

-0,09%

\*trend a prezzi costanti

-0,78%

27,37%

\* PL = Private Label

1,08%

# DS

DOLCISALATI  
& CONSUMI

ANNO 5 - NUMERO 7 - SETTEMBRE 2016  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



## Di Leo: pionieri del benessere

L'intuizione, oltre 25 anni fa, di produrre referenze senza olio di palma. E il riconoscimento, oggi, da parte di un mercato che vede nel salutistico l'unico trend in ascesa. Intervista a Pietro Di Leo, patron dello storico biscottificio materano.

A pagina 16

## FOCUS ON

A pagina 17

## Aidepi: le performance di un comparto in netta ripresa

Una produzione di oltre 2 milioni di tonnellate. E un fatturato che sfiora i 14 milioni di euro. L'associazione di categoria fa un bilancio dell'anno passato. E rielege alla sua guida Paolo Barilla.

## ATTUALITÀ

A pagina 11

## Aldi in Italia: ci siamo



Tutto è pronto. Le prime aperture già a inizio 2017? Alcuni indizi sembrano confermarlo.

## L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 8 e 9

## “Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”



Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

## PRIMO PIANO

A pagina 10

GRANDE ESCLUSIVA

## “L'agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l'export e la dieta mediterranea. Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.



## LO SPECIALE

Da pagina 18 a pagina 28

# VOGLIA DI NATALE



Le aziende del comparto scaldano i motori. E le insegne della Gd fanno incetta di pandori, panettoni e cioccolato. Con un occhio attento a: bio, senza glutine e palm oil free. I suggerimenti dei buyer. Le novità di prodotto.

## DATI & STATISTICHE

Alle pagine 12 e 13

## Nielsen: cresce la fiducia degli italiani

I consumatori del nostro Paese continuano a risparmiare su abbigliamento, pasti fuori casa, intrattenimento e spesa al supermercato. Ma guardano al futuro con maggiore ottimismo. I risultati della Global Consumer Confidence Survey.

## EXPORT

Alle pagine 14 e 15

## 2015, il food mette il turbo

Presentata la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Che raggiunge il valore record di 37,2 miliardi di euro. Grazie anche al +18% registrato in Nord America.

## RETAIL

Alle pagine 30 e 31



## Nat&Bio: “Più di un semplice store”

Un nuovo format all'insegna del biologico. L'unione tra supermercato, bistrot e parafarmacia. Intervista a Mirko Berti, amministratore delegato della catena.

# L'e-commerce e il cavallo di Troia

“Dovevo comprare un borsone da viaggio. Sono andata su Amazon ma non riesco a capire bene come fosse. Mi sono recata in un negozio e me lo hanno mostrato. Ho chiesto il prezzo e poi me ne sono andata. L'ho acquistato online. Costava meno”: questa la confessione di un'amica. Tanti come lei. Prima vanno sul sito di e-commerce, valutano le varie offerte su questo o quel prodotto, poi, soprattutto per l'elettronica, lo vanno a vedere e provare in negozio. Salutano soddisfatti e lo acquistano successivamente sul sito. Il punto vendita diventa così il luogo della “prova su strada”. A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi “applicati” in rete.

Questo il quadro sconcertante di un metodo che, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo. Permettetemi dunque qualche appunto sull'e-commerce. Pratica sicuramente interessante ma dalle conseguenze molto rischiose.

La prima riguarda direttamente i punti vendita. Se si va avanti così il rischio è che il luogo fisico, deputato all'acquisto del prodotto, scompaia. Al suo posto tanti bei magazzini anonimi dove si ammassano i prodotti per poi distribuirli. Magari utilizzando i droni. Che tristezza. Ma dove va a finire la convivialità? Il rito dello shopping: pacchetti, pacchettini, nastri, nastri. La commessa che ti consiglia. “É lungo”, “è corto”, “ma come le sta bene...”. E alla grassona da 100 chili: “Il nero, ma certo, la sfilà”...

Nel mio paese (Seregno, Monza Brianza) il giovedì sera in luglio è dedicato all'iniziativa: “Shopping sotto le stelle”. Arriva un sacco di gente dai paesi vicini. Ed è tutta una festa di colori e sapori: gente nei negozi, si chiacchiera sui tavolini nei bar all'aperto, si fanno incontri per strada. Vogliamo metterlo rispetto alla squallida stanzetta dove da solo digito il codice del prodotto da acquistare?

C'è anche un problema sociale. La scomparsa dei punti vendita farebbe diminuire drasticamente quella che un tempo chiamavamo “classe media”. Ovvero tutto il mondo dei commercianti che per anni ha costituito l'ossatura nella nostra Italia. Il piccolo imprenditore che faceva i soldi. Magari non tanti ma tali da permettersi: la cena al ristorante, l'auto di prestigio, la casetta in montagna o al mare, un abitino firmato alla moglie. Era quella classe che faceva girare l'economia. E dava lavoro a tutti. La vogliamo definitivamente abolire?

Del pericolo e-commerce se n'è accorta anche Wal-Mart che, in agosto, ha acquisito la piattaforma Jet.com per una cifra pari a 3,3 miliardi di dollari. Il colosso statunitense della Grande distribuzione vuole così rafforzare il proprio presidio nelle vendite online, anche guardando al suo diretto competitor, Amazon. Ammontano infatti a 107 miliardi di dollari le vendite di Amazon per il 2015, contro i 14 miliardi totalizzati da Wal-Mart nell'e-commerce, che equivalgono al 3% del suo fatturato. Jet.com, start-up fondata nel 2014 e molto diffusa negli Stati Uniti (specie tra i consumatori più giovani), opera con uno speciale algoritmo che riduce i prezzi sulla base della quantità di beni acquistati.

Ma ritorniamo a bomba. Dalla parte dell'industria mi sento dire: “Qual è il problema? L'e-commerce diventerà un segmento distributivo parallelo. Se non vendo al negozio, venderò al sito”. No, cari miei. Non è così. Di fatto diminuiranno i consumi. Oggi mia moglie - sempre quella da 38 anni, poverina - va al supermercato con in mano una lista di dieci prodotti. Ne porta a casa il doppio. É l'acquisto d'impulso, l'avancassa, l'offerta che vedi al volo, il prodotto che volevi acquistare ieri e te ne sei dimenticato.

Tutto questo sparisce di fronte al sito. Sei tu con la lista.

Ultimamente poi qualcuno della distribuzione ha voluto “fraternizzare” con l'e-commerce. Così Unes e Natura Sì hanno inserito i loro prodotti su Amazon. Fin qui nulla di male. Salvo poi vedere Mario Gasbarri (Ad di Unes) e Fabio Brescacin (Ad di Naturasi) pubblicizzare l'idea con un bel video. Mi spiace signori: vi siete portati il cavallo di Troia nella vostra cittadella fortificata. Ho fatto presente il mio pensiero a Mario Gasbarri che mi ha risposto: “Il futuro non si può fermare”. Vero, verissimo. Ma io non vado a letto con il nemico. E nemmeno sono conciliante con lui. “La persona conciliante”, diceva Sir Wiston Churchill, “è quella che dà da mangiare al coccodrillo. Nella speranza di essere mangiato per ultimo”.

Tutto questo per dire che se instilliamo nel cervello della gente che non ci sono differenze fra acquistare un prodotto in negozio piuttosto che online siamo finiti. Scompare il rapporto fisico con l'oggetto del desiderio, la discussione con l'addetto alla vendita, le comparative con altri prodotti. Tutto si ferma al click.

Cosa diventeranno le nostre belle città prive di negozi? Deserti metropolitani. Con tutto quello che ne consegue a livello di sicurezza. Uno scenario alla *Blade Runner*. Senza nemmeno un Harrison Ford a salvarci.

PS L'editoriale è stato scritto in luglio. Il 16 agosto giunge la notizia dagli Usa che il colosso dell'abbigliamento Macy's chiuderà, a causa dell'e-commerce, ben 100 punti vendita. Cvd: come volevasi dimostrare.

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 7  
settembre 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 l'8 settembre 2016



***Casa del Dolce***<sup>®</sup>  
dal 1950

*Linea Gourmet*

# Il pagellone

Diciottesimo 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

## Sawan Serasinghe



voto  
**7**  
(per la sportività)

Sawan Serasinghe è un atleta australiano, rappresentante della squadra di badminton a Rio 2016. Deluso dopo la sconfitta contro Taiwan che ha estromesso il team dai giochi, ha deciso di consolarsi in una maniera alquanto originale: abbuffandosi di hamburger, patatine fritte e nuggets di pollo di McDonald's. Un pasto ipercalorico, prontamente condiviso sui social network, che ha così giustificato: "Non vedo l'ora di tornare a casa per iniziare ad allenarmi e continuare a migliorare. Adesso però è il momento di mangiare un po' di 'cibo spazzatura' dopo mesi di alimentazione sana"... Perché come si dice a Roma: "Quando ce vò, ce vò!".

## Ben Spier

Sembra una tradizionale cabina telefonica inglese, in realtà è un salad bar. Spier's Salad nasce da un'idea di Ben Spier, nel settore della ristorazione da cinque anni con un proprio chiosco ambulante. Il progetto è stato realizzato grazie dalla Red Kiosk Company, che ha ottenuto il permesso di rivisitare le cabine telefoniche per lanciare nuovi business. Gli imprenditori possono affittarne una per circa 15 sterline al giorno o acquistarla per 15mila sterline. Situata in Bloomsbury square, a Londra, Spier's Salad propone un menù a base di insalate, preparate solo con prodotti freschi e di agricoltori locali al fine di promuovere la filiera corta... Ma condite con un po' dello smog di Londra.



voto  
**6 1/2**

## Simone Salvini



voto  
**7**  
(per l'aiuto ai poveri)

Simone Salvini, cuoco vegano, laurea in filosofia, specializzato in cucina ayurvedica in India, grazie alla parodia di Maurizio Crozza, oggi è più popolare che mai. Collabora con Massimo Bottura all'apertura del Refettorio all'Antoniano di Bologna, garantendo l'apertura serale delle cucine per i poveri. Per dirigerla, ogni mercoledì sera, i frati dell'Antoniano si sono infatti rivolti a lui. Imprevisto: succede che gli ospiti delle mensa non gradiscano particolarmente il menu cruelty free e senza carne dello chef vegano. Una parte dei poveri ha proprio detto al famoso cuoco: "Noi a questo punto torniamo in strada, abbiamo bisogno della carne". Mica facile la vita di uno chef vegano.

## Il comune di Torino



La nuova campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono degli escrementi di cane ideata dal comune di Torino ha generato un'agguerrita polemica tra chi la definisce geniale e chi, al contrario, la considera un affronto. Una parola, 'tiramisù', campeggia sotto un cane, il suo bisognino e la padrona pronta a chinarsi per raccogliero. Uno slogan che funziona per la sua immediatezza e anche un po' per la sua sfrontataggine, com'è giusto che sia per una campagna che vuole lanciare un messaggio. Non la pensano così gli estimatori del famoso dolce, offesi da questa 'mancanza di rispetto' per uno dei nostri piatti simbolo. "È un accostamento non consono a un dolce che rappresenta il nostro paese. Tiramisù è una delle cinque parole italiane più conosciute al mondo, un vanto del nostro made in Italy", commenta a *La Repubblica* il giornalista Gigi Padovani.

Voto  
alla campagna  
**S.V.**

## I responsabili di Brussels Airlines



voto  
**0**

Capita che su un volo di Brussels Airlines viaggi un attivista del Palestine Solidarity Movement. Capita che si trovi fra le mani la lista dei dolci disponibili sull'aereo. Capita che gli corra l'occhio su un nome: Ahva, ovvero uno snack alla vaniglia, dolce tipico israeliano. Capita che s'indigni. E che chieda alla compagnia di vietare tale prodotto. Capita che altri suoi accoliti partecipino alla protesta inondando di mail il sito della compagnia aerea. Che, a questo punto, decide di eliminare il dolce dalla lista. Con questa motivazione: "Come azienda che serve un pubblico internazionale pieno di persone provenienti da una vasta gamma di culture, è nostra responsabilità che i prodotti presenti siano benvenuti da tutti". Allo "judenfrei", di hitleriana memoria, hanno sostituito "Ahvafrei". Ma la sostanza è la stessa.

## Daniela Martani



voto  
**0**

"L'amatriciana è stata inventata ad Amatrice? E vabbe ma allora è karma". Con questa frase infelice, scritta nero su bianco sulla sua pagina Facebook, Daniela Martani si è guadagnata a buon diritto il titolo di nazi-vegana più odiata d'Italia. Ex hostess di Alitalia, ex concorrente del Grande Fratello, attuale dj, attivista animalista e aspirante politica - candidata alle elezioni di Roma, nel partito dei Verdi, ha preso 26 voti - la Martani ha pensato bene di fare dell'ironia sulla tragedia del terremoto lasciando intendere che gli abitanti di Amatrice si sarebbero meritati questa sorte visto che il loro paese ha dato i natali al famoso piatto a base di carne di maiale. Un passo falso che le è costato anche la riprovazione del mondo vegan. Eppure i personaggi pubblici dovrebbero essere i primi a saperlo: il web non perdona.



## LA RIVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

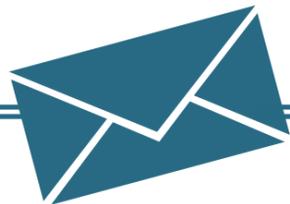
Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

**IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.**

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:  
[www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com)



**IRi**  
Growth delivered.



# Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale sui professori. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

## Professori ovunque

Egregio Dott. Frigerio,

leggendo il suo articolo su DS & Consumi di Giugno-Luglio e pur essendo un modesto pasticciere di Modica, ho trovato in esso quello che è il mio pensiero da molto tempo. Anche se in modo garbato (per ovvie ragioni), ha comunque fatto capire come tanti "Professori-luminari" sono fuori posto, fuori luogo e spesso anche incompetenti per il ruolo che devono coprire.

Mi piacerebbe che un giornalista fosse sempre al di sopra di qualsiasi faziosità per meglio fare comprendere alle persone comuni (che sono la maggioranza) come realmente funzionano le cose o meglio non funzionano le cose.

Penso che se un giornalista dicesse o scrivesse le cose come realmente stanno, tutti si preoccuperebbero di fare il proprio dovere per il bene comune e non per quello (spesso) personale. Penso che le cose andrebbero meglio per tutti. Tutti in effetti la pensano così, ma non tutti hanno il coraggio di dire le cose come stanno o per timore della carriera, o per timore di ritorsioni o per timore di essere messi a tacere con ogni mezzo.

Sarebbe bello se invece di trasmissioni banali con giornalisti illustri che parlano come i politici, ci fossero modesti giornalisti ma che dicessero la loro senza riverenza alcuna. Basterebbe solo analizzare il fatto, commentato con saggezza e puntualità. Poi ognuno ne trae le conclusioni. Ad esempio del caso Monte Paschi per citarne uno, non se ne parla più (e ce ne sarebbe tanto bisogno). Quelle volte che è successo se devo essere sincero non ci ho capito niente. Forse sono troppo ignorante?

Mi sono sentito in dovere di esprimerle i miei complimenti. Auguri per il suo periodico che spero possa essere letto da milioni di persone.

Cordialmente

Tonino Spinello  
Dolci Momenti Srl

## Chi ci difende?

Gentile Dr Frigerio,

come non essere d'accordo con quanto ha scritto? Ogni giorno ci troviamo a discutere con gente che, apparentemente, ne sa più di noi. Dal direttore della banca al consulente d'impresa, dal veterinario al commercialista. Sono tutti "professori". Tutta gente che ti tratta come un fessacchiotto che deve stare zitto e fare una sola cosa: pagare. In un modo o nell'altro. La categoria dei "professori" è dunque molto varia. Oltre a quelli che ha citato lei ce ne sono altri. Che, nel loro piccolo, fanno danni. Chi ci difende?

Parma, lettera firmata

angelo.frigerio@tespi.net

## 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 luminare 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 mettersele...*

*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 luminare 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

## Lay's sigla un accordo di sponsorizzazione con la Juventus

Lay's, brand che è parte del portfolio PepsiCo, annuncia il nuovo accordo di sponsorizzazione per le stagioni sportive 2016/2017 e 2017/2018 con la Juventus. L'intesa con il club bianconero, che milita in Serie A, fa seguito alla partnership triennale siglata nel 2015 proprio dal Gruppo PepsiCo con la Uefa Champions League, la più prestigiosa competizione calcistica europea. "Abbiamo fortemente voluto intraprendere un cammino comune con una squadra di eccellenza come la Juventus", sottolinea Diego Airoldi, snacks business development manager Italia. "A conferma del legame già avviato di Lay's con il mondo del calcio, sport che in Italia riveste un ruolo fondamentale".

