euro e una market share del 26,8%.

Qual è la percezione che pubblico e operatori



segue

13

Un piacere da condividere!

Sorbissimo®

IL SORBETTO DA BERE FRESCO

è la soluzione per la tua Estate: Fresco, Pratico e Veloce

in tutti i banchi frigo
dei supermercati





hanno dei prodotti italiani?

Per gli operatori di settore i prodotti italiani sono contraddistinti da eccellenza qualitativa e sicurezza. E di fatto rappresentano un grande valore aggiunto per qualsiasi retailer. La moltitudine di specialità italiane disponibili permettono da un lato ai consumatori di sperimentare, e dall'altro agli operatori di costruire un portfolio prodotti vario, dinamico e capace di soddisfare le richieste del mercato. Con il passare del tempo i prodotti italiani sono diventati sinonimo di qualità, e offrono anche un ottimo rapporto qualità prezzo.

Per quanto riguarda il fenomeno dell'Italian sounding, questo genere di prodotti sono molto radicati all'interno della Gdo americana e stiamo lavorando attivamente sul fronte educational per spiegare ai consumatori come identificare i veri prodotti italiani rispetto alla controparte non autentica. Un altro fattore che gioca a favore del made in Italy è il crescente interesse per i prodotti salutistici e tracciabili. E in questo senso l'etichetta 'Product of Italy' è una garanzia di genuinità. Una recente indagine sulle abitudini di consumo condotta in Texas, New York, Illinois e California mostra che più del 50% dei consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore per prodotti italiani originali. La propensione a realizzare acquisti di maggior valore e a sperimentare un 'lusso quotidiano' sta alla base di queste abitudini di consumo, insieme al valore aggiunto dato da fattori come la provenienza, i benefici per la salute associati alla dieta mediterranea, la qualità e l'autenticità. Il vino, la pasta, l'olio d'oliva, il formaggio, i prodotti a base di pomodoro, l'aceto balsamico continuano a essere tra le specialità italiane più popolari. Inoltre i consumatori di specialty food sono alla costante ricerca di prodotti di nicchia come quelli biologici, gluten free e premium.

Quanto forte e radicata è la presenza di prodotti italiani nelle catene di retail a Stelle e Strisce?

Per quanto riguarda la diffusione e la promozione delle specialità italiane in questo mercato, il nostro intento è di sederci virtualmente a tavola con i consumatori Usa e condividere con loro il meglio del made in Italy. I nostri partner della Gd locale e del dettaglio tradizionale sono sempre in prima linea, pronti a coinvolgere il pubblico con la passione e la conoscenza che hanno delle nostre produzioni. Si tratta di alleati strategici, con i quali abbiamo siglato importanti partnership in ogni angolo del Paese. L'Italian Trade Commission è infatti quotidianamente impegnata a favorire l'ingresso di nuove specialità italiane nel mercato e sostenere la promozione di quelle già presenti. Nel corso di alcune campagne promozionali che hanno avuto luogo nel 2015 e nei primi mesi del 2016 abbiamo favorito l'ingresso di ben 800 nuovi prodotti, per un totale di 180 nuovi produttori, all'interno di 470 store sul suolo americano. Che naturalmente

rappresentano solo una piccola parte dei prodotti e dei produttori distribuiti negli Usa.

Quali sono le opportunità più interessanti per le aziende che puntano a entrare nel mercato Usa?

Uno dei nostri obiettivi principali, con l'Extraordinary Italian Taste Campaign, è spiegare ai consumatori statunitensi come individuare i veri prodotti italiani e cosa li rende straordinari. La scelta finale spetta poi al consumatore, ma i dati sulle esportazioni dipingono un quadro ben preciso di quali siano i desideri degli americani e come, di conseguenza, si modellerà il mercato di domani, a partire dall'inclusione di molti più prodotti italiani autentici. Detto questo, il mercato Usa è ricco di opportunità per le aziende italiane interessate a incrementare il loro business, in quanto si tratta di un mercato in continua evoluzione, che punta a soddisfare la domanda e a massimizzare i profitti attraverso il servizio e l'offerta. I prodotti a marchio del distributore rappresentano un altro strumento estremamente valido per i produttori in quanto godono di un'ottima reputazione negli States. Le catene stanno facendo il possibile per rispondere velocemente alle esigenze di un mercato che richiede qualità, autenticità e garanzie di provenienza. Un trend sostenuto sia dalla rapida espansione di diverse catene, sia dalla nascita di nuovi player nel canale discount. Ed è interessante notare come i prodotti private label abbiano un posizionamento sempre più premium all'interno dell'offerta. Un canale perfetto per le specialità italiane, proprio in virtù della loro alta qualità.

Quali sono le iniziative avviate dal vostro ufficio a sostegno delle aziende italiane?

Dal 2015 molti investimenti sono stati fatti dal governo italiano negli Stati Uniti, a partire dal lancio dell'Extraordinary Italian Taste Campaign, una campagna multicanale che abbraccia il mondo digitale, la stampa, il fuoricasa e la televisione, il cui obiettivo è sostenere le aziende agroalimentari creando più consapevolezza attorno ai prodotti made in Italy e stimolandone la domanda.

Un progetto speciale riguarda poi i prodotti Dop, Igp e biologici, grazie alla partecipazione di diverse personalità, come gli chef, nelle scuole di cucina, nei ristoranti e negli store della Gdo. Naturalmente la nostra campagna promozionale prevede anche la partecipazione, a fianco dell'industria italiana, alle principali fiere di settore, come l'organizzazione della collettiva italiana in occasione del Summer Fancy Food, dell'Fmi e di Plma. In occasione di kermesse del calibro di Cibus, Tuttofood, Sana, Vinitaly, MacFruit e Sigeo, gli uffici Ice negli Usa organizzano anche missioni di operatori americani in Italia, che nel 2015 e nei primi mesi del 2016 hanno coinvolto oltre 300 tra buyer e giornalisti specializzati.

Federica Bartesaghi

LE ATTIVITÀ DEGLI UFFICI ICE NEGLI USA

- instaurare partnership con le catene di retail per favorire l'inclusione di prodotti italiani nell'offerta;
- sostenere le aziende italiane nel corso di rassegne come il Summer Fancy Food di New York, l'Fmi e il Plma di Chicago;
- rafforzare la collaborazione con alcuni tra i principali eventi fieristici italiani, come Cibus, Tuttofood e Vinitaly;
- organizzare missioni di buyer americani in Italia per creare occasioni d'incontro con le aziende;
- portare avanti una campagna di comunicazione multicanale (digitale, social e con i media tradizionali) capace di trasmettere il valore del vero made in Italy e invogliare i consumatori ad acquistare prodotti italiani autentici;
- realizzare iniziative a supporto del settore beverage negli Usa come la 'Settimana del vino italiano';
- mantenere un costante confronto con importatori, distributori e istituzioni Usa per essere sempre aggiornati sulle ultime novità (ex. regolamentazioni e trend di mercato)