## Coop Centro Italia: richiesta da 137 milioni di danni a Mps

Coop Centro Italia chiede 137 milioni di danni a Mps. A segnalarlo è un articolo sulla testata online *IlSussidiario.net*, che sottolinea come si tratti della prima volta che un'azione legale di questa portata venga realizzata da un soggetto del nome e del peso dell'insegna. Una mossa tutt'altro che scontata, è aggiunto, per via dei passati stretti legami, tanto economici quanto politici, tra le due realtà. Quanto Coop Centro Italia lamenta, è scritto, riguarda: "La falsità dei prospetti di tutti gli aumenti di capitale recenti". A partire da quello maxi che ha finanziato l'acquisizione di AntonVeneta, una delle principali cause dei successivi dissesti di Mps.

## Mercati agricoli: libertà assoluta ai comuni per lo sviluppo di prodotti a Km 0 e bio



Ai comuni il controllo dei mercati agricoli cittadini, allo scopo di valorizzare il lavoro dei coltivatori di alimenti a Km 0 e bio. A stabilirlo sono disposizioni ad hoc contenute nell'articolo 22 della legge 154/2016, pubblicata in Gazzetta Ufficiale mercoledì 10 agosto scorso. Un atto che conferisce al governo la delega per la revisione della normativa nel settore agroalimentare e che ha portato a una vera e propria liberalizzazione dei cosiddetti "farmer's market". La disposizione è entrata in vigore il 25 agosto e affida alle autorità comunali la definizione di modalità per "lo sviluppo dei prodotti provenienti da filiera corta, dell'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale". Una normativa che tuttavia fa sorgere diversi interrogativi, in primis legati all'assenza di qualsivoglia criterio o indicazione di merito entro cui i comuni hanno facoltà di muoversi. Ad esempio, quali definire "prodotti provenienti da filiera corta, dell'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale"? E chi vigilerà sul fatto che i soggetti coinvolti dalle associazioni di categoria, quasi sempre le promotrici di questo genere d'iniziativa commerciali, rispettino effettivamente il principio del cosiddetto Km 0? Ultimo, ma non meno importante: che ne penseranno i player della distribuzione all'ingrosso e i principali protagonisti della Gdo di una disposizione che rischia di promuovere una concorrenza senza regole fisse o condivise?

## Fiocco azzurro: benvenuto Leonardo

Lo scorso 8 agosto, alle ore 3:05, è nato Leonardo. Figlio di Irene Galimberti e di Alessandro Bonacina. Alla nascita il piccolo pesava 2,630 Kg. A mamma Irene e papà Alessandro, l'abbraccio e le felicitazioni di tutta la redazione di DS Dolcisalati & Consumi.



### Outlet Dolciario: prevista per ottobre l'apertura dell'OdStore Duomo a Milano

Aprirà dietro al Duomo di Milano il terzo Outlet Dolciario di Sapori artigianali nel capoluogo lombardo. A riportare la notizia è l'edizione milanese del *Corriere della Sera*, che evidenzia come l'azienda bresciana sia riuscita ad aggiudicarsi lo spazio di otto vetrine, in precedenza occupato dalla storica Libreria San Paolo, battendo la concorrenza anche di un gigante come Starbucks. L'inaugurazione dell'OdStore Duomo è prevista per il prossimo ottobre. Il negozio si estenderà su quattro piani, per circa 1.000 metri quadri complessivi, e sarà aperto con orario continuato dalle 8 alle 23. Sugli scaffali non solo le referenze della catena, ma anche i prodotti di brand internazionali a prezzi scontati.

### Vitavigor presenta le nuove fashion-bustine della linea 'I Grissini di Milano'



L'unione del gusto e di una sempre più attenta ricerca del bello dà vita alla nuova veste grafica de 'I Grissini di Milano', prodotti dallo storico grissinificio del capoluogo lombardo Vitavigor. La linea si compone di due diverse referenze - 6 Cereali e Super - entrambe caratterizzate da ricette innovative, leggere ma anche gustose. Prodotti realizzati con solo olio extravergine di oliva, senza olio di palma e grassi idrogenati. "Dalle analisi e dai confronti con alcuni dei nostri clienti abbiamo compreso che vi è una ricerca di bellezza da proporre sulla tavola. Che sia la tavola di un ristorante, di un hotel, di un bistrot o semplicemente la tavola di casa", spiegano dall'azienda. "Facendo sposare questa consapevolezza con le nostre origini sono nati 'I Grissini di Milano' avvolti nelle fashion-bustine, che rendono omaggio proprio alla nostra città, Milano, capitale mondiale della moda e del gusto". Le fashion-bustine rispondono infatti al bisogno di avere un prodotto buono, sempre fresco, senza sprechi, ma anche bello esteticamente.

### Deco Industrie, panettoni in spiaggia a Ferragosto

Nel mese di agosto, nella spiaggia libera di Cervia, Deco Industrie ha distribuito un assaggio di 30 Kg di panettoni appena sfornati e 50 kg di biscotti a marchio Pineta ai villeggianti che soggiornavano in riviera. "Abbiamo pensato di sorprendere i bagnanti con il panettone ad agosto", spiegano Egle Torre e Luigi Terzi, responsabili dell'ufficio estero, "e per Ferragosto abbiamo organizzato uno stand ancora più grande". La linea produttiva dei panettoni nello stabilimento di San Michele (Ra) è attiva giorno e notte, e per sopperire a tutti i turni sono già stati assunti 150 stagionali, oltre agli attuali 100 dipendenti. Lo scorso anno sono stati prodotti circa 42mila quintali di pandori e panettoni.

### Roncadin si aggiudica il riconoscimento Cerved 'Company to watch' 2016

L'azienda friulana Roncadin ha ricevuto il riconoscimento 'Company to watch' assegnato da Cerved, società di analisi del rischio di credito. "Tradizione e specializzazione nella produzione di pizze surgelate, elevate e crescenti economie di scala grazie a continui investimenti tecnologici, importante vocazione internazionale e attitudine all'innovazione dell'offerta, sono le motivazioni alla base del premio", si legge in una nota dell'azienda. Secondo la ricerca realizzata da Cerved su 350 imprese, per un totale di 7mila addetti e un valore di quasi 3 milioni di euro, Roncadin si è distinta nel suo settore, quello degli alimenti surgelati. Nel 2015 l'azienda ha registrato un fatturato di 90 milioni di euro (+12,5%) e ha superato quota 450 dipendenti. Nel 2013 ha aperto una filiale commerciale negli Stati Uniti, mentre nel 2015 ha inaugurato la propria quinta linea produttiva a Meduno ed avviato uno stabilimento dedicato alle pizze senza glutine a Genova. L'azienda realizza ogni anno 65 milioni di pizze e 8 milioni di snack, sia a marchio proprio, sia per private label.

### Mondelez International: il brand Milka debutta sul mercato cinese del cioccolato

Uno dei maggiori player globali nel settore agroalimentare, Mondelez International, ha di recente ufficializzato il suo ingresso nel mercato cinese del cioccolato, che vale oggi oltre 2,8 miliardi di dollari. A partire da settembre, questa mossa permetterà a un brand amato dai consumatori europei, come Milka, di comparire sugli scaffali dei retailer locali con una dozzina di prodotti 'tradizionali' accanto ad alcune edizioni speciali. "Operiamo in Cina da oltre 30 anni, quindi possiamo dire di conoscere il mercato e di sapere che cosa occorre per lanciare un nuovo business in questo Paese", commenta Stephen Maher, presidente di Mondelez China. "Nel 2012 abbiamo introdotto, per la prima volta in Cina, la categoria della gomma da masticare. E oggi possiamo contare su un giro d'affari di ben 200 milioni di dollari".

### Rinnovato il Borsari Emporio di Badia Polesine (Ro)

Ha riaperto lo scorso 20 agosto il nuovo spazio Borsari Emporio a Badia Polesine, in provincia di Rovigo. Il locale, inaugurato nell'ottobre 2014, è stato completamente rinnovato nel concept e più che raddoppiato nella dimensione. Sono stati Andrea e Cristiana Muzzi, rispettivamente amministratore delegato e direttore creativo dell'Industria Dolciaria Borsari, a presentare ufficialmente ai clienti la nuova offerta dello spazio. La struttura, che vanta ora anche un laboratorio di pasticceria a vista, si estende su un totale di 350 metri quadri, con 30 tavoli, tra interni e dehor, e 700 metri di shop. Il rinnovato Borsari Emporio proporrà anche un'innovativa formula di light lunch, con la vera pizza romana alla pala, una selezione di gelati freschi di mantecatura e una cucina che disporrà di un'offerta composita, settimanalmente rinnovata e integrata con piatti del giorno, frutto della stagionalità e dei mercati.

## "ORE LIETE" PER TEDESCO

*Nestlé firma il contratto per la cessione del ramo pasticceria e biscotti al gruppo umbro. Torna a casa un altro storico brand del dolciario italiano.*

È stata ufficializzata lo scorso 30 giugno la firma del contratto per la cessione, da parte di Nestlé, del ramo d'azienda relativo allo storico marchio di biscotti e pasticceria Ore Liete. Che entra così nelle fila del Gruppo Tedesco. Azienda dolciaria umbra fortemente specializzata nella produzione di prodotti da forno e di pasticceria di alta qualità. Con questa operazione, dal gusto particolarmente dolce, un altro storico brand del Bel Paese torna a casa dopo 30 anni. Ossia da quando nel 1988 la multinazionale svizzera acquistò Perugina. "Decisamente una bella soddisfazione", commenta Agazio Tedesco, amministratore unico del Gruppo Tedesco. "Dopo il rilevamento della società Piselli, storica pasticceria nonché industria di biscotti radicata da generazioni a Perugia, siamo molto contenti di poter continuare a dare un futuro a un marchio così legato a questa città". La trattativa, racconta, è stata avviata intorno alla fine del mese di marzo: "Entrambe le parti erano ben disposte affinché l'acquisizione andasse a buon fine. E così in meno di tre mesi dall'inizio della negoziazione è stato firmato l'accordo per la vendita". Una cessione che si concretizza a un solo mese di distanza da un'altra operazione simile, ovvero quella che ha visto l'azienda piemontese Fida rilevare, sempre da Nestlé, lo storico marchio di caramelle Rossana. Ora che i giochi sono fatti, il Gruppo Tedesco si prepara a inserire i prodotti Ore Liete nella propria offerta, creando una selezione dedicata e in linea con il suo già vasto assortimento. "Realizzeremo un nuovo pack che tuttavia riconduca sempre alla storia del brand acquisito", sottolinea ancora l'amministratore di questa dinamica azienda che, nel solo 2015, ha lanciato sul mercato ben 50 nuovi prodotti: "Abbiamo ampliato la gamma dei biscotti aggiungendo nuove linee, come quella senza olio di palma, quella biologica, la linea senza latte e senza uova, e cercando di allineare il brand Piselli al nostro brand Granart, che fa della qualità e dell'innovazione le sue prerogative principali. Quello che è rimasto inalterato è la forza lavoro e l'unione dei dipendenti, che sono rimasti sempre al nostro fianco". La produzione dei biscotti e della pasticceria Ore Liete sarà spostata nel nuovo stabilimento di Pierantonio, a pochi chilometri dal centro di Perugia. In Umbria, il gruppo vanta già un sito produttivo di 30mila metri quadri, a cui se ne aggiunge un secondo, in Toscana, di altri 10mila. Dove opera la società controllante L'Albero del Pane. Nota al grande pubblico con il marchio Granart. Ora che un nuovo brand è entrato a far parte della famiglia, in cantiere ci sono già molti progetti: "Stiamo ultimando l'apertura del nuovo stabilimento di Brescia, adibito alla produzione di croissant. Una categoria che nell'ultimo periodo ci sta regalando grandi soddisfazioni. Ma lavoreremo naturalmente anche all'ampliamento della gamma Ore Liete, inserendo questi prodotti nella nostra struttura commerciale estera, all'interno dei mercati già presidiati dal Gruppo Tedesco". Quando si dice un "lieto" fine.

Federica Bartesaghi

i nostri prodotti fanno il giro del mondo

**GRANBON**  
IDEE CROCCANTI



# “Investimenti e competitività: l'Italia ce la farà”

Carlo Calenda, ministro dello Sviluppo Economico, delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese. In un contesto internazionale altamente competitivo.

Angelo Frigerio

Da due mesi siede al vertice del ministero dello Sviluppo Economico. Anni 43, figlio dell'economista Fabio Calenda e della regista Cristina Comencini, Carlo Calenda è laureato in giurisprudenza, ha lavorato per società finanziarie prima di approdare nel 1998 alla Ferrari e poi a Sky dove assume il ruolo di responsabile marketing. Dopo un'esperienza in Confindustria nel 2013 è vice ministro dello Sviluppo Economico nel Governo presieduto da Enrico Letta.

L'incarico lo mantiene quando sale a Palazzo Chigi Matteo Renzi che, prima gli affida anche la delega al Commercio Estero, poi lo scorso 20 gennaio lo nomina come Rappresentante permanente dell'Italia presso l'Unione europea. Un'esperienza di breve durata perché dal 10 maggio ritorna a Roma, subentrando a Federica Guidi come ministro dello Sviluppo Economico. Giovane, dinamico, in questa intervista con *DS Dolcisalati & Consumi* Carlo Calenda delinea i progetti e le iniziative per modernizzare il Paese, in un contesto internazionale altamente competitivo.

**Qual è il bilancio dei suoi primi due mesi alla guida del Mise e quali sono le prossime mosse?**

Mi sto concentrando sui processi, sulle risorse e sulle persone. Occorre far in modo che la macchina sia in grado di funzionare, perché altrimenti non si può andare da nessuna parte. Tra i prossimi passi operativi, entro settembre conto di avere pronto il piano del ministero, che prevede la cancellazione di tutta una serie di incentivi e crediti d'imposta, attualmente utilizzati poco o male, per cercare di concentrare le risorse sulle cose che funzionano e definire le direttrici da perseguire. La direttrice dell'internazionalizzazione innanzitutto, che è anche il settore che conosco meglio. Poi la direttrice degli investimenti, che spaziano dalla Sabatini al super ammortamento. E c'è da valutare anche l'iper ammortamento sui beni tecnologici e digitali, ossia quelli che sono utili per la industria 4.0.

**A che punto è la situazione?**

Per il momento siamo ancora in una fase esplorativa. E anche entrare dentro alla macchina del ministero, capire come funziona e cosa c'è dentro si sta rivelando un'operazione piuttosto complessa. Per esempio, non siamo ancora riusciti a quantificare con chiarezza il numero esatto di incentivi esistenti. Molti dei quali non sono nemmeno utilizzati: sono questi quelli che vorrei cancellare e compattare sulle misure che già funzionano.

**Capitolo Brexit: al di là dell'impatto emotivo del momento, quali saranno le conseguenze per le nostre imprese e l'economia in generale?**

È molto difficile prevederlo. Per quanto riguarda l'impatto diretto abbiamo delle stime che dicono che l'uscita del Regno Unito dalla Ue potrebbe costare 1,7 miliardi di euro alle esportazioni del nostro Paese, nella peggiore delle ipotesi. Su un montante di esportazioni di beni che si attesta sui 414 miliardi l'impatto sarebbe quindi relativo. Il punto è però la gigantesca dose di incertezza che attraversa il mondo e che in questo momento sembra concentrarsi nell'area del Mediterraneo e dell'Europa. Questo genera naturalmente una difficoltà per le imprese a investire e una mancanza di fiducia nel consumatore.



Carlo Calenda

**Passiamo al capitolo Ttip. Si parla con sempre più insistenza di un accordo impossibile. Cosa ne pensa?**

È essenziale per il nostro export. Abbiamo un disperato bisogno di questo trattato perché i paesi dove si riesce ad esportare in maniera sicura stanno diminuendo a vista d'occhio. Abbiamo avuto un problema con la Russia, oggi corriamo il rischio che se ne apra un altro con la Turchia, che è un mercato importantissimo, soprattutto per quanto riguarda i macchinari. Stati Uniti e Canada, invece, sono mercati sicuri, dove si cresce e si può crescere ancora di più.

**E circa i rischi di questa trattativa?**

La differenza di quanto ho sentito ripetere da più parti, l'intesa non ha per oggetto gli Ogm, che generano tanta inquietudine nei cittadini ma sono esclusi dalla disponibilità dei negoziatori, e nemmeno i servizi pubblici. Si tratta invece di un accordo davvero strategico e importante, anche se chiuderlo appare piuttosto difficile. Anche perché gli americani nel frattempo ne hanno firmato un altro con i paesi del Pacifico (il Tpp, ndr), cosa che rende per noi ancora più impellente la necessità di trovare un'intesa per il Ttip.