L'IMPORTATORE

Cesare Gallo,
SAVELLO USA

www.savellousa.com

Fondata alla fine degli anni '90, la Savello Usa ha da sempre focalizzato il proprio business sull'import e sulla distribuzione di prodotti tipici italiani in Nord America, tra Stati Uniti e Canada. "Sin da giovane sono stato attratto e ho lavorato nel settore alimentare", spiega Cesare Gallo, ancora oggi alla guida dell'azienda. "Questa mia passione ha portato me e la mia famiglia negli Usa. E nel 1997, assieme a mia moglie, ho creato la Savello Usa, Inc. Ieri come oggi, la nostra filosofia rimane la stessa: rappresentare, importare e promuovere solo prodotti made in Italy di qualità". Salumi, formaggi, olive, conserve ittiche, oli e condimenti, pasta secca e riso, oltre a svariate specialità regionali. L'offerta è rappresentativa di tutto il variegato panorama agroalimentare italiano e conta un totale di 500 referenze circa. 100 solo nel settore caseario. "Progettiamo di ampliare ulteriormente il nostro portfolio con l'inclusione di altri formaggi tipici e legumi. Prodotti destinati a ogni canale distributivo: dalle catene di retail all'Horeca, fino agli specialty stores". L'organizzazione di degustazioni ed eventi resta uno strumento di marketing e promozione fondamentale per la Savello Usa: "Degustare il prodotto è il miglior mezzo per promuoverlo. Perché solo saggiando si può veramente apprezzare la qualità", sottolinea Gallo. Attività utili anche a contrastare il dilagante fenomeno dell'Italian sounding, "che non dà la possibilità al consumatore di assaporare il vero prodotto italiano. Ciò crea confusione al palato quando i prodotti vengono messi a confronto. Anche i produttori italiani, tuttavia, devono impegnarsi a promuovere il più possibile il prodotto made in Italy, in modo da non contribuire loro stessi a questa confusione". Una menzione speciale va fatta per le Dop e Igp, che da sempre la Savello Usa promuove con grande passione, anche grazie all'inclusione di un gran numero di prodotti a denominazione all'interno della propria offerta, specialmente nel caso dei formaggi: dall'Asiago al gorgonzola, dal montasio alla mozzarella di bufala campana, passando per bitto, castelmagno, parmigiano reggiano, grana padano e pecorino. Molte le referenze disponibili anche nel campo dei salumi: oltre alle Dop prosciutto di San Daniele, di Parma e all'Igp Speck Alto Adige, anche prodotti come la pancetta, la mortadella e i prosciutti cotti affumicati. "Si tratta, nel caso delle Dop e Igp, di prodotti sempre più conosciuti e apprezzati dagli addetti ai lavori e dai consumatori più attenti. Credo però ci sia ancora molto lavoro da fare per far loro comprendere il vero valore di queste certificazioni". Il mercato a stelle e strisce è oggi orientato verso produzioni 'meno tradizionali', con un occhio di riguardo per l'ingredientistica, come nel caso dei prodotti biologici, gluten free e Ogm free. "Credo che, con il passare degli anni, il consumatore americano abbia cambiato atteggiamento nei confronti del food in generale. Mentre per quanto riguarda i prodotti italiani in particolare, posso senza dubbio affermare che questi sono sempre più ricercati e apprezzati su scala nazionale".



Ice, è l'ora di Michele Scannavini

Manager internazionale, con trascorsi molto prestigiosi nel settore del lusso e del largo consumo, dalla Ferrari a Galbani, da Fila al Gruppo Coty, guiderà l'Agenzia per l'internazionalizzazione. Con obiettivi importanti. E alleati strategici.

Il primo incarico, dopo la laurea in Bocconi, è in Procter & Gamble, dove per sei anni ricopre il ruolo di brand manager health & beauty. E poi ci sono Galbani, con due anni da direttore marketing, Ferrari e Maserati, dove approda come vice di Luca Cordero di Montezemolo, Fila, brand dell'abbigliamento sportivo di lusso di cui è Ceo, fino ad arrivare alla presidenza di Coty Prestige e, in seguito, all'incarico di Ceo del Gruppo Coty. Il lungo e prestigioso curriculum vitae appartiene a Michele Scannavini, nuovo presidente dell'Agenzia Ice.

Classe 1958, una carriera costellata di grandi successi internazionali, Scannavini è oggi chiamato a un ruolo difficilissimo e al tempo stesso assolutamente strategico: rilanciare e potenziare Ice. E, di conseguenza, l'export made in Italy nel mondo. Temi ai quali Scannavini, italiano di nascita e internazionale nei fatti, che ha vissuto, tra l'altro, a Parigi e New York, si è dedicato fin dagli inizi della sua carriera.

Cresciuto nell'esclusivo circolo dei bocconiani, Scannavini approda subito dopo la laurea alla corte di Procter & Gamble, da cui sono usciti negli anni alcuni tra i manager più quotati, per poi fare il suo primo ingresso nel mondo del food, alla guida del marketing di Galbani. Ricopre quel ruolo fino a quando, due anni dopo, nel 1992, l'amico Luca Cordero di Montezemolo lo sceglie come suo numero due per l'avventura della presidenza Ferrari, con il ruolo di 'vice president marketing and sales'.

A lui si devono molti dei successi di quegli anni, tra i quali: l'apertura del mercato cinese, vero e proprio eldorado per il cavallino rampante, il successo degli store Ferrari, grazie all'espansione del programma di licensing e l'avvio del program-

ma di personalizzazione dei bolidi di Maranello, amatissimo, in particolare, dagli sceicchi e dai paperon de paperoni a stelle e strisce. Ed è qui che il manager lavora con l'attuale ministro dello Sviluppo, Carlo Calenda, che arriva alla corte Ferrari nel 1998. La figura di Scannavini diventa così sempre più contesa dai grandi gruppi internazionali del lusso, che seguono con grande attenzione la sua brillante carriera. Dopo sette anni in Ferrari approda a Fila, azienda del lusso nel settore dell'abbigliamento, quotata al Nyse, di cui diventa Ceo, con l'incarico di riposizionare il brand e avviare una rete di punti vendita a marchio.

L'esperienza, dal 1999 al 2002, si conclude con il passaggio a Coty Prestige, principale divisione di Coty, colosso mondiale della profumeria nato nel 1904, con il ruolo di presidente. Dai suoi uffici newyorkesi, al 350 di Fifth Avenue, 17esimo piano dell'Empire State Building, dove siede per dieci anni, Michele Scannavini moltiplica per quattro il fatturato dell'azienda e per dieci i profitti, come si legge anche nel curriculum pubblicato sul suo profilo LinkedIn. Inoltre, è lui a occuparsi personalmente di un tassello fondamentale nello sviluppo di Coty Prestige: l'acquisizione della divisione "beauty" di Unilever, che produce le essenze vendute con alcuni dei brand più importanti della profumeria, come Calvin Klein e Chloe. Sempre suo è il merito dell'ampliamento della già lunga lista dei contratti di licensing, con l'aggiunta di nomi come Marc Jacobs, Bottega Veneta, Miu Miu, Cavalli, Balenciaga.

Risultati che lo portano, nel 2012, fino alla guida dell'intero Gruppo Coty, di cui diventa Ceo. Passa solo un anno e Scannavini, nel 2013, porta il Gruppo alla quotazione a Wall

Street. Si occupa, inoltre, di accelerare il business sui mercati emergenti, portando l'incidenza sul fatturato di questi paesi dal 23% al 28%, oltre a operare una serie di innovazioni e trasformazioni che portano il colosso a un fatturato di 4,7 miliardi di dollari nel 2015, con 12mila dipendenti e un margine operativo del 12%. Nel 2014, dopo soli due anni, Scannavini però abbandona la guida di Coty. Una scelta inaspettata e improvvisa, che arriva il 29 settembre, rispetto alla quale il manager si limita a parlare di 'ragioni personali'.

Scannavini resta però a New York, dove avvia una società di consulenza dedicata proprio al settore del lusso. Fino a quando, all'inizio dello scorso anno, Diego della Valle lo coinvolge in Tod's, con il ruolo di consigliere d'amministrazione. Un giro del mondo e dei settori, dal largo consumo, all'automotive, dal fashion alla cosmetica di lusso, che lo ha portato infine alla guida di Ice, con obiettivi difficili, che il neo presidente ha definito 'affascinanti' e al tempo stesso strategici per la salute dell'economia e del tessuto imprenditoriale del nostro paese. Ancora una volta insieme a Carlo Calenda - dopo Ferrari e l'esperienza di Italia Futura, il movimento politico di Montezemolo - che pare sia stato l'ago della bilancia nella scelta fra Scannavini e Marco Simoni, altro candidato per la guida dell'Agenzia dedicata all'internazionalizzazione.

Saprà il tandem Calenda-Scannavini guidare fuori dalle secche l'Agenzia e far volare l'export made in Italy, agroalimentare ma non solo? I trascorsi dicono di sì, la storia è tutta da scrivere.

Alice Realini

15

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

Plma: due giorni a tutto business

Ad Amsterdam è andata in scena, il 24 e 25 maggio scorsi, l'edizione 2016 della fiera dedicata alla private label. Si conferma il successo di un format agile ed estremamente operativo. Ma che forse potrebbe essere migliorato nell'organizzazione degli spazi.



Il centro esposizioni Rai di Amsterdam dove si è svolta la fiera

Dal nostro inviato ad Amsterdam, Paolo Frettoli

19-22 NOVEMBER 2016

GLUTEN FREE EXPO

INTERNATIONAL LEADING FAIR DEDICATED TO GLUTEN FREE MARKET AND PRODUCTS

- TRENDS
- EVENTS
- SOURCES
- NETWORK
- TRADE

SALONE INTERNAZIONALE DEL MERCATO E DEI PRODOTTI SENZA GLUTINE

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU

Ore 12,30, Plma (Amsterdam, 24-25 maggio) ha aperto i battenti da poco più di tre ore. Incontriamo il responsabile export di un'azienda e chiediamo come è cominciata la fiera: "Ho già incontrato i buyer delle maggiori catene europee. La manifestazione potrebbe chiudersi ora e io sarei comunque perfettamente soddisfatto".

Una battuta un po' sbruffona? Forse sì, ma non del tutto, perché l'appuntamento annuale, in scena presso il centro esposizioni Rai e dedicato prevalentemente alla private label, rappresenta ancora l'evento a più alta densità di business tra le kermesse europee. Livello dei contatti altissimo, selezione scrupolosa dei visitatori, agilità organizzativa e logistica continuano a essere i punti di forza di questa manifestazione. Sicuramente il modello a cui potrebbe tendere chi, in Italia, intende proporre una fiera di poche ore e di grande intensità, soprattutto in chiave export.

La sensazione è che l'edizione 2016 di Plma non sia stata memorabile per affluenza, nonostante l'ente fieristico parli di circa 12mila visitatori da oltre 110 paesi. Forse l'aumento degli spazi espositivi ha diluito la folla e influito sulla percezione della partecipazione.

Spazio vitale

La fiera, infatti, continua a crescere e ogni anno deve riorganizzare gli spazi e allestire nuovi padiglioni per far posto agli espositori. Benissimo, ma in un certo senso Plma rischia di "scoppiare di salute". Il suo grande successo, infatti, porta con sé un problema, che probabilmente ogni ente fieristico vorrebbe dover affrontare: quello di dare una struttura al proprio sviluppo. In primo luogo, scegliendo la logica con cui vengono organizzati i padiglioni. A parte la generica separazione tra alimentari e non, manca una suddivisione per comparti, mentre c'è un abbozzo di impostazione per paese d'origine, grazie alle numerose collettive presenti (circa 60 padiglioni nazionali o regionali). Ma anche questo principio risulta piuttosto debole a causa del proliferare degli espositori, che non trovano posto o non vogliono partecipare alla collettiva del proprio paese.

Il risultato è che i buyer che si occupano di un settore specifico sono obbligati a camminare in lungo e in largo per visitare i fornitori che desiderano incontrare. Qualcuno commenta perfidamente che quattro passi non fanno male. Ma per aggirarsi tra 12 padiglioni e circa 2.400 aziende espositrici si rischia di perdere troppo tempo solo negli spostamenti. E anche i minuti, a Plma, sono preziosi. C'è poi un'altra conseguenza, che va a discapito delle aziende. In una fiera come Plma la maggior parte delle visite degli operatori sono frutto di un lungo lavoro di preparazione e il contatto occasionale è raro (anche se non impossibile).

Un'organizzazione per comparti consentirebbe a un buyer, che poniamo si occupi di formaggi, di imbattersi in numerosi espositori del lattiero caseario, prima di arrivare all'appuntamento fissato con il fornitore. È una visione un po' naïve della manifestazione, ma questi incontri fortuiti possono tradursi in occasioni d'oro, soprattutto per quelle aziende che apprezzano la kermesse senza grandissima programmazione. Anche perché non abbiamo notizia che Plma organizzi qualche attività di matching per promuovere l'incontro con i buyer.

Terzo vantaggio di un cambio di organizzazione sarebbe una più equa suddivisione dell'affluenza. Certi padiglioni risultano, infatti, molto frequentati. Cert'altri vuoti in modo quasi desolante. In quest'ultimi si trovano spesso aziende alla prima partecipazione. Alcune la prendono con filosofia "è lo scotto da pagare per la prima volta", altre sono decisamente più irritate, anche perché gli stand costano cari, in tutti i padiglioni.

Questo problema può essere risolto? Sicuramente non è facile, ma probabilmente la crescita della manifestazione obbligherà a fare una scelta più precisa.

La collettiva Ice

Chi gode di un posto al sole, in un padiglione molto frequentato, è la collettiva Ice dedicata alle aziende alimentari italiane, che ospita quasi 90 realtà e che si affianca a un'altra dedicata al non food, situata in tutt'altra zona. Anche in questo caso il problema degli spazi è molto avvertito. Alcune aziende sostengono di aver inoltrato una domanda di partecipazione 24 ore dopo il ricevimento dell'invito da parte di Ice e di essersi comunque posizionati oltre il 30° posto, ma tra gli esclusi. "Sono cinque anni che chiediamo di poter aumentare l'area a nostra disposizione, ma in questo padiglione sembra del tutto impossibile", spiega Monica Mensurati dell'Ufficio agroalimentare e vini di Ice, che si occupa dell'organizzazione della collettiva. "Probabilmente l'anno prossimo potremo avere a disposizione un nuovo spazio, sempre come collettiva, ma in un'altra zona della fiera. Speriamo di poter offrire una risposta concreta alle molte richieste che abbiamo ricevuto".

Il Signore dei discount

Un fatturato di oltre 2 miliardi di euro. 725 punti vendita. 5.300 dipendenti.
La storia di MD, raccontata dal suo presidente, il cavalier Patrizio Podini.