**Sul versante dell'accordo con il Canada, invece, come vede la situazione?**

La ratifica del trattato tra l'Unione Europea e il Canada è un'altra priorità importante. Si tratta del primo accordo che permette di riconoscere in un Paese anglosassone extra Ue ben 41 indicazioni geografiche protette. Tra le più importanti quella che riguarda il prosciutto di Parma, che oggi entra in Canada come 'original prosciutto', mentre grazie al nuovo accordo potrebbe entrare come 'prosciutto di Parma'.

**Lei è stato fautore del Piano per la promozio-**

**ne straordinaria del made in Italy. Sembra che finalmente qualcosa si stia muovendo, e anche in maniera significativa. A che punto siamo?**

Ho deciso di stanziare ulteriori 50 milioni di euro che ho defanziato da un progetto decisamente poco realizzabile sulle smart city. Ho fortemente voluto alla guida dell'Agenzia Ice un manager come Michele Scannavini che dal punto di vista dei Consumer Goods è uno dei migliori in circolazione. E ho deciso di affidargli un mandato preciso, quello di lavorare con la grande distribuzione, negli Stati Uniti ma non solo. Dobbiamo prepararci a un 2017 in cui speriamo si modifichi la situazione con la Russia, in modo da tornare alla grande su questo mercato.

**Tenuto conto del difficile contesto internazionale, l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export agroalimentare entro il 2020 è ancora alla nostra portata?**

Secondo me sì. L'agroalimentare, tra i settori del made in Italy, è quello che ha la domanda potenziale più elevata. Ci sono però due ostacoli da superare: le barriere regolamentari, e per questo gli accordi di libero scambio sono fondamentali, e la distribuzione, su cui abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti.

**Il secondo punto?**

È rappresentato dalla distribuzione, su cui come dicevo abbiamo investito tantissimo, concentrandoci soprattutto sugli Stati Uniti. Con l'obiettivo di assicurare che il prodotto arrivi sullo scaffale, dando un incentivo al distributore. A questo punto tocca poi all'azienda giocare la propria partita. Chi ci ha avuto a che fare sa che la grande distribuzione americana non è affatto paziente. Bisogna essere ben equipaggiati, in grado di gestire i riordini, gli assortimenti, e di cambiare la produzione molto velocemente. E questo chiama in causa la capacità delle aziende italiane di stare su questi mercati. Il mio compito è quello di mettere il prodotto sullo scaffale, un'operazione che rappresenta il primo 50% del lavoro complessivo. L'altro 50% non dipende solo da me, ma dagli accordi di libero scambio per la semplificazione dell'accesso. Tra l'altro proprio nelle trattative per il Ttip con gli Stati Uniti stiamo insistendo moltissimo per avere non solo un riconoscimento delle indicazioni geografiche ma, ancora più importante, una modifica della loro normativa sull'etichettatura, in maniera che risulti molto chiaro se un prodotto è stato realizzato in Italia o negli Stati Uniti. Negli Usa è obbligatorio indicare se un prodotto è stato realizzato su suolo americano, però spesso succede che lo si indica in caratteri piccolissimi e che poi venga invece posta in bella evidenza sopra la confezione un'enorme bandiera italiana, con un effetto completamente 'misleading' per il consumatore.

**Tornando appunto al nostro Paese, Lei ha accennato recentemente a un piano di rilancio per l'economia 4.0 che sarà presentato ad agosto. I segnali però tardano ad arrivare. Su quali presupposti dovrà basarsi questo rilancio?**

La mia idea precisa è questa: il fronte su cui dobbiamo agire è l'offerta agli investimenti. Nei prossimi anni, qualunque sia lo scenario – instabi-

lità o meno – la domanda cui guardare sarà quella internazionale. Il nostro compito è rendere le imprese italiane più competitive in maniera che riescano a rispondere a questa domanda. Quali sono gli indirizzi? Io ho sempre pensato che non sia il governo a dover decidere quali settori si debbano sviluppare, ma sia il mercato a doverlo stabilire. Per questo stiamo lavorando non per settori, ma per direttrici orizzontali.

**Prendendo quali provvedimenti, in concreto?**

Per esempio, puntando sull'abbassamento del costo dell'energia per le imprese. Perché a oggi le imprese italiane hanno un costo dell'energia insopportabile che deriva da un'assurda distribuzione degli oneri, soprattutto per il fotovoltaico ma non solo. Per riequilibrare questo costo abbiamo messo a punto un progetto che stiamo negoziando con la Commissione europea e che spero a settembre possa essere già pronto.

**Quindi?**

Un altro punto chiave è poi il 'fiber to the factory'. Per questo ho fatto fare una rimappatura del piano banda ultra larga su cui il governo ha investito, per essere sicuro che raggiunga i distretti industriali. Quello che inizierò a fare già a luglio è ristrutturare il fondo di garanzia, che è in grado di muovere fino a 15 miliardi di euro, quindi tanti, in maniera che insista molto di più sugli investimenti piuttosto che sul capitale circolante.

Offrendo garanzie più alte quando un'azienda investe e supportando soprattutto le imprese con rating più bassi. Perché è inutile che io dia la garanzia alle aziende che già hanno accesso al credito bancario, preferisco concentrarmi su quelle che hanno più difficoltà da questo punto di vista.

**Passando alla politica, lei ha espresso una posizione netta sul referendum di ottobre...**

Io sono decisamente a favore del sì. Non sono iscritto a nessun partito, ma nel mondo dell'impresa, da cui provengo, si auspica da molto tempo la fine del bicameralismo perfetto, del fatto che il concorso di competenze tra regioni e stato centrale non funzioni. A questo proposito sono convinto che l'Italia abbia un problema strutturale con quello che io chiamo il 'benaltrismo'.

**E sarebbe?**

Ogni volta che si prende un'iniziativa ci si sente rispondere che il problema è ben altro. Invece in questo caso il problema è proprio questo, e lo è da tanti anni. Sfido chiunque a provare a gestire un'infrastruttura strategica avendo a che fare con regioni che tentano di boicottarti in tutti i modi immaginabili, come per esempio sta avvenendo ora con il gasdotto Tap (Trans adriatic pipeline). Stiamo parlando di un tubo che è largo un metro e mezzo e che deve essere interrato a 800 metri dalla costa e riemergere 800 metri dopo la costa, che ha un impatto bassissimo

a livello ambientale e riuscirà a portare il 10-15% del gas che ci serve. E stiamo discutendone come se dovessimo deturpare tutta la costa pugliese. Finché il nodo delle competenze tra stato e regioni non viene risolto, come fa il Paese a correre?

**Qual è il messaggio che vuole dare agli industriali dell'agroalimentare che sono stati protagonisti di una grande crescita in passato ma oggi sono spesso fiaccati dalla crisi?**

Cercherò di dare loro qualche consiglio su come muoversi nello scenario internazionale. Quando ero anch'io dentro al mondo delle imprese - parlo di non più di tre anni fa - non sopportavo i politici che dicevano: "Va tutto bene, non ci sono problemi, andate avanti, investite. Noi abbiamo fatto cose straordinarie". Non è questo il messaggio che voglio dare. Gli imprenditori hanno già questa predisposizione, per la crisi economica si sono visti ridurre i fatturati ma hanno comunque cercato di trovare altri sbocchi e soluzioni alternative. E in molti casi ci sono riusciti. In questo consiste la natura 'straordinariamente resiliente' degli imprenditori italiani. Quello che è successo è che il Paese ha dato per scontato tutto ciò. Come quando non si investiva sul made in Italy: "In fondo il made in Italy va bene", si diceva. "Sta ottenendo buoni risultati sul mercato. Perché dobbiamo fare investimenti ulteriori?". Io invece faccio sempre questo ragionamento: se un'azienda usasse

lo stesso criterio fallirebbe subito. Al contrario, occorre investire proprio su ciò che va bene, non su ciò che va male. Gli imprenditori hanno fatto moltissimo per tenere in piedi il Paese, ora è il momento che le istituzioni facciano la loro parte. Perché non c'è alternativa: occorre giocare la partita, malgrado stia diventando sempre più difficile anche dal punto di vista internazionale, con intere aree del mondo che si chiudono alle esportazioni.

**Qual è il ruolo del governo in questo scenario?**

Ciò che il governo deve fare è stare vicino alle imprese. Non raccontare agli imprenditori un mondo che non c'è, ma piuttosto dare le chiavi di interpretazione e il supporto per affrontare una situazione molto difficile, in cui però si possono aprire una serie di opportunità. Per esempio il fatto che la dimensione della classe media si sta ampliando sempre di più e tra non molto sarà tanto gigantesca da rappresentare un bacino straordinario per le imprese italiane. Per questo dico che bisogna lavorare sull'offerta, invece di pensare di stimolare la domanda. Perché le persone non consumano, se vedono prospettive negative per il futuro. Lavorare sull'offerta significa invece aiutare le imprese ad essere più competitive. Questo determina l'aggancio a una domanda vera, che oggi non può che essere quella internazionale.

## Al gusto e al glamour non si rinuncia mai!

*La tradizione del grissino in un look contemporaneo*

Vitavigor si presenta con il nuovo look de "I grissini di Milano" per offrire un tocco di eleganza alla tavola dei ristoratori più esigenti e delle consumatrici più attente allo stile. Le "fashion-bustine" rispondono al bisogno di avere un prodotto sempre fresco, senza sprechi, fragrante ma anche...di bell'aspetto.

*Vesti il tuo scaffale con le "fashion-bustine"*



**vitavigor**  
dal 1958

I grissini di Milano

GrissiniVitavigor • [www.vitavigor.com](http://www.vitavigor.com) • Tel. 026182409



# “L'agroalimentare: un settore strategico per il Paese”

Il collegato agricolo, lo spreco alimentare, l'export e la dieta mediterranea.  
Intervista a Roberto Formigoni, presidente della Commissione Agricoltura del Senato.

Forse mai come in questi anni il mondo dell'agroalimentare è stato al centro dell'interesse dell'opinione pubblica. Un'attenzione che ha comportato anche un forte impegno da parte del mondo politico, chiamato sempre più ad affrontare contemporaneamente problematiche interne e internazionali. “Ho guidato la Commissione agricoltura del Senato in un momento che definirei interessante per questo mondo”, spiega Roberto Formigoni. “Sia per le difficoltà, che non sono mancate - ad esempio l'adeguamento alle nuove norme europee o le vicende legate all'embargo russo - sia per le note positive come la grande occasione di Expo. Più in generale per il crescente interesse dell'opinione pubblica e in particolare dei giovani per il mondo agricolo”.

**Questo stesso mondo richiede continue soluzioni. Come avete risposto?**

Dal punto di vista politico abbiamo varato, insieme al Governo, alcuni provvedimenti importanti, come quelli sulla biodiversità, sull'agricoltura sociale, fino ad arrivare al collegato agricolo. Provvedimenti interessanti che hanno richiesto un confronto costante con le organizzazioni professionali.

**Partiamo proprio dal Collegato. C'è stato un impegno significativo nei confronti della semplificazione?**

Era un intervento richiesto da tempo. Si tratta di un'esigenza assoluta non solo dell'agricoltura ma dell'Italia intera. Sappiamo bene che la burocrazia e la mancanza di chiarezza del contesto normativo rappresentano una palla al piede per lo sviluppo del Paese. In ambito agricolo abbiamo potuto adottare una serie di interventi semplificativi, sempre dialogando con operatori. Inoltre, il Collegato ha saputo affrontare temi specifici delle singole filiere: pomodoro, riso, birra artigianale, prodotti ittici, pesca. Interventi di dettaglio su alcuni comparti specifici.

**A proposito delle singole filiere: alcune mostrano forti difficoltà, come quelle del latte e della carne.**

Per quanto riguarda la filiera del latte, occorre superare “i postumi” “del regime delle quote, un sistema che ha avuto le sue ombre. Deve essere affrontato in modo da permettere al produttore di avere una remunerazione congrua, soprattutto rispetto alla qualità che sa esprimere. In questo senso è molto importante la battaglia che stiamo conducendo sull'etichettatura e la tracciabilità, indispensabile per far conoscere ai consumatori la qualità del latte italiano.

**E per la carne?**

Le problematiche sono diverse perché differenti sono le filiere. Tra le priorità c'è sicuramente la necessità di debellare le malattie veterinarie presenti nel nostro Paese che limitano lo sviluppo dell'export. Oltre all'impegno sul tema dell'etichettatura e delle certificazioni di qualità. Questioni che il governo sta affrontando con forza anche in Europa.

**Un altro capitolo importante dell'attività di governo riguarda lo spreco alimentare.**

Proprio riguardo a questo tema è stato approvato dall'aula, prima della pausa estiva, un provvedimento che permette di agevolare il lavoro delle associazioni straordinariamente meritorie che si occupano di distribuire ai poveri prodotti alimentari, ma anche farmaceutici, vicini alla scadenza ma ancora pienamente validi. Sono previsti anche stanziamenti governativi, intorno ai due milioni di euro. Non è una



Roberto Formigoni

cifra enorme ma rappresenta un grande aiuto per gli enti di volontariato che possono utilizzare queste risorse per gestire le strutture logistiche e i mezzi per distribuire i prodotti.

**Agricoltura sociale, spreco alimentare, attenzione alla biodiversità. Sono anche eredità di Expo?**

L'Esposizione universale ha attirato l'attenzione della grande opinione pubblica sull'agricoltura italiana, migliorando la conoscenza della sua enorme varietà e il suo valore. In secondo luogo è stato un momento di conoscenza reciproca e di dibattito sui grandi temi alimentari.

**E per il dopo Expo? Continuano le schermaglie su chi dovrà gestire l'area di Rho...**

Sono per il gioco di squadra, quindi vorrei vedere coinvolte tutte le istituzioni: Governo centrale, Comune, Regione, Università e operatori. L'idea di utilizzare l'area per l'insediamento di un polo scientifico di eccellenza mi vede assolutamente d'accordo. Purché la distribuzione dei fondi avvenga attraverso gare chiare, in modo da premiare effettivamente i più meritevoli.

**Spostiamoci all'estero. Pensa che l'obiettivo del governo di raggiungere i 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020 sia ancora raggiungibile, visto il contesto internazionale sempre più complesso?**

Dobbiamo puntarci anche se le condizioni che si stanno delineando lo rendono sempre più difficile. Il nostro sistema ha quelle potenzialità ma bisogna considerare che le difficoltà possono allungare i tempi. Un conto è fare 10mila metri piani e un conto è farlo a ostacoli, che, infatti, non è una specialità olimpica... Forse ci vorrà più tempo ma l'importante è tagliare quel traguardo.

**Lei è favorevole al Ttip?**

Si: ritengo contenga potenzialità enormi e possa contribuire a sviluppare il commercio internazionale e quindi il Pil italiano. Però deve essere attuato rispettando alcune delle nostre condizioni come l'in-

dicazione d'origine, la tracciabilità, la possibilità di far conoscere le nostre specialità.

**L'accordo però è in bilico.**

Non bisogna scoraggiarsi. La negoziazione è lunga ma non dobbiamo lasciare il campo solo agli accordi che le Americhe stanno raggiungendo con i paesi asiatici. Come Europa dobbiamo essere assolutamente della partita.

**Come giudica la decisione dell'Ue di affidare ai singoli Stati la possibilità di votare l'accordo?**

Mi sembra positivo in questo campo dare un grado di libertà ai singoli paesi. Ci sono delle specificità che vanno rispettate e tutelate.

**E la politica agricola comune?**

Non deve essere una battaglia di campanile ma di qualità. È anche una battaglia culturale per spiegare che avere un riferimento a un luogo d'origine o a caratteristiche particolari, significa poter scegliere un prodotto di maggiore qualità.

**Ogm.**

L'Italia ha fatto una scelta molto precisa. Ma bisogna mantenere aperto il dibattito sui temi scientifici. Difendere i prodotti tipici non significa essere chiusi all'innovazione.

**Altro tema è quello della “crisi” con la Russia. Lei si è detto più volte favorevole a una distensione dei rapporti con Mosca.**

Dobbiamo farlo. Non solo per i danni alle nostre esportazioni ma anche e soprattutto per motivi geopolitici più ampi. Vanno fermate le mire espansionistiche della Russia ma in un clima di collaborazione possono rientrare. È indubbio che, dopo la fine dell'impero sovietico, la Nato ha voluto, con troppa fretta, allargarsi nelle aree dell'ex Urss. Pensare a delle zone cuscinetto non era sbagliato. È stato un errore non farlo e oggi bisogna ritrovare degli equilibri, anche perché il nemico principale è un altro: l'estremismo islamico, il terrorismo e il jihadismo. Russia, Europa e Stati Uniti devono essere alleati.

**Un'opinione sulla nomina di Calenda a ministro dello sviluppo economico?**

Mi sembra l'uomo giusto al posto giusto. Sicuramente più comprensibile del breve passaggio a Bruxelles.