E' nato a Bolzano. E, di quella parte d'Italia, ha mantenuto i tratti essenziali: determinazione e coraggio imprenditoriale. Già attivo in Gdo fin dagli anni 60, Patrizio Podini è oggi alla guida di MD, uno dei più importanti player della grande distribuzione italiana. Un Gruppo che, nel 2015, ha fatturato ben 2 miliardi e 200mila euro. Lo incontriamo all'inaugurazione del nuovo punto vendita di Grumello del Monte, in provincia di Bergamo. E' l'occasione per fare il punto sullo stato dell'arte della catena.

La prima domanda è d'obbligo. Di solito la gente parte dal Sud e arriva al Nord con l'intento di fare fortuna. Lei ha fatto il contrario. Come mai un altoatesino si è inventato una catena di discount prima al Sud e poi in tutta Italia?

Tutto nasce nel 1919 a Bolzano, dove mio padre aveva aperto una società di ridistribuzione che, negli anni, si è ampliata e che io, poi, ho deciso di cedere per seguire un'intuizione: conquistare il Sud con i discount. Si parte, in Campania, con la società Lillo e il marchio MD Discount. Il primo punto vendita apre a Mugnano di Napoli. Il successo con cui viene accolto incoraggia l'espansione in altre regioni e, dopo pochi mesi, il secondo punto vendita MD s'insedia in provincia di Frosinone. Alla fine del 1995 uffici e Cedi si trasferiscono nella zona industriale di Gricignano di Aversa: una superficie di oltre 55mila metri quadrati coperti, attrezzata con i più moderni sistemi informativi per la movimentazione



Patrizio Podini inaugura il nuovo punto vendita di Grumello del Monte (Bg)

della merce. Lo sviluppo prosegue: viene acquisita nel 1995 la società HD di Campobasso con 12 punti vendita e nei successivi quattro anni si aprono ben 95 filiali in Campania, Lazio, Abruzzo, Molise, Puglia, Lucania e Calabria. Nel corso del 2000 la Lillo consolida ulteriormente la propria posizione in Puglia con l'acquisto di 11 punti vendita della società Fudel.

Poi il franchising e la grande acquisizione di LD Market...

Sempre nel 2000 MD inaugura il primo affiliato a Crotona. Oggi il canale conta oltre 120 punti vendita affiliati e farne parte significa non solo disporre del mar-

chio MD in esclusiva, ma anche avere a disposizione un patrimonio di risorse e competenze che comprendono: progettazione tecnica, consulenza finanziaria, assistenza amministrativa, programmazione promozionale, organizzazione delle risorse, proposte di logistica e altro ancora. Alla soglia dei 20 anni, Lillo acquisisce LD Market, catena discount con oltre 320 punti vendita al Nord, diventando il secondo discount italiano, con una quota di mercato pari al 15%. Una delle più importanti operazioni economico-finanziarie nel panorama della Gd italiana nell'ultimo decennio.

E così arriviamo ai giorni nostri.

A gennaio 2016, in seguito al notevole rafforzamento sul mercato della Lillo, viene costituita una nuova società, la MD. Il Gruppo vanta 2 miliardi e 200mila euro di fatturato 2015, 725 punti vendita dislocati in tutta Italia, 5.300 dipendenti, oltre 200 milioni di colli movimentati all'anno e 6 depositi: Gricignano di Aversa (Ce), Dittaino (En), Bitonto (Ba), Trezzo (Mi), Mantova, Macomer (Nu).

Quindi, Cavalier Podini, cosa vuol fare da grande?

Un anno e mezzo fa ho dichiarato che il mio obiettivo era di arrivare in cinque anni a 3 miliardi di fatturato. Penso che nel 2017 forse non ci arriveremo. Ma raggiungeremo l'obiettivo fra un anno o due, dipende anche da come va il mercato. Se due anni fa si potevano fare delle previsioni, oggi non più. Le condizioni al contorno sono troppe e troppo variabili.

Margherita Bonalumi

17

IN OGNI WAFER... UN'EMOZIONE.



WAFER GASTONE LAGO, DOLCI EMOZIONI.

GERMANIA: INCREDIBILMENTE DOLCE

Positivo, nel 2015, l'andamento del comparto confectionery tedesco. E rilevanti anche i numeri della panetteria.

Il dolciero è tra i segmenti trainanti del settore alimentare tedesco. Secondo i dati diffusi dall'agenzia Ice in merito al food & beverage in Germania, la crescita di questo comparto è la più rilevante in un mercato che, negli ultimi due anni, ha approfittato del basso tasso di inflazione più che dell'aumento dei consumi privati. Il consumatore tedesco, infatti, ha mostrato la tendenza a preferire articoli di qualità più alta, piuttosto che acquistare una quantità superiore di prodotti.

Tornando all'industria dolciaria, costituita da circa 200 aziende che lo scorso anno impiegavano 50mila lavoratori, nonostante le preoccupazioni legate ai costi elevati delle materie prime d'importazione come cacao e noccioline, nei primi mesi del 2016 ha fatto registrare, sul mercato interno, un aumento di fatturato del 2,8% rispetto ai primi mesi del 2015, per un totale di 1,7 miliardi di euro. Nello stesso periodo, le vendite di cioccolato, pasticcini e snack dolci hanno raggiunto le 233.699 tonnellate, mentre quelle di gelato si aggirano intorno ai 104,4 milioni di euro (+2%). Per quanto riguarda il traffico dei prodotti dolciari, le esportazioni nel 2015 hanno subito un lieve calo (-0,6%), mentre le importazioni sono aumentate del 4,6%.

Entrando maggiormente nel dettaglio, i dati pubblicati dall'Associazione nazionale dell'industria tedesca dei dolci (Bundesverband der deutschen Süßwarenindustrie, Bdsi) mostrano che la produzione industriale dei dolci in Germania, nel 2015, è cresciuta dello 0,2%, per un totale di 4 milioni di tonnellate e un aumento del fatturato del 2,6%, per un valore complessivo di 12,58 miliardi di euro. Sempre lo scorso anno, il consumo pro capite di dolci, snack e gelato nel Paese ha raggiunto i 32,48 chili. Oltre 1,1 milioni le tonnellate di prodotti

a base di cioccolato prodotte nel 2015 (-0,4% su base annua), per un consumo pro capite interno che si è attestato intorno ai 9,75 chili. In calo dell'1,6%, rispetto ai valori del 2014, anche le esportazioni dei dolci al cioccolato.

In merito al versante della pasticceria, nel 2015 i produttori tedeschi di pasticcini hanno registrato un aumento della produzione dello 0,2%, per un totale di 725mila tonnellate di paste, il cui consumo pro capite si aggira intorno ai 7,32 chili. Saldo positivo anche per le esportazioni (+3,2% rispetto al 2014).

La produzione di caramelle e lecca lecca, in crescita dell'1% sul 2014, vantava volumi da 575mila tonnellate, con consumi pro capite a 5,75 chili e un export in crescita del 3,8%.

Per quanto riguarda gli snack, le tonnellate prodotte sono state circa 286mila, con un incremento dell'1,3% nella produzione e un consumo pro capite che ha raggiunto i 3,71 chili. Ma per questo segmento, quest'anno, è previsto un rialzo notevole della domanda in concomitanza con i campionati europei di calcio.

Da ultimo, le gomme da masticare prodotte in Germania hanno raccolto un valore complessivo di 638,1 milioni di euro.