**Torniamo in Italia per un'ultima domanda. Recenti casi di cronaca hanno messo in evidenza come la diffusione di alcuni stili alimentari si sia rivelata pericolosa, in particolare per i bambini. Ritene necessario un intervento da parte del Governo, in questi casi?**

Alcuni fenomeni hanno avuto degli effetti deleteri. E dice molto su come la forza di alcune ideologie possa corrompere il comportamento dei genitori che mettono a rischio la salute dei loro bambini. Il problema è quindi quello di non trasformarli in ideologie. La scelta alimentare degli adulti, vegetariana o vegana, non deve essere condannata in sé. Ovviamente è libera ma non deve mettere a rischio altri. In questo senso devono fare di più i medici, la stampa, la scuola per una corretta cultura alimentare.

**E la politica?**

Posso dirle che sono relatore, in questo momento, di un disegno di legge per la promozione della dieta mediterranea che è riconosciuta dai medici di tutto il mondo come fondamentale per la salute. Non per nulla è Patrimonio Mondiale dell'Umanità.

# Aldi in Italia: ci siamo

Tutto è pronto. Le prime aperture già a inizio 2017? Alcuni indizi sembrano confermarlo.

Tutto è pronto per lo sbarco in Italia di Aldi. A fugare ogni dubbio, ormai, è più di un indizio. In attesa di annunci ufficiali da parte dell'insegna di discount che tardano ad arrivare, tanti segnali permettono anche di ipotizzare un periodo per le prime aperture: i primi mesi del 2017. In sostanza, il dado è tratto. Vi spieghiamo perché.

È già da tempo che Aldi punta a un'espansione sul mercato italiano. Non più tardi dello scorso ottobre (vedi le nostre newsletter del 30 ottobre 2015, ndr), si era formulata con insistenza l'ipotesi che la divisione Aldi Sud dell'insegna tedesca avrebbe presto varcato il Brennero. Obiettivo: l'acquisizione di una catena locale del Nord Italia. Subito era stato fatto il nome di Penny Market, o meglio, dei punti vendita della divisione discount del Gruppo Rewe in Italia. Quei negozi sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato del Bel Paese dei tedeschi nel luglio 2014, con l'abbandono del segmento supermercati presidiato con l'insegna Billa. Così operando, Aldi avrebbe messo piede, in modo graduale e prudente, nel complesso e concorrenziale contesto italiano. È seguito un nulla di fatto: non è dato sapere perché.

Ma da cosa si deduce il prossimo arrivo di Aldi in Italia? Da un paio di semplici considerazioni, a margine

dell'attenta visita al sito italiano di Aldi. In primis, dall'avviso comparso nella sezione "Immobili" (vedi box sotto), in cui è scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale – o trasformabili in commerciale – in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni ineditati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Non esclusivamente agli spazi fisici, però, si limita lo scouting intrapreso

da Aldi in Italia. Intensa, infatti, è anche l'attività di reclutamento di manager specialisti nell'apertura di punti vendita, con esperienza comprovata nel settore, così come di buyer. A fine agosto, 19 le posizioni lavorative aperte, per le sedi di Verona e Milano Ovest, per profili "con esperienza": si va dal junior buyer per frutta e verdure al traduttore dal tedesco all'italiano, passando per addetti contabilità e finanza, IT manager, fino ad arrivare a responsabili tecnici e area manager sviluppo immobiliare. Gli impieghi disponibili per quanti ancora "alle prime armi", invece, sono nove: tra cui, un assistente al reparto acquisti, un IT analista funzionale o un assistente di direzione che conosca il tedesco.

E per completare il team che avrà l'incombente dello sbarco nel Bel Paese di Aldi, l'insegna di discount si sta dimostrando particolarmente attiva anche con mirati eventi recruiting sul territorio (vedi box a destra): job meeting e career day sono in programma, a partire dal 29 settembre, a Milano, Parma, Venezia e Piacenza. L'ultimo appuntamento in agenda? Dal 24 al 26 novembre a Verona. Solo una coincidenza oppure giusto in tempo per completare la squadra in vista del nuovo anno?

Margherita Bonalumi



## GLI EVENTI DI RECRUITING

Sei i Career Day e i Job Meeting programmati dall'insegna per i prossimi mesi. Diverse le figure professionali richieste, con o senza esperienza, nei comparti: amministrazione, IT, finanza e contabilità, risorse umane, comunicazione, logistica, marketing e pubblicità, acquisti, controllo qualità, legale, sviluppo immobiliare, vendite.

### JOB MEETING MILANO

data: 29 settembre 2016

orario: 9:00-17:00

luogo: provincia di Milano

### JOB DAY PARMA

data: 7 ottobre 2016

orario: 10:00-17:00

luogo: Università di Parma

### CAREER DAY CATTOLICA MILANO

data: 11 ottobre 2016

orario: da definire

luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

### CAREER DAY VENEZIA

data: 10 novembre 2016

orario: 9:30-16:30

luogo: Scuola Grande di San Giovanni Evangelista

### CAREER DAY CATTOLICA PIACENZA

data: 15 novembre 2016

orario: da definire

luogo: Università Cattolica del Sacro Cuore

### JOB&ORIENTA VERONA

data: 24-26 novembre 2016

orario: giovedì e venerdì 9:00-18:00;

sabato 9:00-16:30

luogo: Verona Fiere

## GLI IMMOBILI E/O TERRENI RICHIESTI

### Caratteristiche richieste

- immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale o trasformabili in commerciale
- inseriti in comuni con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti
- posizionamento in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili
- terreni ineditati di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq
- edifici esistenti - anche su più livelli - con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico
- almeno 80 posti auto a raso
- si valuta l'acquisto, la locazione e la costituzione di un diritto di superficie



## Cuocere nel punto vendita significa acquisire clienti



### Dibas blue

- **IBC – Intelligent Baking Control** – Innovativo riconoscimento automatico del carico, per risultati di cottura ottimizzati
- **Forte impronta ecologica** – specialmente a carico ridotto
- **Nuove luci a LED** – migliorano la visibilità dei prodotti
- **Facile ed efficace manutenzione** – grazie alle innumerevoli innovazioni dei dettagli, e all'uso di nuove tecnologie

made  
in  
Germany



Messe Stuttgart  
22.-25.10.2016  
Padiglione 1  
Stand E 21



Luigino Orsi  
Responsabile vendite Italia  
+39 3283968287  
Luigino.Orsi@Wiesheu.de

**WIESHEU**

# Nielsen: cresce la fiducia degli italiani

I consumatori del nostro Paese continuano a risparmiare su abbigliamento, pasti fuori casa, intrattenimento e spesa al supermercato. Ma guardano al futuro con maggiore ottimismo. I risultati della Global Consumer Confidence Survey.

Gli italiani sono pronti tornare a spendere. Con prudenza, però. Rimaniamo un popolo di risparmiatori, ma guardiamo al futuro con un pizzico di fiducia in più rispetto all'anno scorso. A rilevarlo è la Global Consumer Confidence Survey realizzata dall'istituto di statistica Nielsen che, nel primo trimestre 2016, ha registrato nel nostro Paese un indice di fiducia più alto di due punti rispetto allo stesso periodo del 2015, cresciuto, nel dettaglio, da un punteggio di 57 a uno di 59. Il valore attuale si è abbassato di due punti rispetto al picco positivo del quarto trimestre del 2015, quando aveva raggiunto quota 61, il risultato migliore dal quarto trimestre del 2012, ossia dal periodo in cui la fiducia degli italiani ha toccato il minimo storico facendo precipitare l'indicatore a 39. Anche se in leggera diminuzione, il nostro Paese si mantiene comunque vicino a quota 60, segnando un risultato sicuramente positivo, che non vedevamo dal 2010.

Bisogna dire, però, che se allarghiamo lo

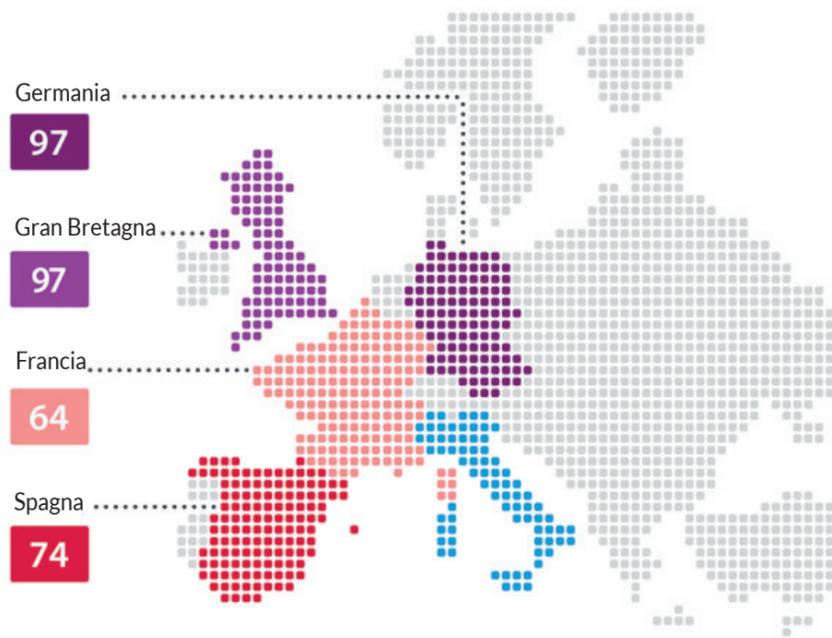
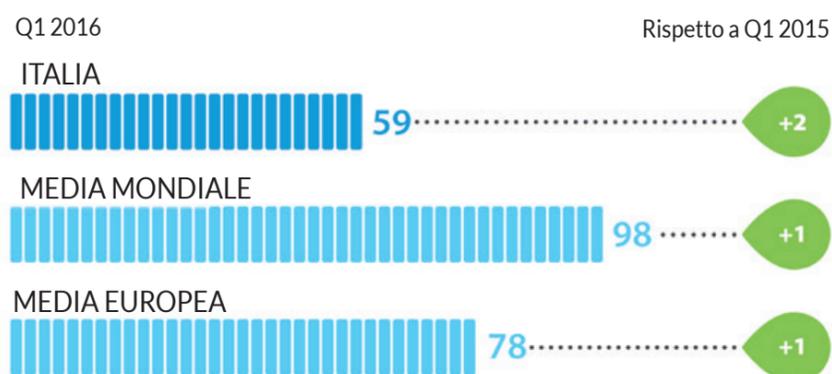
sguardo all'Europa scopriamo di essere tra le nazioni più 'pessimiste'. L'analisi Nielsen è infatti stata condotta su un campione di 30mila individui in oltre 60 paesi e posiziona l'Italia ancora lontana dal resto del continente europeo, che registra nel primo trimestre di quest'anno un indice di fiducia medio di 78, in rialzo di un punto rispetto al 2015. Noi ci posizioniamo solamente sopra ai Greci (53), ma rimane ampio il gap che ci divide dai paesi europei più fiduciosi, come Gran Bretagna e Germania, che registrano entrambe un valore di 97.

Gli italiani mantengono ancora una forte consapevolezza della crisi economica. Se è vero che si è abbassata del 6% rispetto allo scorso anno la percentuale di coloro che ritengono che il Paese stia attraversando un momento di recessione, ci si mantiene però cauti relativamente alla possibilità di uscire dalla crisi nei prossimi 12 mesi: rimane infatti stabile rispetto allo scorso anno, attestata intorno al 16%, la percentuale di italiani a rite-

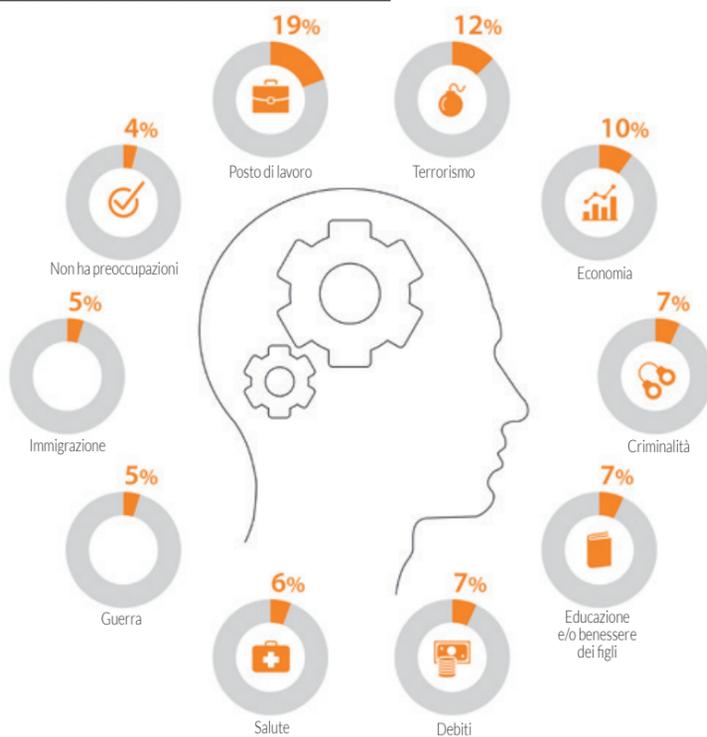
I dati emergono dalla Global Consumer Confidence Survey realizzata da Nielsen su un campione di oltre 30.000 individui in 61 Paesi, tra i quali l'Italia.

## LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI

In Italia e nel mondo



## LA PRIMA PREOCCUPAZIONE



nere il Paese in grado di superare lo stato di recessione.

La buona notizia riguarda invece i consumi. Aumenta infatti il numero di italiani che ritengono sia il momento giusto per acquistare i beni di cui hanno necessità: sono il 20%, ossia il 3% in più rispetto allo stesso periodo del 2015 e il 2% in più rispetto al trimestre precedente. Il trend positivo deriva soprattutto dall'ottimismo sullo stato delle proprie finanze nei prossimi 12 mesi, che interessa il 24% del campione di riferimento, in crescita del 3% rispetto al 21% dello stesso periodo dell'anno scorso, mentre le prospettive lavorative sono giudicate positive solo dal 12% degli intervistati (nel Q1 2015 erano il 13%).

Quali sono invece le preoccupazioni degli italiani? La principale, da quanto emerge dal report di Nielsen, rimane la sicurezza lavorativa, che tuttavia è fonte di apprensione solo per il 19% del campione, in diminuzione di nove punti percentuali rispetto al 28% del Q1 2015, mentre cresce la paura per fenomeni quali terrorismo e criminalità, che sono oggetto di timore rispettivamente per il 12% e il 7% degli italiani (l'anno scorso erano il 9% e il 4%). Anche economia, debiti e guerre crescono leggermente, registrando un rialzo di due punti percentuali e attestandosi a maggior preoccupazione rispettivamente per il 10%, 7% e 4% degli italiani del nostro Paese. E l'immigrazione? Secondo i dati Nielsen solo il 5% degli italiani si dice preoccupato da questo tema, che risulta al contrario tra le principali preoccupazioni per inglesi (17%), tedeschi (12%) e francesi (11%).