Interessante analizzare in parallelo anche i trend pubblicati da Mintel in merito al consumo di prodotti alimentari e bevande ad alto contenuto di zuccheri nel Paese. Il 51% dei consumatori tedeschi mostra, infatti, una tendenza a diminuire l'acquisto di queste referenze. Ma, nonostante la crescente attenzione per i prodotti senza zucchero o a basso contenuto di zucchero, la loro commercializzazione all'interno del mercato è piuttosto contenuta: rappresentano appena il 4% del totale dei

prodotti alimentari commercializzati in Germania. Tra i dolci tradizionali vengono prediletti quelli con un apporto di zuccheri naturali come il miele, che viene considerato un alimento salutare dal 68% dei tedeschi.

Dei circa 16 milioni di tonnellate di zucchero prodotte annualmente nell'Unione Europea, 3,5 milioni provengono dalla Germania, che si guadagna il secondo gradino sul podio dei produttori europei, dopo la Francia. Al consumo privato viene destinato il 12,9% dello zucchero prodotto nel Paese, all'industria di lavorazione l'87,1%. Una percentuale così suddivisa: per la realizzazione di dolci il 18,8%; per le bevande il 17,4%; per i prodotti da forno il 13,1%; per la produzione di bioetanolo il 12,8%; per le conserve di frutta e le creme spalmabili il 5,3%; per latticini e gelati il 4,3%; per il settore chimico farmaceutico e altri segmenti minori l'1,1%.

Ice offre anche uno spaccato del mercato della panetteria, uno dei segmenti industriali più rilevanti in Germania, che nel 2015 ha fatturato un totale di 14 miliardi di euro, grazie all'attività svolta da 12.155 aziende e 275.200 addetti ai lavori. Lo scorso anno i consumatori tedeschi hanno acquistato 1.834.000 tonnellate di pane, per un consumo pro capite che ha raggiunto i 47,2 chili.

La tipologia preferita, che rappresenta il 38% delle vendite, è quella del pane misto, seguita da toast (20,3%), pane con semi e cereali (15,2%), pane integrale e nero (10,5%), pane bianco (5,2%) e di segale (5,2%) e altre tipologie (5,6%).

Un comparto sul quale vale dunque la pena scommettere, che produce anche un notevole indotto a livello di investimenti in macchinari, parco macchine e arredamento.

Irene Galimberti

I NUMERI DELL'INDUSTRIA DOLCIARIA IN GERMANIA (DATI IRI):



I NUMERI DELLA PANETTERIA IN GERMANIA (DATI IRI):



Sweet'n Roll per Dolcitalia

Sodalizi, nuovi progetti, evoluzione del mercato e importanza di cogliere le opportunità di business. Questi i temi affrontati alla convention annuale dell'azienda.

Una serata all'insegna degli anni Cinquanta, quella organizzata da Dolcitalia in occasione della convention interna annuale. L'azienda di servizi - rivolta al mondo della distribuzione alimentare, dolcificaria, di articoli d'impulso e beverage - ha riunito presso gli East End Studios a Milano i 160 affiliati provenienti da tutta Italia, invitando anche i rappresentanti della stampa, per un totale di oltre 200 ospiti.

La serata, intitolata Sweet'n Roll, si è tenuta sabato 11 giugno e prevedeva una scaletta ricca e alternativa rispetto a quelle delle classiche convention aziendali. Il programma è stato aperto dalla tavola rotonda dal titolo 'Time for change', a cui hanno partecipato Stefano Raffaglio e Stefano Rossi, rispettivamente direttore e responsabile commerciale di Dolcitalia, oltre a Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del Gruppo VEGÉ, con cui è stata firmata una partnership il 23 dicembre 2015. "Con l'accordo, dal gennaio 2016 Dolcitalia ha conferito a VEGÉ il mandato per la negoziazione dei contratti commerciali degli affiliati", ha spiegato Raffaglio. "Ma la formula di collaborazione per mettere insieme i due canali prevede molto più di questo. È una vera e propria partnership, in cui la negoziazione degli accordi viene seguita da entrambi gli attori. Questo ci permette di unire le forze e, soprattutto, le competenze". Un sodalizio che, spiega il direttore di Dolcitalia, punta sulla condivisione dei rispettivi know how, attingendo l'uno alle iniziative di marketing dell'altro.

Nel corso dell'incontro, moderato dalla conduttrice televisiva Paola Rota, si è parlato anche dell'importanza del cambiamento e delle prossime opportunità di business. "Il legame con VEGÉ ha esteso il nostro portafoglio fornitori da 80 a 400 aziende", ha continuato Stefano Raffaglio. "Realtà che dobbiamo imparare a conoscere e valorizzare. Inoltre, molti associati hanno espresso il deside-



Un momento finale della convention Dolcitalia: il brindisi con gli artisti. Da sinistra: Rita Lazzarini; la giornalista Paola Rota; Cristina Papini, direttrice Nielsen; il cantante Mal; il presidente di Dolcitalia, Marino Lazzarini; l'amministratore delegato di VEGÉ, Giorgio Santambrogio; il cantante Bobby Solo; il direttore generale di Dolcitalia, Stefano Raffaglio.

rio di avvicinare la nicchia dei prodotti biologici, gluten free e vegan. Un comparto di grande interesse per il quale stiamo studiando apposite strategie". Confermata la volontà di continuare a investire sul mondo digitale, visto il forte apprezzamento dimostrato nei confronti di 'D+', il progetto digitale di Crm (customer relationship management o gestione delle relazioni con i clienti) accompagnato dalla relativa App, che tra le tante funzionalità consente agli affiliati anche di personalizzare in tempo reale la propria locandina elettronica. "Si tratta di uno strumento molto efficace, anche se è difficile trasmetterne il valore ad alcune imprese molto tradizionaliste". In questo senso Dolcitalia sta facendo importanti sforzi per trasmettere al comparto l'importanza di sapersi evolvere, interpretando i cambiamenti del mercato per poterne soddisfare al meglio le richieste. "Stiamo cercando il miglior metodo per la raccolta di

dati e informazioni relativi al canale, così da poterlo studiare e interpretare", spiega ancora Raffaglio. "Un secondo step sarà quello di organizzare, con enti istituzionali quali università competenti, educational per rendere più proattivi gli associati e stimolare attività innovative. L'unione, infatti, è un aspetto fondamentale del nostro business, ma non sufficiente: servono capacità d'ascolto e di confronto, propensione al cambiamento e sguardo ampio". Al termine della tavola rotonda, in un'atmosfera anni Cinquanta - con Cadillac, flipper d'epoca, pin-up sui pattini e sosia dei personaggi che hanno fatto la storia di quegli anni - l'evento si è animato con la performance dei The Crackers, la band Dolcitalia capitanata proprio da Stefano Raffaglio, che ha commentato: "Abbiamo lanciato un nuovo modello di team building: non si tratta semplicemente di una company band, ma anche di un riuscitissimo esperimento di team work, nato da un lavoro intenso durato due mesi, che verrà presto replicato in altre declinazioni". Nei pensieri del direttore, infatti, c'è il desiderio di creare nuove band aziendali, seguite e formate da figure professionali, e di proporre un grande concerto di beneficenza a fine anno. "Poiché la musica è stata il motivo conduttore di tutta la serata, l'hashtag proposto per i social era #suoniamoleatutti", ha puntualizzato il Dg. Dopo l'aperitivo di benvenuto, infatti, è seguita una cena culminata con un concerto. Sul palcoscenico si sono esibiti Mal, Wilma Goich, Aldo Tagliapietra, Matthew Lee e Bobby Solo, che con le loro hit hanno fatto ballare tutti i presenti.