Il risparmio rimane ancora un tema molto importante e il 35% afferma di voler mettere da parte il denaro una volta coperte le spese essenziali. Il dato è però leggermente in calo rispetto allo scorso anno (nel primo quarter 2015 le 'formich-

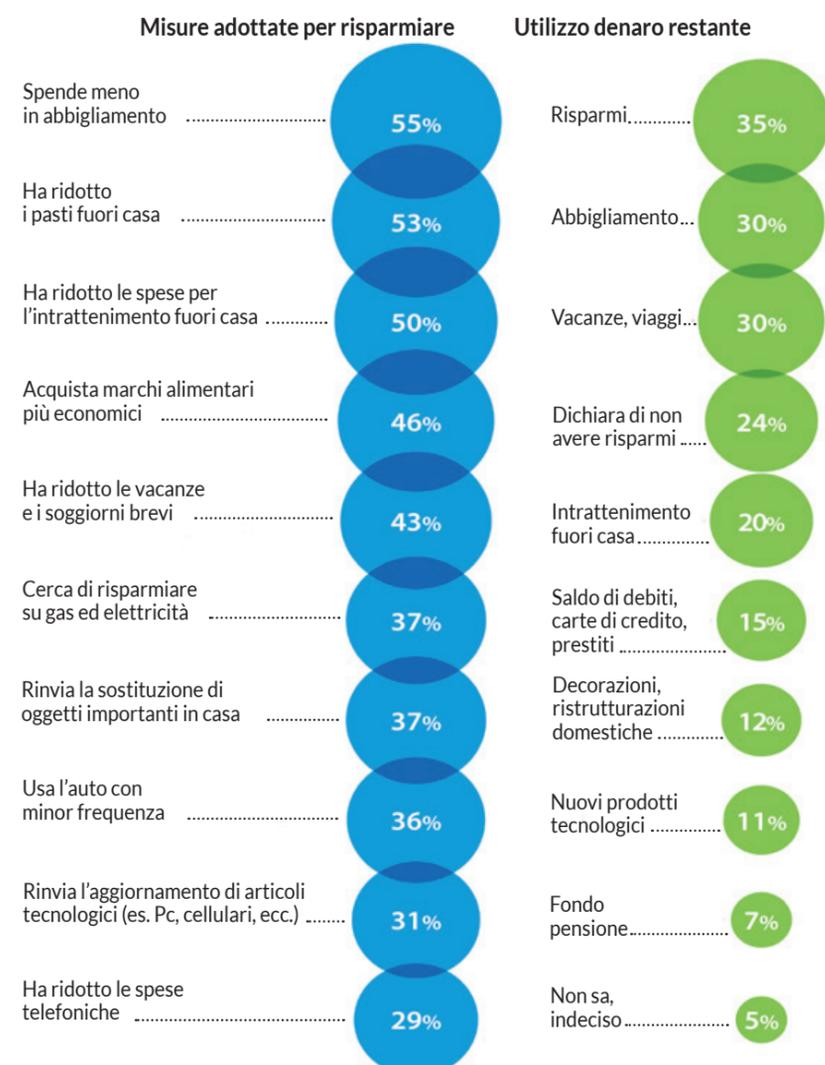
ne' erano il 37%) e fa ben sperare rispetto all'andamento dei consumi nei prossimi mesi. Così come fa ben sperare il rialzo delle percentuali di coloro che affermano di voler acquistare vestiti (30% rispetto al 27% Q1 2015) e di avere intenzione di fare una vacanza (30% vs 27%), mentre d'altro canto rimane però ancora alta, pari al 24%, la percentuale di coloro che dichiarano di non avere soldi extra a fine mese.

Il 61% del campione di riferimento continua ad affermare di aver modificato le proprie abitudini di spesa per poter risparmiare, ma questa percentuale è diminuita di 11 punti rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, confermando il trend in calo iniziato nel 2014. E dovendo risparmiare, a che cosa rinunciano gli italiani? Dall'indagine emerge che, tra gli strumenti più utilizzati per il controllo delle spese familiari, al primo posto ci sono i tagli sull'acquisto di nuovi capi d'abbigliamento (55%), seguiti dalla riduzione dei pasti take away (53%) e dell'intrattenimento fuori casa (50%), l'acquisto di prodotti più economici al supermercato (46%) e i tagli sulle vacanze (43%). È però da sottolineare anche un altro dato emerso dalle risposte fornite all'inchiesta di Nielsen. Ossia il fatto che gli italiani affermano di sentirsi ottimisti e dichiarano che, appena le condizioni economiche del Paese miglioreranno, le rinunce che ora si trovano a dover affrontare, come i tagli all'abbigliamento, ai pranzi take away e al divertimento fuori casa, verranno ridotte, stabilizzandosi rispettivamente al 22%, 26% e 21%. Insomma, i segnali positivi, già evidenziati lo scorso anno, non mancano neanche in questo inizio 2016. La voglia di spendere c'è. E ora i consumatori italiani appaiono sempre più fiduciosi che presto potranno tornare a farlo. Senza troppi pensieri.

Francesca Radaelli

## LA PROPENSIONE AL RISPARMIO

Il 61% degli italiani adotta delle misure per risparmiare. Un anno fa erano il 72%.



# 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

LAICA S.P.A. VIA VITTORIO VENETO, 102 - 28041 ARONA (NO) ITALY  
TEL. +39.0322.235111 | FAX +39.0322.235136 | WWW.LAICA.EU



# 2015, IL FOOD METTE IL TURBO

Presentata la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Che raggiunge il valore record di 37,2 miliardi di euro. Grazie anche al +18% registrato in Nord America.



È stata presentata lo scorso 5 luglio, presso la sede milanese dell'Ice, la 24esima edizione del rapporto Crea sull'export agroalimentare italiano. Un valido strumento, al servizio degli operatori del settore, per analizzare le principali dinamiche di mercato, i partner commerciali più strategici e le aree merceologiche che hanno registrato le migliori performance oltreconfine. Con un approfondimento sulle produzioni 'chiave' del made in Italy. Nel corso della presentazione, tenuta dal curatore dello studio, il ricercatore Crea Roberto Solazzo, sono intervenuti diversi rappresentanti del mondo istituzionale e accademico, come Gabriele Canali, dell'Università Cattolica del Sacro Cuore e Vincenzo Cali, responsabile delle attività promozionali dell'Ice. Qui di seguito presentiamo alcuni dei dati più interessanti emersi dallo studio, esemplificativi di un comparto in ottima salute. Che nel 2015 ha visto crescere le esportazioni del 7,4%, per un valore complessivo di 37,2 miliardi di euro. Portando, per la prima volta in un quarto di secolo, il deficit della bilancia commerciale al di sotto della soglia dei 5 miliardi di euro.

Federica Bartesaghi

## L'EXPORT ITALIANO NEL 2015. FOCUS SUL SETTORE AGROALIMENTARE

Nel 2015, l'interscambio complessivo di merci dell'Italia ha mostrato un incremento di oltre il 3% rispetto all'anno precedente, sia sul fronte dell'export (+3,8%) che dell'import (+3,3%). Tale dinamica ha prodotto un saldo del commercio con l'estero di poco superiore ai 45 miliardi di euro, in aumento del 7,7% sul 2014.

Guardando alla distribuzione geografica dei flussi commerciali, agroalimentari e non, nel 2015 l'area dell'Ue 28 si conferma il nostro più importante partner sia per l'export - con un peso stabile del 55% - sia per l'import, con un peso del 58,4%. In crescita, soprattutto con riferimento alle importazioni, anche il peso degli scambi con i paesi asiatici, seconda area partner dell'Italia. Il terzo gradino del podio è invece occupato dal Nord Europa, grazie a un incremento dell'export a valore superiore al 20%.

Entrando nel dettaglio del settore agroalimentare, nel 2015 i

flussi commerciali hanno registrato un incremento del 7,4% per le esportazioni e del 2% per le importazioni. Tale andamento si è tradotto in una riduzione del deficit della bilancia agroalimentare che, pur restando in territorio negativo, scende sotto la soglia dei 5 miliardi di euro, precisamente a -4.782 milioni. Un risultato importante, se consideriamo che non si ritrovano valori del deficit inferiori ai 6 miliardi di euro tornando indietro anche di 25 anni. In particolare le esportazioni agroalimentari, che nel 2015 hanno toccato quota 37,2 miliardi di euro, sono cresciute in misura superiore alle esportazioni totali (+7,4% contro il +3,8%), portando così il peso dell'agroalimentare sull'export complessivo del nostro paese a una quota del 9%.

Le importazioni agroalimentari si sono invece attestate a poco meno di 42 miliardi di euro, con una più contenuta crescita del 2% rispetto all'import totale (+3,3%).

### Commercio agroalimentare (AA) e totale dell'Italia (valori correnti in milioni di euro)

Anni	Importazioni			Esportazioni			Saldo			Saldo normalizzato		
	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	% AA/Tot	Totale	AA	non AA*	Totale	AA	non AA*
2008	382.050	34.532	9,0	369.016	26.894	7,3	-13.035	-7.638	-5.397	-1,7	-12,4	-0,8
2009	297.609	31.640	10,6	291.733	25.166	8,6	-5.876	-6.474	599	-1,0	-11,4	0,1
2010	367.390	35.495	9,7	337.316	28.113	8,3	-30.073	-7.382	-22.691	-4,3	-11,6	-3,5
2011	401.428	39.595	9,9	375.904	30.516	8,1	-25.524	-9.079	-16.445	-3,3	-12,9	-2,3
2012	380.292	38.690	10,2	390.182	32.132	8,2	9.890	-6.558	16.447	1,3	-9,3	2,4
2013	361.002	39.874	11,0	390.233	33.708	8,6	29.230	-6.166	35.396	3,9	-8,4	5,2
2014	356.939	41.172	11,5	398.870	34.660	8,7	41.932	-6.512	48.444	5,5	-8,6	7,1
2015	368.715	41.991	11,4	413.881	37.208	9,0	45.166	-4.782	49.948	5,8	-6,0	7,1

\* "non AA" è il non agroalimentare, ovvero il totale al netto dell'agroalimentare  
Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

## LA DISTRIBUZIONE DELL'EXPORT PER AREE GEOGRAFICHE

Distribuzione e andamento del commercio agroalimentare (AA) per aree geografiche	Peso percentuale 2015		Variazione % 2015/2014	
	Import	Export	Import	Export
MONDO	100	100	2,0	7,4
WTO	98,7	96,8	2,0	8,2
UE 28	68,8	65,7	-0,6	6,1
UE 15	60,0	57,3	-1,0	5,9
Altri Paesi Europei (no Mediterraneo)	3,1	6,3	3,8	-5,6
di cui EEA	0,0	0,7	80,4	4,2
Paesi Terzi Mediterranei Europei	0,3	0,6	1,2	10,0
Paesi Terzi Mediterranei Asiatici	1,7	1,5	28,0	11,2
Paesi Terzi Mediterranei Africani	1,9	1,9	45,0	20,0
di cui EUROMED	2,0	2,3	42,9	24,1
Nord America	4,1	11,8	7,7	17,8
Centro America	1,3	0,4	12,7	9,4
Sud America	7,1	0,9	3,0	-9,6
di cui MERCOSUR	4,9	0,6	1,8	-13,7
Asia (no Mediterraneo)	7,9	8,1	3,6	15,6
di cui ASEAN	5,0	1,1	0,1	24,8
Africa (no Mediterraneo)	2,8	1,2	11,6	3,8
Oceania	1,1	1,4	8,0	6,8
Totali diversi	0,0	0,2	-50,3	-1,9

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

La struttura delle esportazioni agroalimentari dell'Italia: i primi 20 Paesi di destinazione	Valori assoluti		Quote 2015		Variazioni 2015/2014		
	2015	2014	Statica	Cumulata	Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)		(%)		(%)		
Germania	6.557,4	6.181,0	17,6	17,6	6,1	2,9	3,1
Francia	4.094,8	3.986,1	11,0	28,6	2,7	1,7	1,1
Stati Uniti d'America	3.647,5	3.050,3	9,8	38,4	19,6	8,2	10,5
Regno Unito	3.254,2	2.986,2	8,8	47,2	9,0	6,1	2,7
Svezia	1.429,3	1.338,8	3,8	51,0	6,8	3,1	3,5
Spagna	1.375,1	1.212,9	3,7	54,7	13,4	18,3	-4,2
Paesi Bassi	1.313,8	1.243,2	3,5	58,2	5,7	7,6	-1,8
Austria	1.282,7	1.262,3	3,5	61,7	1,6	-1,8	3,4
Belgio	1.110,4	1.018,6	3,0	64,7	9,0	10,5	-1,4
Giappone	765,0	747,7	2,1	66,7	2,0	-3,1	5,3
Canada	724,5	662,2	2,0	68,7	9,4	1,1	8,2
Polonia	696,3	639,4	1,9	70,6	8,9	109,5	-48,0
Svezia	620,4	568,8	1,7	72,2	9,1	7,7	1,3
Grecia	590,1	614,0	1,6	73,8	-3,9	-1,1	-2,8
Danimarca	537,1	497,4	1,4	75,3	8,0	3,3	4,6
Australia	467,0	439,0	1,3	76,5	6,4	5,1	1,2
Cina	424,3	358,5	1,1	77,6	18,4	0,0	18,3
Repubblica Ceca	389,9	359,9	1,1	78,7	8,3	8,4	-0,1
Russia	373,9	597,6	1,0	79,7	-37,4	-35,6	-2,8
Romania	360,9	320,1	1,0	80,7	12,8	19,0	-5,3
MONDO	37.208,5	34.659,8	100	100	7,4	9,3	-1,8

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

Nel 2015, i 28 paesi dell'Unione europea sono stati il primo mercato di destinazione per i prodotti agroalimentari italiani, con una quota del 65,7% sul totale esportato. I paesi dell'Ue a 15, in particolare, assorbono il 57,3% di questa fetta. La restante quota vede primeggiare il Nord America (11,8%), l'Asia (8,1%) e altri paesi europei non mediterranei (6,3%). Sempre lo scorso anno il valore delle esportazioni agroalimentari

italiane cresce del 7,4%. A crescere sono anche i volumi commercializzati (+9,3%), mentre i prezzi registrano una leggera diminuzione (-1,8%). Per effetto dell'embargo, calano del 37,4% a valore e 35,6% a volume le vendite verso la Russia. Così come verso la Grecia (-3,9% a valore e -1,1% a volume), per effetto dell'attuale stato di salute del paese. Cresce in modo significativo il valore delle esportazioni agroalimentari verso Stati

Uniti (+19,6%), Cina (+18,4%), Spagna (+13,4%) e Romania (+12,8%). A volume crescono soprattutto le esportazioni verso Romania (+19%) e Spagna (+18,3%), mentre il prezzo sale nei rapporti commerciali con Cina (+18,3%) e Stati Uniti (+10,5%). Si segnala un aumento consistente dei volumi venduti in Polonia (+109,5%) a fronte di una riduzione dei prezzi del 48%.



GLI SCAMBI AGROALIMENTARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Dei 37 miliardi di euro di esportazioni agroalimentari italiane nel 2015, 6,6 miliardi derivano dal settore primario - frutta fresca, legumi e ortaggi freschi - per una quota di mercato del 17,8%; 23 miliardi riguardano invece l'industria alimentare - tra cui derivati dei cereali, prodotti lattiero caseari, ortaggi trasformati, oli e grassi - per una quota del 61,6%; e infine vale 7,4 miliardi il settore delle bevande, per una quota di mercato del 19,7%.

Il peso del settore dei trasformati si è ridotto, sia per i flussi in uscita che per quelli in entrata. A tali riduzioni è corrisposto un incremento dell'incidenza del settore primario, mentre il peso delle bevande sugli scambi agroalimentari è rimasto sostanzialmente stabile rispetto al 2014. Per i trasformati, l'aumento a valore delle vendite all'estero ha riguardato quasi tutti i comparti. Tra i più performanti i prodotti da forno (+9,3%), l'olio d'oliva (+11,4%) e i prodotti dolciari (+9,7%).

Riguardo alle bevande, l'export di vino, grazie a un aumento a valore del 4,8% rispetto al 2014, ha superato i 5,5 miliardi di euro nel 2015. I 20 principali prodotti di esportazione concentrano, nel 2015, oltre la metà delle vendite all'estero di prodotti agroalimentari, per un valore di quasi 18,8 miliardi di euro. L'export risulta in crescita per quasi tutte le tipologie di prodotti, l'unica eccezione è rappresentata da l'export di grana padano e parmigiano reggiano, sostanzialmente stabile a valore nonostante un incremento superiore al 7% a volume. In diversi casi questo trend positivo è determinato da un aumento dei prezzi, che determinano una crescita a valore, anche a fronte di un calo dei volumi. Questo è vero per la pasta, i vini rossi e rosati Dop confezionati e l'olio di oliva vergine ed extravergine. Particolarmente positiva la performance dei prodotti dolciari a base di cacao, che grazie a un aumento di quasi il 10% diventano il terzo principale prodotto di esportazione nel 2015.

	Valori assoluti		Quota		Variazioni % 2015/2014		
	2015	2014	Statica	Quota 2015 Cumulata	Valori	Quantità	Prezzi
	(milioni di euro)		%		%		
Pasta alim. non all'uovo, né farcita	1.666,5	1.564,9	4,5	4,5	6,5	-6,2	13,5
Conservo di pomodoro e pelati	1.535,9	1.495,4	4,1	8,6	2,7	2,3	0,4
Prodotti dolciari a base di cacao	1.477,0	1.345,0	4,0	12,6	9,8	5,3	4,3
Vini rossi e rosati DOP confezionati	1.434,4	1.391,5	3,9	16,4	3,1	-4,5	7,9
Caffè torrefatto, non decaffeinizzato	1.189,8	1.071,2	3,2	19,6	11,1	6,8	4,1
Olio di oliva vergine ed extravergine	1.176,9	1.045,9	3,2	22,8	12,5	-13,1	29,5
Altri prodotti alimentari	1.122,9	1.043,0	3,0	25,8	7,7	11,3	-3,3
Biscotteria e pasticceria	1.113,3	1.004,9	3,0	28,8	10,8	9,0	1,6
Mele (escl. le secchie)	856,0	728,5	2,3	31,1	17,5	15,9	1,4
Grana Padano e Parmigiano Reggiano	768,6	770,2	2,1	33,2	-0,2	7,6	-7,3
Altre carni suine preparate	761,6	706,3	2,1	35,2	7,8	8,4	-0,5
Vini rossi e rosati IGP confezionati	728,1	653,0	2,0	37,2	11,5	6,4	4,8
Panelli, farine e mangimi	726,6	632,1	2,0	39,1	15,0	50,5	-23,6
Vini bianchi IGP confezionati	685,3	654,0	1,8	41,0	4,8	3,1	1,7
Altri spumanti (DOP)	668,6	506,4	1,8	42,8	32,0	29,1	2,3
Uva da tavola	636,2	561,7	1,7	44,5	13,3	4,2	8,7
Panetteria	573,7	533,8	1,5	46,0	7,5	1,9	5,5
Estretti di carne, zuppe e salse	568,4	515,7	1,5	47,5	10,2	14,3	-3,6
Frutto preparato e conservato	557,3	474,4	1,5	49,0	17,5	17,2	0,2
Riso	547,0	536,2	1,5	50,5	2,0	-7,2	10,0
<b>TOTALE AGROALIMENTARE</b>	<b>37.208,5</b>	<b>34.659,8</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>7,4</b>	<b>9,3</b>	<b>-1,8</b>

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE: IMPORT ED EXPORT

In questo rapporto sono considerati del 'made in Italy' quei prodotti a saldo stabilmente positivo e/o che notoriamente richiamano il nostro paese dal punto di vista dell'immagine. Suddivisi, in questo studio, in prodotti del made in Italy agricolo, trasformato e dell'industria alimentare. Le esportazioni complessive del made in Italy spiegano circa il 74% delle vendite all'estero dei prodotti agroalimentari italiani, per un valore che nel 2015 si è attestato a 27,4 miliardi di euro circa (+7,1% sul 2014). L'Ue 28 è il principale mercato di sbocco dei prodotti del made in Italy. Copre infatti il 78,9% delle vendite all'estero del made in Italy agricolo, il 59,6% del made in Italy trasformato e il 63,6% del made in Italy dell'industria alimentare. Il principale paese di destinazione per i prodotti del made in Italy agroalimentari è la Germania, con una quota del 19,1% e un incremento a valore del 5,7%. Il secondo principale cliente sono gli Stati Uniti, che grazie a un andamento fortemente positivo nel 2015 (+18,9%) raggiungono una quota del 12%. Un mercato rilevante soprattutto per i prodotti trasformati, in particolare vino, olio e pasta. Altri mercati importanti per il made in Italy sono la Francia e il Regno Unito, rispettivamente terzo e quarto paese di destinazione, con un peso per ognuno del 10-11%.



	2015		Variazioni % 2015/2014					
	(milioni di euro)		Valori correnti		Componen. quantità		Componen. prezzi	
	Import	Export	Import	Export	Import	Export	Import	Export
Cereali del Made in Italy	0,6	5,9	23,4	15,7	-14,6	3,2	44,5	12,2
Frutta fresca del Made in Italy	592,2	2.619,8	8,5	10,8	7,8	5,9	0,6	4,7
Ortaggi freschi del Made in Italy	361,3	1.015,0	23,3	9,5	12,3	-1,9	9,8	11,6
Prodotti del floccivivismo del Made in Italy	149,1	530,0	6,6	5,0	-12,3	6,0	21,6	-1,0
<b>MADE IN ITALY AGRICOLA</b>	<b>1.103,2</b>	<b>4.170,8</b>	<b>12,7</b>	<b>9,7</b>	<b>5,1</b>	<b>4,0</b>	<b>7,2</b>	<b>5,5</b>
Riso del Made in Italy	105,0	547,0	-6,0	2,0	16,9	-7,2	-19,5	10,0
Pomodoro trasformato del Made in Italy	180,5	1.710,5	18,9	3,2	18,7	3,4	0,2	-0,2
Succhi di frutta e sidro del Made in Italy	235,7	520,4	3,2	-4,0	-13,2	-3,2	19,0	-0,9
Altri ortaggi o frutta prep. o cons. del Made in Italy	563,0	1.107,5	7,5	13,3	2,2	12,5	5,2	0,7
Salumi del Made in Italy	272,9	1.412,8	0,5	6,6	5,9	8,5	-5,2	-1,8
Formaggi del Made in Italy	203,1	1.587,9	5,1	2,3	21,7	7,1	-13,7	-4,5
Olio di oliva del Made in Italy	1.684,5	1.503,5	23,4	11,8	-10,2	-13,3	37,4	29,0
Vino confezionato del Made in Italy	64,9	5.032,3	10,4	6,1	15,5	2,7	-4,4	3,3
Vino sfuso del Made in Italy	67,0	355,2	7,6	-9,7	4,4	7,0	3,0	-15,6
Aceto del Made in Italy	16,9	245,1	8,2	1,1	17,6	-0,7	-8,0	1,8
Acque minerali del Made in Italy	8,1	479,1	15,2	21,2	5,6	11,7	9,1	8,4
Essenze del Made in Italy	47,2	114,5	4,6	8,5	22,8	-0,3	-14,8	8,8
Altri trasformati del Made in Italy	307,9	903,2	8,2	8,8	7,3	10,9	0,9	-1,9
<b>MADE IN ITALY TRASFORMATO</b>	<b>3.756,8</b>	<b>15.518,9</b>	<b>13,2</b>	<b>6,0</b>	<b>-2,1</b>	<b>2,7</b>	<b>15,6</b>	<b>3,2</b>
Pasta del Made in Italy	78,5	2.344,2	0,5	6,1	-22,0	-5,6	28,9	12,4
Prodotti da forno del Made in Italy	879,5	1.760,2	6,0	9,3	5,4	6,4	0,6	2,7
Altri derivati dei cereali del Made in Italy	13,6	166,9	-18,3	22,9	-31,7	14,8	19,6	7,1
Prodotti dolciari a base di cacao del Made in Italy	816,5	1.477,0	10,1	9,8	-8	5,3	19,7	4,3
Gelati del Made in Italy	120,6	213,3	-0,7	-4,3	2,5	-5,5	-3,1	1,3
Caffè del Made in Italy	170,1	1.189,8	9,7	11,1	6,3	6,8	3,2	4,1
Acquavite e liquori del Made in Italy	195	599,9	7,0	3,0	-4,2	4,4	11,7	-1,3
<b>MADE IN ITALY DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE</b>	<b>2.273,8</b>	<b>7.751,3</b>	<b>7,0</b>	<b>8,0</b>	<b>-1,5</b>	<b>2,5</b>	<b>8,6</b>	<b>5,4</b>
<b>TOTALE MADE IN ITALY</b>	<b>7.133,8</b>	<b>27.441,0</b>	<b>11,1</b>	<b>7,1</b>	<b>-0,8</b>	<b>2,8</b>	<b>11,9</b>	<b>4,2</b>
<b>TOTALE AGROALIMENTARE</b>	<b>41.990,6</b>	<b>37.208,5</b>	<b>2,0</b>	<b>7,4</b>	<b>-2,4</b>	<b>9,3</b>	<b>4,5</b>	<b>-1,8</b>

Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

IL MADE IN ITALY DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Nel corso del 2015, le esportazioni del made in Italy dell'industria alimentare sono cresciute dell'8%, attestandosi su un valore di 7,7 miliardi di euro. Rappresentando il 28% circa delle esportazioni totali del made in Italy e il 20,8% del totale delle esportazioni agroalimentari. Una delle principali voci dell'aggregato è la pasta che, con un valore di 2,3 miliardi di euro, rappresenta l'8,5% delle esportazioni totali del made in Italy e il 30% del made in Italy dell'industria alimentare. I prodotti da forno costituiscono il 6,4% delle esportazioni del made in Italy e il 4,7% delle esportazioni agroalimentari complessive. Rispetto al 2014, le esportazioni sono aumentate del 9,3% grazie a entrambe le componenti, prezzi e quantità, a quota 1,7 miliardi di euro circa. I prodotti dolciari a base di cacao rappresentano un'altra importante voce del made in Italy dell'industria alimentare, con un valore delle esportazioni che nel 2015 si è attestato a 1,5 miliardi di euro circa. Rispetto al 2014, le vendite all'estero sono cresciute del 9,8% grazie a entrambe le componenti, prezzi e quantità. Il nostro principale acquirente è la Francia, con una market share del 17%. Crescono del 20% le esportazioni in Cina (nostro quarto cliente) e fanno segnare +47% gli Emirati Arabi Uniti, +31% la Spagna e +58% l'Arabia Saudita.

	Valore 2015 (000 euro)	Quota %	SN %	Variazione % 2015/2014			
				Valore	Componente quantità	Componente prezzo	SN <sup>(1)</sup>
Pasta alim. non all'uovo, né farcita	1.666.488	21,5	95,5	6,5	-6,2	13,5	0,6
Prodotti dolciari a base di cacao	1.477.036	19,1	28,8	9,8	5,3	4,3	-0,1
Caffè torrefatto, non decaffeinizzato	1.189.835	15,4	75,0	11,1	6,8	4,1	0,3
Biscotteria e pasticceria	1.113.335	14,4	37,7	10,8	9,0	1,6	2,4
Panetteria	573.707	7,4	23,7	7,5	1,9	5,5	0,0
Altri liquori	498.811	6,4	50,4	3,5	4,7	-1,1	-2,9
Pasta alimentare farcita	377.256	4,9	89,8	10,3	2,6	7,5	-0,5
Gelati	213.260	2,8	27,8	-4,3	-5,5	1,3	-1,7
Pasta alim. all'uovo non farcita	158.120	2,0	99,2	1,6	-7,4	9,6	0,2
Pasta alim. cotta o altrimenti prep.	110.196	1,4	84,1	-1,9	-16,2	17,1	-2,2
<b>MADE IN ITALY DELL'IND. ALIM.</b>	<b>7.751.298</b>	<b>100</b>	<b>54,6</b>	<b>8,0</b>	<b>2,5</b>	<b>5,4</b>	<b>0,3</b>

<sup>(1)</sup> La variazione del Saldo normalizzato (SN) è calcolata come differenza semplice  
Fonte: elaborazioni CREA su dati ISTAT

# Di Leo: pionieri del benessere



L'intuizione, oltre 25 anni fa, di produrre referenze senza olio di palma. E il riconoscimento, oggi, da parte di un mercato che vede nel salutistico l'unico trend in ascesa. Intervista a Pietro Di Leo, patron dello storico biscottificio materano.

Da quando il caso olio di palma ha catalizzato l'attenzione dei media e dei consumatori, molte realtà del comparto dolciario hanno repentinamente rivoluzionato la loro offerta per continuare a essere competitive sul mercato. Ma in Basilicata, più precisamente a Matera, c'è un'azienda che ben 25 anni fa ebbe la lungimiranza e il coraggio di seguire una strada diversa. Scegliendo di produrre biscotti buoni ma anche leggeri. E acquisendo un livello di specializzazione e di know-how tale da mostrare, nell'ultimo decennio, tassi di crescita a doppia cifra. Parliamo della Di Leo, oggi amministrata dalla quarta generazione della famiglia, rappresentata da Pietro Di Leo. Che in un'intervista a DolciSalati&Consumi racconta i retroscena di un'intuizione che possiamo a buon titolo chiamare 'pionieristica'.

Ci sono pubblicità che restano nella storia. E in questo caso, la fanno anche. Era infatti il 1989 quando andò per la prima volta in onda la pubblicità dell'Olio Cuore, con l'ormai celebre salto della staccionata. Uno spot che avrebbe segnato per sempre il futuro della Di Leo. "Un giorno, dopo aver visto quella pubblicità, mio padre mi disse di comprare 20 litri di Olio Cuore. La sua idea era quella di creare un biscotto con le stesse caratteristiche di leggerezza e genuinità. E così mettemmo letteralmente le 'mani in pasta' e creammo una prima versione di quelli che oggi sono i nostri Fattincasa", ricorda Pietro Di Leo. Quella di realizzare biscotti con olio di mais fu una vera avanguardia nel comparto dolciario italiano, ancora inconsapevole della portata di una simile intuizione: "Il mercato non era ancora sufficientemente maturo per un prodotto come il nostro. E nei primi anni gli stessi buyer non sentivano l'esigenza di inserire a scaffale referenze con un contenuto di grassi saturi inferiore alla media".

Un 'rifiuto' che, tuttavia, non ha scoraggiato la famiglia Di Leo, più che mai convinta della sua decisione di creare qualcosa di diverso. "Attorno al 1995, il clamore mediatico suscitato dalla questione Ogm ci ha indotto ad apportare alcuni cambiamenti", spiega ancora il titolare. "Sul pack dei nostri biscotti all'olio di mais era infatti presente una pannocchia. Elemento che, come ben sapete, veniva direttamente associato proprio agli organismi geneticamente modificati. Eliminammo quindi questa immagine dalle nostre confezioni e cambiammo il nome da 'biscotti all'olio di mais' in Fattincasa. Che oggi sono la nostra seconda linea più venduta".

A far decollare le vendite, oltre alla bontà e alla genuinità dei prodotti, ha contribuito indubbiamente il know-how appreso in tutti questi anni. "Quando è esploso il caso dell'olio di palma molte aziende si sono trovate, dall'oggi al domani, a dover riformulare la composizione dei loro prodotti eliminando uno degli ingredienti principali. Un'operazione per nulla semplice", sottolinea Di Leo. "La nostra forza è stata invece quella di aver collaudato questa formula per oltre 25



Pietro Di Leo



anni. E il mercato ha saputo premiarci: i volumi produttivi sono lievitati e abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato in crescita dell'11%. Un trend positivo, ininterrotto da ormai quasi un decennio". In base agli ultimi dati Nielsen, Di Leo è l'ottavo player di mercato a livello nazionale, il quarto nell'area quattro - Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia - e il secondo in Puglia e Basilicata. Primo, in queste stesse due regioni, nel comparto dei biscotti integrali. Una delle tipologie più richieste dal mercato.

"Oggi la nostra attività di ricerca e sviluppo si sta orientando sempre più verso il mondo del salutistico: dall'integrale al biologico, passando per il gluten free e il lactose free", sottolinea ancora Di Leo. "La nostra produzione, al momento, è per il 95% palm oil free. Il restante 5% si riferisce alle linee di frollini tradizionali, ma entro fine anno contiamo di eliminare il palma dal 100% delle nostre referenze". La linea di biscotti Visiano, dedicata proprio al mondo del salutistico, è tra le più performanti: dai biscotti integrali senza zuccheri aggiunti a quelli vegani, senza latte e uova,



passando per i biscotti con olio extravergine di oliva fino a quelli ricchi di betaglucani. Ma non solo: lanciata sul mercato un anno e mezzo fa, oggi la linea biologica Fiorbì è diventata uno dei best seller in casa Di Leo: "Biscotti preparati con ingredienti biologici e originari del nostro territorio, come la farina autoctona Senatore Cappelli, ma anche il kamut o il farro. Una tipologia di prodotti che non possiamo più certo definire una nicchia di mercato".

La valorizzazione degli ingredienti e la scelta di privilegiare le materie prime del territorio caratterizzano anche la moderna linea Fattincasa. Le cui ultime referenze, presentate dall'azienda nel corso dell'ultima edizione di Cibus, sono i Fattincasa con farro e farina di grano duro macinata a pietra 100% italiana e i Fattincasa Delicato con avena, orzo e gocce di cioccolato. Prodotti che hanno un grande appeal anche oltre i confini nazionali. Benché qui il biscotto italiano non goda ancora dello stesso riconoscimento che caratterizza altri prodotti del made in Italy: "Guardiamo con grande interesse all'estero, che oggi incide per il 10% sul fatturato complessivo. Alcuni prodotti, penso alla linea biologica Fiorbì, nascono proprio in relazione ai mercati del Nord Europa, dove l'interesse per il bio è molto più radicato che in Italia. Un altro prodotto che vendiamo molto bene all'estero sono i savoiardi, legati alla creazione di un dolce tipicamente italiano come il tiramisù".

Ma il core business dell'azienda resta senza dubbio l'Italia. Un mercato che tuttavia, negli ultimi mesi, sta lanciando segnali negativi al comparto della biscotteria: "I dati Nielsen di giugno parlano di un calo generale delle vendite dell'1% a volume e del 2,4% a valore. Una contrazione determinata dai molti dubbi generati nel consumatore sulla salubrità dei prodotti da forno, che lo spingono a orientarsi verso altre merceologie", spiega Di Leo. "Un dato preoccupante, ma che non ci coinvolge in prima persona: negli ultimi mesi le vendite delle nostre referenze hanno fatto registrare una crescita a doppia cifra. Un risultato che ci inorgoglisce. E che ci fa ben sperare per il futuro".