"Siamo estremamente soddisfatti non solo per l'evento in sé", ha commentato a fine serata il direttore, "quanto piuttosto per la partecipazione e l'attenzione dimostrata dai nostri affiliati".

Irene Galimberti



I The Crackers, che hanno potuto contare su un trainer d'eccezione: l'art director Davide Tagliapietra. Da sinistra: Stefano Raffaglio (chitarra), general manager Dolcitalia; Nicola Frezza (tastiere) dell'omonima azienda; Amedeo Fosso (voce), imprenditore in Underground; Massimo Boscarato (batteria), dell'azienda Boscarato Lorenzo; Dario Bruschetta (chitarra), della Bruschetta Dario & C.; Luca Fietta (chitarra), della Fietta; Andrea Ghion, bassista professionista.

La promessa INALPI:

PRODOTTI BUONI



genuini

TRACCIABILI



DA SEMPRE LAVORIAMO PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI QUALITÀ ECCELLENTE. OGNI NOSTRA ATTIVITÀ È LA PROVA CONCRETA DELL'IMPEGNO INALPI VERSO IL CONSUMATORE FINALE CHE CONSISTE NEL METTERGLI A DISPOSIZIONE UN PRODOTTO GIUSTO, BUONO E SICURO. OGNI GIORNO RACCOGLIAMO IL MIGLIOR LATTE PIEMONESE DA OLTRE CINQUECENTO CONFERITORI CON CUI ABBIAMO CONTRATTI EQUI E DI RECIPROCA SODDISFAZIONE CHE HANNO COME PRINCIPIO FONDAMENTALE L'IMPEGNO PER LA PRODUZIONE DI UNA MATERIA PRIMA ECCELLENTE. IL LATTE RACCOLTO VIENE COSTANTEMENTE ANALIZZATO E CERTIFICATO DA UNA SERIE DI CONTROLLI BEN SUPERIORI A QUANTO PREVISTO DALLE VIGENTI NORMATIVE PER ESSERE POI TRASFORMATO IN FETTINE, BURRO E FORMAGGINI FACENDO USO DELLE PIÙ INNOVATIVE TECNOLOGIE PRODUTTIVE. COSÌ REALIZZIAMO PRODOTTI DI QUALITÀ ECCELLENTE, CHE MANTENGONO LE MIGLIORI PROPRIETÀ DEL LATTE, CHE NE È L'INGREDIENTE PRINCIPALE, ED ESPRIMONO LA PROPRIA BONTÀ A CRUDO MA ANCHE COME INGREDIENTI DI GUSTOSE RICETTE PER TUTTI I GIORNI E PER LE OCCASIONI PARTICOLARI. E PER TUTELARE IL CONSUMATORE RENDIAMO ANCHE TRACCIABILE L'ORIGINE DEL LATTE DI OGNI SINGOLO PRODOTTO GRAZIE AD UN CODICE RIPORTATO SU OGNI CONFEZIONE CHE CONSENTE AL CONSUMATORE DI RISALIRE NELLA FILIERA PRODUTTIVA FINO ALLA STALLA IN CUI È STATO MUNTO IL LATTE. INALPI, UNA SCELTA GIUSTA, SICURA E BUONA, OGNI GIORNO.

Thaifex: porta aperta per l'Oriente

Si è chiusa con successo la 13esima edizione della fiera thailandese. Ottime le prospettive per le aziende italiane. Cioccolato, pasta, conserve di pomodoro, prosciutti, formaggi, vino, caffè e olio di oliva i prodotti più ricercati.



Dal nostro inviato a Bangkok, Matteo Rovelli

Quasi 2mila espositori provenienti da 40 paesi; oltre 42mila visitatori, con una crescita del 21% rispetto all'edizione precedente, di cui 9.500 provenienti dall'estero: questi i numeri di Thaifex. La fiera, che si è svolta a Bangkok dal 25 al 29 maggio 2016, si conferma un evento strategico per il mercato asiatico. Sicuramente anche per le aziende italiane. Malgrado la diminuzione delle importazioni dal nostro paese rispetto al 2014 (-7,7%), il mercato agroalimentare in Thailandia vale ancora molto, circa 44 milioni di dollari.

"Il paese continua a essere un mercato di sicuro interesse", sottolinea Fabio De Cillis, trade commissioner di Ita-Ice. "E questo sia per la continua crescita della fascia di popolazione 'abbiente', sia perché continua a essere una delle destinazioni favorite degli expatriates di tutto il mondo, potendo vantare un settore turistico in continua crescita. Tutto ciò contribuisce ad accrescere il numero di consumatori con capacità di spesa sufficientemente elevata, interessati ai prodotti gastronomici esteri".

Il cibo e la cucina italiana sono sempre più conosciuti e apprezzati. Anche grazie alla presenza di numerosi ristoranti italiani, circa 350 nella sola Bangkok. Vale la pena aggiungere che la maggior parte delle tipologie dei nostri prodotti è presente sugli scaffali della Gd locale. In questo ambito le voci più importanti dell'importazione continuano a essere rappresentate da: cioccolato, pasta, formaggi, conserve di pomodoro, prosciutti, vino, caffè e olio di oliva.

"La presenza dei prodotti di base è abbastanza sviluppata", commenta Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. "E certamente esistono degli spazi di mercato per nuovi prodotti, anche di qualità e di nicchia. Con significative possibilità di incrementare la quota di mercato italiana". Vale la pena aggiungere che, nel 2017, Thaifex si svolgerà dal 31 maggio al 4 giugno. Si eviterà così la coincidenza con Plma che sinora non ha permesso a molte aziende italiane di partecipare alla fiera di Bangkok.



Acetaia Leonardi



Auchan Italia Export



Berneri



Bioitalia



Organic City - Bio Agricoop



Bordini



Bruma Italia.
Stefania Serafini
e Fernando Mattioli



Conserve Italia



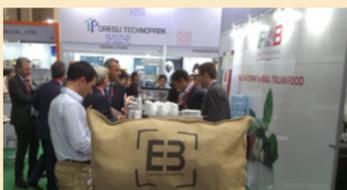
Coswell



Dolfin



Bross



Espresso Bolognese



Collettiva Italia



If&B



Valledoro.



Giuliano Tartufi



Da sinistra: Enrico Canuti (FiereParma), Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia), Francesco Saverio Nisio (ambasciatore italiano), Fabio De Cillis (Ita-Ice) e Lamberto Moruzzi (assistente ambasciatore)



Iff



Latteria Sorrentina



Masiello Food



Maseta Coffee



San Carlo



Walcor. Da sinistra: Marilisa Cornacchia (export dept.) e Cristina Montini (export dept.)



Siena Foods Int.

Rossana torna italiana

Nestlé cede le caramelle a Fida. Il commento di Maurizio Balconi, uno dei soci della società piemontese.

Un matrimonio da favola quello fra l'azienda dolciaria astigiana Fida e il brand Rossana.

Il destino delle note caramelle sembrava aver preso una brutta piega quando, lo scorso marzo, iniziavano a circolare voci sulla volontà, da parte della proprietaria Nestlé, di cedere questa parte di business. Il lieto fine, invece, era solo dietro l'angolo.

Ma ripercorriamo, a grandi linee, tutta la storia. Le Rossana, che quest'anno festeggiano il 90esimo anniversario, nascono in casa Perugina nel 1926 da un'intuizione della stilista Luisa Spagnoli. Devono il nome a Roxane, la dama amata da Cyrano de Bergerac nel romanzo di Rostand, e sono da sempre caratterizzate dalla tradizionale ricetta con crema di mandorle e nocciole. Ottengono tanto successo da incontrare, in poco tempo e per lungo tempo, le preferenze degli italiani. Nel 1988, poi, Perugina entra a far parte del gruppo svizzero Nestlé e così anche l'intera offerta della storica azienda dolciaria italiana.

E' il primo marzo 2016, quando iniziano a circolare voci su un futuro incerto: sembra che la multinazionale abbia messo sul mercato il business italiano delle caramelle e della pasticceria. In vendita, quindi, alcuni dei marchi più noti di Perugina. Come Spicchi, Fondenti e, soprattutto, le storiche caramelle dall'incarto rosso. Immediata la reazione dei dipendenti dello stabilimento di San Sisto (Perugia), che la sera stessa scioperano per un'ora a fine turno, contestando le indiscrezioni di stampa uscite alla vigilia dell'importante incontro previsto in Confindustria. Il 2 marzo, infatti, il management di Nestlé si riunisce per illustrare alle delegazioni di Fai, Flai e Uila il piano industriale di rilancio dello stabilimento: annunciati investimenti per 60 mi-



lioni di euro, con un unico obiettivo: potenziare il marketing dei Baci Perugina e renderli un brand globale e destagionalizzato. Nessuna smentita sulla volontà di cedere i marchi Rossana e Ore Liete. Una volontà confermata durante il tavolo di confronto tenutosi il 7 aprile, a seguito del quale *Il Sole 24 Ore* comunicava la presenza di ben quattro proposte d'acquisto. Le trattative sono proseguite in segreto in questi mesi, durante i quali anche i social network (Facebook in prima linea) si sono schierati per salvare 'le rosse'. Fino all'annuncio, martedì 7 giugno, della firma del contratto preliminare di cessione fra Nestlé e Fida.

"Abbiamo ricevuto informazioni officiose su questa vendita a fine febbraio, poco prima delle pubblicazioni da parte della stampa", confida a *DolciSalati&Consumi* Marizio Balconi, uno dei soci di Fida. "Non potevamo lasciarci sfuggire una simile occasione. La produzione di caramelle costituisce

il nostro core business e i marchi Perugina, Rossana in particolare, non solo vantano un grande seguito di consumatori, ma vanno ad ampliare la nostra gamma di prodotti". Fida ha quindi avanzato una prima offerta nel mese di aprile, che è stata poi perfezionata in maggio e, infine, accettata da Nestlé con la firma del contratto preliminare, di cui ancora non si possono svelare i dettagli. "Di certo posso dire che il closing avverrà entro fine giugno, che l'acquisto riguarda anche i marchi di caramelle Fondenti, Glacia, Fruttallegre, Lemoncella e Spicchi e che la produzione verrà trasferita all'interno del nostro stabilimento di Castagnole delle Lanze, in provincia di Asti", prosegue Maurizio Balconi. Un 'trasloco indolore' per l'azienda piemontese, che negli ultimi due anni ha effettuato un importante investimento per l'integrazione di un nuovo impianto automatico destinato proprio alla produzione di caramelle dure. Con questa operazione

Fida, nata nel 1973 e conosciuta in primis per le sue morbide gelatine ai gusti di frutta Le Bonelle Gelées, conquista nuove quote di mercato: "Attualmente i nostri prodotti rappresentano il 3,5% del mercato delle caramelle italiane, con l'ultima acquisizione raggiungeremo il 7,5%". Anche il fatturato potrebbe ricevere una spinta notevole: "In proiezione, il nostro giro d'affari dovrebbe crescere dagli attuali 15 milioni di euro annui, fino a circa 30 milioni", specifica l'imprenditore. Al quale abbiamo anche chiesto se sono già state definite strategie di comunicazione per i brand in acquisizione: "E' ancora troppo presto, prima dobbiamo portare avanti e concludere le trattative".

A partire dal 1973, anno in cui venne fondata da Franco Albesano, la Fida è cresciuta facendosi conoscere anche per la linea delle caramelle ripiene Gocce e le morbide toffee Tenezza. Dopo il ritiro del fondatore, oltre 10 anni fa, la Fida, ceduta a Credem, è stata affidata alla gestione di Eugenio Pinci, attuale amministratore delegato e socio, che è stato poi affiancato da Fabio e Maurizio Balconi, fratelli in una famiglia milanese d'imprenditori, attiva da generazioni nel settore della realizzazione e vendita di prodotti dolciari. L'impegno dei soci ha reso possibile l'evoluzione dell'azienda, che aveva già riportato in Italia i brand Charms e Sanagola, acquisendo anche Gnammy e Le Irresistibili. "Aver riportato in madre patria un marchio che era originariamente made in Italy ci riempie di soddisfazione", ammette Maurizio Balconi. "Rafforzeremo la nostra posizione sul mercato, ampliando il nostro portafoglio prodotti con brand storici molto amati, per la cui valorizzazione, certamente, investiremo in risorse umane ed economiche".

Irene Galimberti

**PRODOTTI PROFESSIONALI
PER L'IMPIEGO NEL SETTORE ALIMENTARE**

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

PRODOTTI DETECTABLE

CARRELLI ACCIAIO INOX

ABBIGLIAMENTO MONOUSO

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

GRISSIN BON
www.grissinbon.it

Nome prodotto
Fette biscottate bio

Breve descrizione prodotto
Fette biscottate bio integrali con olio extra vergine di oliva biologico.

Ingredienti principali
Farina integrale di grano tenero 52%*, farina di grano tenero tipo 0*, estratto di malto d'orzo*, crema di lievito, olio extra vergine d'oliva 4%*, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aromi naturali. *=Biologico

Peso medio/pezzature
315 g.

Caratteristiche
Fette biscottate da agricoltura biologica ideali per una sana alimentazione.

Shelf life
270 giorni.



GRAN BON
www.granbon.it



Nome prodotto
Le bruschette con curcuma e zenzero

Breve descrizione prodotto
Crostino fragrante e non fritto, arricchito con olio extra vergine di oliva. Ideale come snack, per l'aperitivo o come sostituto del pane.

Ingredienti principali
Farina di frumento, semola rimacinata di grano duro, olio di oliva, olio extravergine di oliva (3%), sale, curcuma (2%), zenzero (2%), lievito, farina di frumento maltato, glutine di frumento.

Peso medio/pezzature
Confezioni da 120 g.

Shelf life
300 giorni dalla data di produzione.

DI LEO PIETRO
www.dileo.it

Nome prodotto
Fattincasa con farro e farina macinata a pietra 100% italiana

Breve descrizione prodotto
Prodotto senza olio di palma con farro e farina di grano duro macinata a pietra e proveniente da grani coltivati in Puglia, Basilicata e Sicilia.