# Aidepi: le performance di un comparto in netta ripresa

Una produzione di oltre 2 milioni di tonnellate. E un fatturato che sfiora i 14 milioni di euro. L'associazione di categoria fa un bilancio dell'anno passato. E rielegge alla sua guida Paolo Barilla.

Un quadro economico ancora incerto, dove tuttavia iniziano a scorgersi i primi segnali di ripresa. Con i comparti italiani del dolciario, dei prodotti da forno e della pasta che mostrano buone performance produttive e fatturati con il segno più. È questo il quadro di mercato delineato nel corso della sesta Assemblea annuale di Aidepi, l'Associazione dell'industria del dolce e della pasta italiane, in scena lo scorso 21 giugno a Milano. Evento che ha visto l'associazione di categoria riconfermare alla sua guida Paolo Barilla.

"Ringrazio tutti per la fiducia manifestatami e per la collaborazione", è stato il commento del rinnovato presidente ai colleghi intervenuti. "La nostra associazione ha un patrimonio di una ricchezza e diversità straordinaria, che si contraddistingue per un continuo dialogo tra grandi multinazionali straniere operanti nel nostro paese e piccole realtà italiane, con l'obiettivo di migliorare continuamente la sicurezza alimentare e promuovere lo sviluppo delle imprese. Il settore alimentare è strategico per l'Italia e deve essere visto sia come attrattivo per i grandi gruppi stranieri, sia come trampolino di lancio per le imprese italiane che mirano a crescere, anche all'estero."

## Produzione e mercato domestico

I livelli produttivi del settore dolciario rivelano una rinnova-

## I NUMERI DI AIDEPI

L'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane riunisce 130 aziende del settore ed è il primo polo associativo dell'industria alimentare del Bel Paese. Rappresenta un fatturato aggregato di oltre 18,6 miliardi di euro (14% del totale alimentare) e una quota export che si attesta a 5,8 miliardi di euro, pari a oltre il 20% del totale dell'export nazionale alimentare.

ta vitalità, evidenziata sia dai volumi produttivi, sia dal fatturato complessivo. Nel 2015, l'industria dolciaria italiana ha infatti immesso sul mercato oltre 2 milioni di tonnellate di prodotti (+0,2%) per un valore di 13.880 milioni di euro, in crescita del 2,6% sull'anno precedente, a riconferma dell'andamento produttivo virtuoso nel corso dell'ultimo decennio. Una crescita che, tra tutti, ha visto il comparto dei gelati fare la parte del leone a +7,6%.

In ambito europeo, l'Italia si riconferma tra i maggiori produttori dolciari. Anticipata nell'ordine da Germania, Spagna, Regno Unito e Francia, occupa infatti il quinto posto per la produzione di confetteria mentre, preceduta solo da Germania e Francia, è al terzo posto per la produzione di cioccolato. Con

oltre 170mila tonnellate in più rispetto alla Germania, seconda in classifica, l'Italia è invece leader nel comparto dei prodotti da forno. Per quanto riguarda la pasta, anche nel 2015 l'industria italiana ha preservato la propria posizione di leadership rispetto a capacità produttiva, consumo nazionale, consumo pro-capite ed export. Con oltre 3 milioni e 246mila tonnellate di pasta prodotte rispetto alle 3 milioni e 421mila del 2014, il 2015 è stato tuttavia caratterizzato da un'erosione dei volumi produttivi (-5,1%). Risultato che non ha intaccato, ma anzi evidenziato, l'interessante fenomeno di crescita a valore che, dalla soglia dei 4,6 miliardi di euro dell'anno precedente, è giunto a quota 4.747 milioni di euro (+3%).

## Il commercio estero

Il saldo è positivo anche per quanto riguarda le esportazioni. Sul fronte dolciario, l'incidenza dell'export sul fatturato del comparto ha raggiunto quota 27,1%. Portando il settore ad avere un peso di oltre il 12% sull'export agroalimentare totale italiano nel suo complesso. Numeri che evidenziano la forte propensione delle nostre aziende dolciarie verso l'internazionalizzazione, così come l'elevato livello di gradimento dei consumatori stranieri per le produzioni del Bel Paese.

Federica Bartesaghi



SPECIALITÀ DOLCIARIE



LIQUORI LAZZARONI

*Authentic Italian Finest Premium Brands*





# VOGLIA DI NATALE

Le aziende del comparto scaldano i motori. E le insegne della Gd fanno incetta di pandori, panettoni e cioccolato. Con un occhio attento a: bio, senza glutine e palm oil free. I suggerimenti dei buyer. Le novità di prodotto.

a cura di Federica Bartesaghi

## PANETTONE RIPIENO DI GELATO



GUSTOSISSIMO GELATO  
CIOCCOLATO EXTRA - VANIGLIA BOURBON

L'ARTIGIANALITÀ ITALIANA IN UN PRODOTTO ESCLUSIVO



*Artigiani dal 1990*

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

LINEA GDO  
LO PUOI TROVARE  
NEI MIGLIORI  
SUPERMERCATI

PANETTONE DI PASTICCERIA  
RIPIENO DI GELATO ARTIGIANALE  
CIOCCOLATO EXTRA E VANIGLIA BOURBON



Le vacanze estive sono quasi un ricordo. E a prendere il loro posto, nella mente degli italiani, c'è la festa più amata di sempre: il Natale. Lo scorso anno, nonostante un quadro economico incerto e le previsioni 'catastrofiste' sull'andamento dei consumi, la stagione natalizia si è chiusa con una crescita complessiva della spesa del 3%, per un giro d'affari di oltre 10 miliardi di euro. Registrando segno positivo per la prima volta dopo ben otto anni. Per il comparto alimentare, la spesa ha raggiunto quota 2,8 miliardi di euro, +5% sul 2014. Superando le più rosee previsioni di mercato.

Un settore, quello dei prodotti da ricorrenza natalizi, dove a farla da padrone è ancora la tradizione. Panettone e pandoro, classici o farciti, rimangono infatti saldamente in cima alla classifica dei prodotti più venduti. Un discorso che non vale, invece, per un altro grande classico del Natale: il torrone. Incapace, almeno fino ad oggi, di accattivarsi le simpatie dei più giovani.

L'attaccamento alla tradizione si deve però necessariamente accompagnare a una continua ricerca e sperimentazione, in grado di dar vita a prodotti sempre nuovi e in linea con le più attuali esigenze dei consumatori. Dalle ricette originali alla selezione di ingredienti naturali e di alta qualità, possibilmente di origine italiana, meglio ancora se biologici. Senza dimenticare i più forti trend di mercato, vedi il senza glutine e il senza olio di palma. Ma l'innovazione passa anche dal packaging: incarti ricercati o, al contrario, caratterizzati da estrema semplicità, senza tralasciare l'importanza dei cesti natalizi e delle confezioni regalo, che durante l'ultima stagione natalizia hanno rappresentato una delle voci di crescita più significative, assieme ai prodotti di alta gamma.

Una menzione speciale la merita il comparto del cioccolato e, più in generale, quello dei cosiddetti prodotti 'prenatalizi', che già lo scorso anno hanno fatto registrare ottime performance di vendita e quindi centrali nella strategia di diverse insegne, che puntano ad approfondire ulteriormente la loro offerta di questa tipologia di prodotti.

Ma il quadro non può essere completo senza un riferimento ai 'top seller' della stagione 2015-2016, e che con molta probabilità saranno protagonisti anche del prossimo Natale. Stiamo parlando di pandori e panettoni a marchio del distributore. Che in alcuni casi - vedi Coop Italia - sono stati la referenza più venduta in assoluto nel comparto dolciario.



### CARREFOUR

**Roberto Borin,  
capo plateau drogheria dolce e salata**

“Nel corso della scorsa stagione natalizia, le vendite del comparto hanno registrato una decisa crescita rispetto all'anno precedente. Grazie soprattutto agli ottimi risultati dei prodotti a base di cioccolato e della pre-ricorrenza”, spiega Roberto Borin, capo plateau drogheria dolce e salata di Carrefour Italia. “I prodotti dolciari natalizi che hanno mostrato le migliori performance sono stati principalmente quelli di fascia premium, quali panettoni e pandori regalo, in particolare a marchio Cova, Galup e Tre Marie. Di pari passo abbiamo evidenziato una forte crescita dei prodotti a marchio Ferrero, focalizzata sulle praline e sulla pre-ricorrenza Kinder”. Cosa aspettarci, dunque, dal Natale 2016? “Sicuramente una continua crescita del comparto premium-regalo. Oltre che, per il cioccolato, una più ampia selezione di referenze fondenti”. Grande è l'attenzione riposta dall'insegna nell'organizzazione degli spazi dedicati tradizionalmente ai prodotti natalizi: “Spazi caratterizzati da un forte focus, che a volte si trasformano in veri e propri mini-mondi. E oltre a offrire al consumatore la più ampia scelta possibile, devono essere in grado di ‘suggerirgli’ eventuali acquisti di pari qualità su prodotti differenti ma che possono essere complementari”. Cosa viene dunque richiesto, alle aziende del comparto, per riuscire sempre meglio a intercettare i nuovi gusti dei consumatori? “In questo settore, le aziende capaci di innovare, anno dopo anno, sono quelle che poi riescono a registrare una crescita maggiore, andando a cogliere opportunità precedentemente inesplorate. Un forte esempio di connubio tra innovazione e tradizione è presente nell'offerta a marchio Tre Marie con l'introduzione della referenza Coer De Milan - una versione del panettone rifatto ‘come un volta’ - e il Capolavoro Bianco”. Articolata anche la selezione di prodotti natalizi a marchio del distributore, composta dalle referenze da forno più tradizionali, come il panettone classico, senza canditi e il pandoro, assieme a due referenze farcite e al marchio premium farcito ‘Selection’.



**NELLE PAGINE  
SEGUENTI**

**LA VOCE DI BUYER  
E AZIENDE**

segue

## UNA STORIA CONTINUA

*Ne parliamo da 60 anni...  
... non li abbiamo mai cambiati!  
... e non li cambieremo...  
... neppure quest'anno!*

**Ghiottini**  
*i Cantuccini alle mandorle*



## UNA STORIA COMINCIA

*Ne parleremo da oggi in poi...  
Frollini senza Latte, Uova e Burro aggiunti.  
Ideali per la prima colazione...  
... anche per vegetariani e vegani*

**Biscotti  
toscani**



**GUSTO & PIACERE** la nuova linea di **Ghiottini**  
Firenze





**CONAD ADRIATICO SOC. COOP.**

**Fabio Arcangeli, responsabile settore generi vari**



“Durante l'ultimo periodo natalizio, l'andamento delle vendite del comparto dolciario ha registrato, nella nostra cooperativa, un trend positivo del +5,18% a rete omogenea rispetto all'anno precedente, che diventa +6,69% in valore assoluto”, spiega Fabio Arcangeli, responsabile settore generi vari della cooperativa Conad Adriatico. “Un dato positivo alimentato, in particolar modo, dalle vendite di pandori e panettoni farciti, di cesti o confezioni regalo e di referenze a base di cioccolato. Piccola flessione, invece, per panettoni e pandori tradizionali. Anche se a registrare la flessione più consistente è senza dubbio il mercato dei torroni, ancora troppo ancorato alla tradizione, e che senza dubbio non incontra il favore della clientela più giovane”, sottolinea Arcangeli. Su cosa conviene scommet-

tere, dunque, per la stagione alle porte? “Un dato che abbiamo registrato dalle ultime campagne natalizie è che, a fianco ai numerosissimi ‘cherry pickers’, sempre attenti al prezzo scontatissimo, c'è fortunatamente un'ampia clientela più selettiva che acquista per sé o per i propri cari articoli da regalo e confezioni di alta gamma. Prodotti caratterizzati da ingredienti di qualità e provenienti da fornitori semiartigianali. È proprio su questa categoria di prodotti che punteremo per le prossime festività, con un assortimento molto profondo”. E per catturare l'interesse del consumatore, l'insegna è solita allestire, vicino all'entrata, isole espositive ambientate, con l'utilizzo di posti pallet a terra e gondole dedicate. Un comparto, quello delle referenze natalizie, che come tutti gli altri settori del

food non è esentato dai nuovi trend di mercato, a cominciare dal salutistico e dal biologico. “Quasi tutte le più importanti aziende del comparto hanno in catalogo prodotti bio, senza glutine e vegani. Come fatto con successo lo scorso anno, anche per le prossime festività proporremo ai nostri clienti un ampio assortimento di questa tipologia di prodotti”. Mentre per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore? “Il nostro assortimento natalizio propone il panettone e il pandoro tradizionali a marchio Conad (logo rosso), prodotti da un'azienda leader del settore, ed è impreziosito dalla presenza del pandoro tradizionale di Verona e del panettone tradizionale di Milano, a marchio Saponi & Dintorni Conad, prodotto da una azienda artigianale”.



**CONAD DEL TIRRENO SOC. COOP.**

**Gianluca Nutini, category manager grocery**

“Il venduto del comparto ricorrenze nel periodo natalizio 2015 è stato del +1% rispetto al 2014. Le migliori performance, rispetto all'anno precedente, sono state registrate dalle referenze più tradizionali, come pandoro e panettone: i prodotti più ‘rassicuranti’ per il consumatore. Da evidenziare, in particolare, gli ottimi risultati dei prodotti di categoria premium, dove il trend delle vendite rispetto all'anno precedente è stato superiore al +20%. Anche i cioccolatini, sia da autoconsumo (sacchetti) sia da regalo (scatole), hanno mostrato un trend delle vendite superiore al +8%”, spiega Gianluca Nutini, category manager grocery per la cooperativa Conad del Tirreno. Risultati che l'insegna punta a riconfermare anche nella stagione natalizia 2016. “Prevediamo una conferma dei prodotti tradizionali, con un trend importante sulla categoria premium, così come una conferma delle vendite del comparto cioccolato e un'importante ripresa dei prodotti da regalo abbinati e delle ceste

natalizie”. Notevole lo spazio espositivo dedicato a questa categoria di prodotti, posizionati prevalentemente in attacco dell'area promozionale. Grande fermento è stato riscontrato, inoltre, da parte delle aziende del comparto che puntano a diversificare la propria offerta con referenze caratterizzate da un alto tasso d'innovatività: “Le aziende di riferimento nel settore cercano ogni anno di proporre innovazione di ricette nel comparto dei panettoni e dei pandori farciti, oppure con un'innovazione continua del packaging, cercando di trasmettere al consumatore la bontà dei prodotti e degli ingredienti. Un esempio di questa tendenza, lo scorso anno, è stata l'innovazione nel pack dei prodotti a marchio Tre Marie”. Nel comparto dolci da ricorrenza l'insegna propone a marchio del distributore tre prodotti classici in astuccio: “Pandoro, panettone e panettone senza canditi a marchio Conad rappresentano una parte importante e in crescita nell'assortimento delle ricorrenze”.



**SELEX GRUPPO COMMERCIALE**

**Dario Baruffi, category dolciario e ricorrenze**

“L'andamento delle vendite nel comparto dolciario natalizio è stato sicuramente molto interessante durante la scorsa stagione, e ha fatto registrare indicativamente un +6% a valore e un +5% a volume”, sottolinea Dario Baruffi, category dolciario e ricorrenze per il Gruppo Selex. “All'interno dei punti vendita delle insegne del nostro Gruppo, i comparti che hanno mostrato le performance migliori sono quelli di fascia medio/alta, i lievitati classici e i cesti natalizi. Una tipologia di referenze sulle quali incentreremo la nostra offerta anche per la campagna 2016”. Ma quanti prodotti da ricorrenza comporranno, indicativamente, l'offerta dell'insegna? “All'interno dei grandi ipermercati con una superficie superiore ai 7mila metri quadri, la nostra selezione natalizia si comporrà di circa 500-600 referenze; negli store di grandezza compresa tra i 4,5mila e i 7mila metri quadri, invece, il numero di referenze andrà dalle 400 alle 500. Nei punti vendita più piccoli - ovvero superstore, supermercati e superette - il numero delle referenze sarà indicativamente compreso tra i 350 e i 400 prodotti per le superfici maggiori e tra i 150 e i 200 per gli store minori”, spiega Baruffi. “Benché le aziende siano sempre in prima linea nel cercare di proporre novità di prodotto, la gran parte delle vendite in questo comparto viene effettuata con i prodotti più classici. Anche il nostro assortimento a marchio del distributore, infatti, si compone di panettoni e pandori tradizionali e farciti, oltre naturalmente ai cesti natalizi”.