Ingredienti principali
Farina di grano duro 43%, zucchero, olio di mais, uova fresche pastorizzate, farina di farro 6,5%, amido di frumento, proteine del latte. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio, pirofosfato acido di sodio. Emulsionante: lécitina di soia, sale, aroma naturale. Il prodotto può contenere frutta a guscio.

Peso medio/pezzature
700 g.

Caratteristiche
Biscotto di forma caratteristica a bastoncino.

Shelf life
12 mesi.



POLAR MINT
www.polarmint.it



Nome prodotto
Brutti e buoni

Breve descrizione prodotto
Caramelle alla liquirizia profumate all'anice.

Ingredienti principali
Zucchero, gomma adragante, gelatina alimentare, liquirizia in polvere, aromi. Colorante: E 150 b. Tracce di amido di mais.

Peso medio/pezzature
500 o 200 g.

Shelf life
36 mesi.

DOLCIARIA VAL D'ENZA
www.dolciariavaldenza.it



Nome prodotto
Crostatina ciliegia

Breve descrizione del prodotto
Merendina di pasta frolla con delicata confettura di ciliegia.

Ingredienti principali
Farina di frumento, confettura di ciliegia 25% (sciroppo di glucosio-fruttosio, purea di ciliegie 35%, zucchero. Gelificante: pectina. Succo concentrato di sambuco. Correttore di acidità: acido citrico), zucchero, oli vegetali in proporzioni variabili (palma, girasole, cartamo), uova, burro, latte in polvere. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, difosfato disodico, carbonato acido di sodio. Sciroppo di glucosio-fruttosio, sale, fruttosio, aromi.

Peso medio/pezzature
Crostatina in vaschetta: 6 pezzi da 240 g.

Caratteristiche
Prodotto senza conservanti e senza coloranti. Disponibile anche con confettura di albicocca o con crema cacao.

Shelf life
7 mesi.

LAICA
www.laica.eu

Nome prodotto
Galacioc Junior

Breve descrizione prodotto
Barrette di cioccolato al latte, ripiene di morbida crema al latte.

Ingredienti principali
Cioccolato al latte e crema latte. Solo aromi naturali. Senza coloranti, né grassi idrogenati.

Peso medio/pezzature
8 pezzi da 12,5 g.

Caratteristiche
Galacioc Junior è una risposta al desiderio di cioccolato dei bambini, capace di rassicurare le mamme grazie a una ricetta preparata con soli aromi naturali, senza coloranti e senza grassi idrogenati. Proposta in un comodo astuccio con barrette monoporzionamento incartate singolarmente.

Shelf life
18 mesi.



DOLCIARIA ACQUAVIVA
www.dolciariaacquaviva.it



Nome prodotto
Linea Regal

Breve descrizione prodotto
Cometti da lievito naturale vuoto, albicocca, crema, crema di nocciola e cacao magro, lampone.

Ingredienti principali
Farina di frumento, lievito naturale, burro, albicocca, crema pasticcera, crema di nocciole, cacao magro, lampone.

Peso medio/pezzature
70-95 g.

Caratteristiche
I cometti Regal sono realizzati con lievito naturale e sottoposti a una lavorazione lunga e articolata. Il processo produttivo prevede una lievitazione di 24 ore e una fase di riposo della pasta a freddo di altre 4 ore. Infine, uno step di lievitazione più lungo rispetto ai tradizionali cometti, che esalta le caratteristiche conferite al prodotto dall'utilizzo di lievito naturale. Questo processo conferisce un aroma più intenso, con sapore e fragranza particolari, una maggiore leggerezza e friabilità, una più fine sfogliatura. Inoltre, gli enzimi che partecipano al processo di lievitazione rendono i cometti più sani e digeribili. Ingredienti accuratamente selezionati, assenza di grassi idrogenati e l'aggiunta di burro conferiscono al cometto un sapore genuino ma ricco, dalle elevate proprietà nutrizionali, in grado di incontrare il gusto di tutti.

Shelf life
8 mesi.

GHIOTT DOLCIARIA
www.ghiott.it



Nome prodotto
Biscotti toscani Gusto & Piacere ai fiocchi d'avena o al cioccolato

Breve descrizione prodotto
La nuova linea di biscotti Gusto & Piacere adotta una ricetta che non prevede uova, né latte, né burro, con lo scopo di creare un biscotto buono e sfizioso, ma altrettanto leggero e salutare, in linea con gli attuali trend del gusto dei consumatori, oppure per venire incontro a chi soffre di particolari intolleranze alimentari o allergie.

Ingredienti principali
Farina integrale, farina di farro, zucchero di canna, latte di riso, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
Sacchetto da 300 g.

Caratteristiche
I biscotti sono disponibili in due varianti: ai fiocchi d'avena oppure al cioccolato.

Shelf life
8 mesi.

DELIZIE BAKERY
www.barbero.com



Nome prodotto
Snack and go gusto classico Barbero

Breve descrizione prodotto
Snack and go gusto classico è un croccante snack, ideale in ogni occasione: per uno spuntino, come aperitivo, per accompagnare salumi e formaggi, ottimo anche in tavola. Snack and go è disponibile anche nella variante con erbe mediterranee e con cipolla; a breve sarà disponibile anche con sesamo e nella variante piccante.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo "0", olio vegetale di girasole, olio di oliva, sale, lievito, farina ed estratto di malto d'orzo. Antiossidante: estratto di rosmarino.

Peso medio/pezzature
Multi pack da 210 g (6 bustine monoporzionamento da 35 g). Confezione famiglia da 150 g. Bustina monoporzionamento da 35 g.

Caratteristiche
Con olio di oliva, senza olio di palma né Ogm. Senza coloranti, conservanti, aromi artificiali. Prodotto non fritto.

Shelf life
8 mesi.

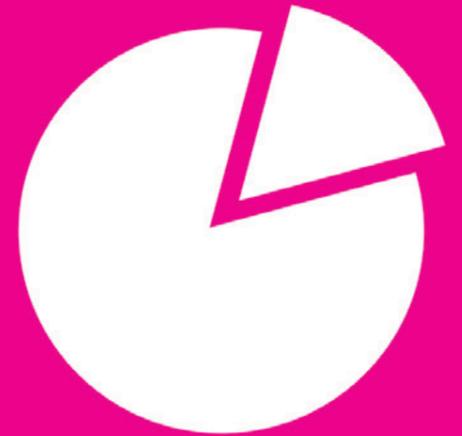
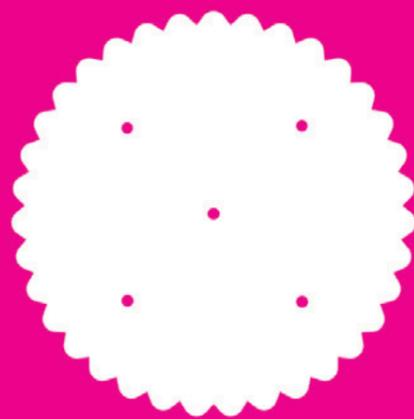
www.yummex-me.com



MIDDLE EAST

10th EDITION

DISCOVER THE NEW SWEETS & SNACKS MIDDLE EAST



Dubai, 7 – 9 November 2016



مركز دبي التجاري العالمي
DUBAI WORLD TRADE CENTRE



koelnmesse



Specialità Cuneesi al Rhum Dal 1924



DULCIOLIVA s.r.l.

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