# Merry Christmas



Panettone farcito con crema al marscarpone e bagna al caffè



[www.decoindustrie.it](http://www.decoindustrie.it)

## CONAD

### Marco Foscoli, group category manager food

“Durante la scorsa stagione, i prodotti dolciari natalizi hanno registrato, in Conad e con riferimento al canale super, una crescita a valore del 15% rispetto all'anno precedente. Le migliori performance sono state rilevate nella categoria dei panettoni, in crescita del 12,6%, e con il segmento del farcito, in particolare, che ha fatto registrare un impressionante +20%. Molto bene anche il pandoro, a +21%, che nella versione farcita mette a segno un +47%”, spiega Marco Foscoli, group category manager per il comparto food della cooperativa Conad, che evidenzia risultati molto positivi per il Natale 2015. “La nostra offerta, inoltre, si completa di prodotti dolciari natalizi senza glutine che hanno riscontrato dinamiche lusinghiere, con performance del +127%”. L'attenzione del consumatore, come sottolinea il category manager, si sta focalizzando sempre più sul segmento premium, che

permette sia di creare una maggior valorizzazione dell'offerta, sia di apportare elementi di differenziazione rispetto ai competitors. Ma quali novità dobbiamo aspettarci per il prossimo Natale? “Il tema dell'innovazione, purtroppo, non si coniuga facilmente con questo mercato, molto legato alla tradizione e alla tipicità. Di solito le novità si identificano principalmente nella rivisitazione delle ricette o del packaging. Importante è quindi il ruolo riservato al distributore che, in considerazione di un mercato che si sviluppa in un orizzonte temporale ristretto e caratterizzato da forte competitività, deve catturare l'attenzione del consumatore lavorando su assortimenti qualificati e in linea con la propria brand equity. Oltre che su meccaniche di comunicazione e promozione distinte e sempre più taylorizzate”, sottolinea Foscoli. Un discorso a parte lo merita l'offerta a Marchio del

distributore che per Conad, nel caso delle referenze natalizie, si concretizza con il panettone tradizionale, il panettone senza canditi e il pandoro di Verona a marchio Logo Rosso: “Inoltre, nella categoria delle ricorrenze da forno, riscontriamo ogni anno un crescente apprezzamento per il panettone di Milano e il pandoro di Verona a marchio Saporì&Dintorni. Entrambi questi prodotti, nel formato da 1 kg e incartati a mano, si posizionano nella fascia premium della nostra proposta ed esprimono, congiuntamente agli attributi di qualità e distintività, un forte contenuto di territorialità in linea con il posizionamento del brand. Sempre a marchio Saporì&Dintorni, in occasione della campagna del 2016, saranno proposte alla nostra clientela le due referenze da 250 grammi di torrone di Cremona classico (tipo friabile) e torrone di Cremona morbido”.

## COOP ITALIA

### Marco Malferrari, responsabile reparto dolciario, ricorrenze e snack; e Alessandro Neri, responsabile marche dolciario

“In generale, nel corso dell'ultima stagione natalizia abbiamo registrato una tenuta delle vendite di tutto il comparto dolciario. E una buona crescita per i prodotti da ricorrenza. In particolare, i risultati migliori sono stati registrati nella categoria dei prodotti da forno, ovvero pandori, panettoni e torte”, spiega Marco Malferrari, responsabile del reparto dolciario, ricorrenze e snack di Coop Italia. “L'attenzione dei consumatori è oggi rivolta verso prodotti di alta qualità o caratterizzati da confezioni speciali e originali”, sottolinea ancora il buyer. “Ogni anno, infatti, le aziende del comparto lanciano prodotti più o meno innovativi, ma comunque capaci di vivacizzare l'offerta. In particolare, negli ultimi anni abbiamo notato un crescente interesse dei consumatori verso quei prodotti che vantano ricette tradizionali e di alta qualità, con l'aggiunta di confezioni particolari, e soprattutto recuperando quel ruolo di 'regalo' che, negli ultimi tempi, si era un po' perduto”. Un discorso a parte lo merita la selezione a marchio del distributore dell'insegna, che vanta una lunghissima tradizione nel comparto dei prodotti da ricorrenza. Dalle ricerche storiche sulle Cooperative di consumo italiane risulta infatti che il primo prodotto a marchio commerciale cooperativo realizzato in Italia è stato proprio il panettone, dall'Unione cooperativa milanese nel 1896. “Per quanto riguarda la nostra offerta di marca, i protagonisti della scorsa stagione natalizia sono senza dubbio stati i prodotti di fascia premium e

le referenze da regalo, con confezioni ricercate ed esclusive. Una selezione che intendiamo continuare a sviluppare anche quest'anno, con l'inserimento di nuove referenze di fascia alta”, commenta Alessandro Neri, responsabile marche per il comparto dolciario di Coop Italia. Sul fronte dei prodotti natalizi da forno, come pandori e panettoni, il prodotto a marchio Coop è leader assoluto nelle vendite delle ricorrenze dolciarie. Dove spicca il brand premium Fiorfiore. “In questo comparto i brand mainstream occupano un importante volume a scaffale. C'è invece ancora un significativo margine di crescita per il settore del cioccolato, che potrebbe occupare maggior spazio a scaffale. E che già nel periodo pre-natalizio, attorno a novembre, registra ottime performance”. Ma in un comparto così legato alla tradizione come quello natalizio, quali sono le novità che riescono a catturare l'attenzione del consumatore? “Un tema molto sentito, sia per i consumatori che per Coop, è quello dell'olio di palma. Molte aziende stanno infatti riformulando le proprie farciture escludendo questo olio vegetale. Anche nuovi trend di consumo come il senza glutine, l'integrale e il bio riscuotono un deciso interesse, ma stiamo parlando di volumi ancora molto contenuti rispetto al valore complessivo del mercato”. Tra le referenze più performanti della scorsa stagione natalizia, per l'insegna, ci sono sicuramente i prodotti a base di cioccolato, le cui vendite registrano un +6/7%. Stabile, invece, la categoria dei torroni.



## SD SICILIA DISCOUNTS

### David Santostefano, buyer dolciario

“Durante la stagione natalizia 2015-2016 le vendite del comparto dolciario hanno registrato un incremento del 22%. In particolare, le referenze farcite sono risultate essere le più richieste dal consumatore”, sottolinea David Santostefano, buyer dolciario per SD Sicilia Discounts. La cui offerta nel comparto dei prodotti da ricorrenza natalizi è fortemente incentrata su prodotti da forno tradizionali, come panettone e pandoro, a marchio del distributore. “Oltre naturalmente a brand leader di mercato come Dal Colle e Balocco”. In vista della prossima stagione, l'insegna punta ad ampliare la selezione con l'inserimento di prodotti più in linea con i recenti trend di mercato: “In particolare stiamo valutando l'inserimento di alcune referenze caratterizzate da un profilo più salustico, che possano vantare plus importanti per il consumatore, come l'assenza di olio di palma. Inoltre, un'altra importante fetta di mercato sulla quale le aziende produttrici stanno focalizzando i propri sforzi è quella del gluten free”.



## DESPAR, EUROSPAR, INTERSPAR - GRUPPO ASPIAG SERVICE

### Giuditta Michieli, category manager acquisti ricorrenze

“Lo scorso anno la categoria delle ricorrenze in Aspiag ha registrato un trend in linea con l'andamento del mercato, che ha mostrato una leggera crescita rispetto alla campagna precedente, sia in termini di valore che di volumi”, spiega Giuditta Michieli, category manager acquisti ricorrenze per Aspiag Service. “Le maggiori performance sono state rilevate nei segmenti dei prodotti da forno di alta gamma, artigianali e con pack particolari, nonché nei segmenti del biologico, del vegano e senza glutine. Anche la

piccola ricorrenza ha avuto una crescita importante, aiutata sicuramente da un'ampia scelta di astucci con licenze famose nel mondo dei piccoli”. Quali, invece, i trend attesi per il prossimo Natale? “Ci aspettiamo anche per la prossima campagna natalizia una maggiore attenzione da parte del consumatore a prodotti di alta gamma e salustici. Per questo Aspiag aumenterà l'assortimento in queste categorie cogliendo le opportunità da parte dell'industria e proponendo, nei propri punti vendita, prodotti a mar-

chio Despar: sia nel segmento 'premium', con nuovi packaging particolari e incartati, sia nei comparti del biologico, del vegano e del senza glutine”, sottolinea Michieli. Un'attenzione particolare, inoltre, viene riservata per un altro importante trend di mercato, quello dei prodotti palm oil free: “Considerato l'aumento della richiesta dei prodotti senza olio di palma, in diverse categorie alimentari di consumo continuativo, proporremo nel nostro assortimento a Mdd alcuni prodotti con queste caratteristiche”.



## LE AZIENDE

## MAINA PANETTONI

Ugo Di Gennaro, responsabile marketing e comunicazione

L'azienda di Fossano, in provincia di Cuneo, è da sempre focalizzata esclusivamente sulla produzione di dolci a lievitazione naturale legati al Natale e alla Pasqua. "Da sempre, infatti, crediamo che questo perfezionamento nelle specialità stagionali sia la garanzia dell'alta qualità dei nostri prodotti e delle nostre lavorazioni", commenta Ugo Di Gennaro, responsabile marketing e comunicazione per Maina. L'azienda vanta una gamma di prodotti stagionali che, per il prossimo Natale, arriverà a comporsi di oltre 80 referenze tra torte, panettoni e pandoro tradizionali e farciti, confezionati nel classico astuccio di cartoncino oppure, a mano, in incarti da pasticceria. "Nel corso della scorsa stagione natalizia, le referenze più performanti sono state sicuramente quelle appartenenti al segmento dei prodotti tradizionali, cui appartiene il prodotto di punta di Maina, il celebre panettone Nocciolato: un panettone basso tradizionale con glassa di nocciole lavorata artigianalmente. Molto bene anche le vendite del pandoro classico, il Gran Pandoro, e tra i farciti un'ottima accoglienza è stata riservata alla novità, il pandoro Bavarese al Cioccolato". Quali, invece, le novità che l'azienda ha in serbo per il Natale 2016? "Per la prossima campagna natalizia, pur rimanendo i panettoni e pandoro tradizionali i prodotti su cui puntiamo maggiormente, sono molte le novità in lancio, a cominciare dal Golosone Choco Brownie, un panettone che si rifà al celebre dolce della tradizione americana: pasta al cacao farcita con tanta crema e gocce di cioccolato fondente, da spolverare con cacao in polvere per il tocco finale. Inoltre, sempre nel segmento dei farciti, due classici Maina vengono presentati in



una veste completamente nuova: si tratta del panettone Gianduia e del panettone Tiramisù, nuovi nella ricetta, ancora più ricca, e nella confezione, più moderna e di grande impatto", spiega ancora il responsabile marketing. "Non mancano, infine, novità nel segmento di alta gamma, che si arricchisce di nuovi prodotti confezionati a mano in eleganti e preziosi incarti di pasticceria". Un mercato, quello dei prodotti natalizi, fortemente tradizionale. Dove a generare i volumi maggiori restano i classici più amati, come pandoro e panettone. "Nel mercato delle ricorrenze natalizie, le innovazioni nei prodotti riguardano praticamente solo i gusti di farcitura e le decorazioni nel caso degli arricchiti che, però, costituiscono il 20% dei volumi totali sviluppati dal mercato. Per questa ragione, oltre alle novità nei prodotti farciti che presentiamo ogni stagione, l'innovazione è per noi, prima di tutto, un'innovazione di processo e della tecnologia impiegata nella produzione: investimenti e ricerche continue sulla ricetta e sulla scelta delle materie prime, in modo da poter garantire ai nostri consumatori una qualità sempre più alta e una sempre maggiore garanzia in termini di sicurezza e salubrità alimentare". Da sempre, la produzione conto terzi gioca un ruolo fondamentale nelle strategie dell'azienda, tanto che oggi la quota di produzione per altri marchi (industriali e commerciali) arriva a pesare circa un 50% del totale. Sul fronte internazionale, la quota export dell'azienda si attesta oggi al 13,5% del fatturato, realizzato in oltre 40 Paesi del mondo, con il marchio Maina o altri di fantasia, oppure in qualità di copacker con marchio dell'insegna.

## PANETTONE IL GOLOSONE CHOCO BROWNIE

## Breve descrizione

Panettone con pasta al cacao, farcito con crema e gocce di cioccolato, senza uvetta, 750 gr. Da spolverare con cacao. Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale.

## Ingredienti

Farina di grano tenero tipo "0", crema al cioccolato 18% (acqua, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, cioccolato 10% corrispondente all'1,8% del prodotto finito, burro, destrosio, latte scremato in polvere, alcool, cacao magro in polvere. Addensanti: pectina. Conservanti: sorbato di potassio. Aromi), uova fresche, zucchero, burro, cioccolato 4,5% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao. Emulsionanti: lecitina di soia. Aroma naturale di vaniglia), latte fresco intero pastorizzato, lievito naturale (contiene frumento), scorze d'arancia candite in pasta (scorze di arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero), cacao magro in polvere 1%. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Fruttosio, sale, aromi. Può contenere tracce di frutta a guscio. Ingredienti bustina di cacao (2%): cacao magro in polvere, zucchero, amido di frumento.

## Confezionamento

Astuccio di cartone.

## Shelf life

30 giugno 2017.

segue

23



Tiffany  
Black & White



CON CIOCCOLATO BIANCO  
E CREMA DI NOCCIOLE

RIFINITO CON STELLINE DI ZUCCHERO

È nostra la ricetta originale del Tiffany Black & White, che in tanti hanno cercato di imitare... senza però riuscire ad eguagliarne la qualità, la bontà e la fragranza.

Acquaviva

www.dolciariaacquaviva.it

## DOLCERIA ALBA

Sarah Marengo, ufficio commerciale

“Dallo scorso anno Dolceria Alba si è orientata verso lo sviluppo di prodotti da ricorrenza espressamente dedicati alle festività natalizie. E sulla base del fatturato realizzato lo scorso anno, possiamo affermare che l'incidenza di tale settore sul turnover complessivo sia pari al 5% circa”, spiega Sarah Marengo, dell'ufficio commerciale di questa azienda dolciaria cuneese. “Nel nostro assortimento sono presenti i classici dessert di Natale quali: il Panettone da 1kg, realizzato come un prodotto di pasticceria, ovvero con una farcitura non di gelato, bensì di crema pasticcera alla vaniglia aromatizzata al limone, e ricoperto con granella di torrone e cioccolato fondente; il Tronchetto da 450 grammi, con pan di Spagna farcito di golosa crema al torrone, ricoperto di crema alla nocciola e decorato con ciuffi di crema chantilly e granella di nocciola; il Mini Panettone da 150 grammi, farcito con crema pasticcera alla vaniglia e il Mini Pandoro da 130 grammi, farcito con gelato al mandarino. Entrambi decorati con una colata di cioccolato fondente”. Per il 2016 l'azienda, che serve il canale retail, il canale C&C e la ristorazione, punta ad ampliare ulteriormente la sua offerta, con nuove possibilità di farcitura. “A nostro avviso anche in un comparto che rappresenta la tradizione delle feste per eccellenza la via vincente sarà quella delle monoporzioni, vestite appositamente per l'occasione e declinate in vari gusti per soddisfare i palati più esigenti e i consumatori più attenti alle novità offerte dal mercato”. Oggi, il 50% del business natalizio di Dolceria Alba viene realizzato con prodotti a marchio del distributore. “Pertanto”, sottolinea ancora Marengo, “sviluppare referenze natalizie a marchio privato è stata per noi un'evoluzione più che naturale”. A partire proprio dal Natale 2016, inoltre, i dessert natalizi di Dolceria Alba saranno distribuiti anche in Spagna e nei Paesi Bassi.



### PANETTONE FARCITO 1KG

Breve descrizione

Panettone farcito con crema pasticcera alla vaniglia aromatizzata al limone, ricoperto con granella di torrone e cioccolato fondente.

Ingredienti

Panettone 48% (farina di frumento, uva sultanina 19%, burro, tuorlo d'uova fresche, scorze d'arancia candite 8%, zucchero, lievito naturale, latte fresco pastorizzato 4,2%, sciroppo di zucchero invertito, sale, aromi); semifreddo vaniglia 32% (latte magro reidratato, grassi vegetali (olio di cocco, burro di cacao), latte, zucchero, acqua, tuorlo d'uova, proteine del latte, amido modificato di mais, burro anidro, aromi); cioccolato fondente 17%; granella di torrone 3%. Non contiene olio di palma, grassi idrogenati, coloranti e conservanti.

Confezionamento

Panettone contenuto all'interno di sacchetto in plastica trasparente. Scatola di cartone chiusa con sigillo di garanzia.

Shelf life

18 mesi dalla data di produzione, se conservato a -18°C. Dopo lo scongelamento conservare in frigorifero e consumare entro 3 giorni.

## FRACCARO SPUMADORO

Luca Fraccaro, presidente

“I prodotti da ricorrenza natalizia hanno una incidenza del 41% sul fatturato complessivo della nostra azienda. La gamma include panettoni e pandori, ricoperti, farciti o inzuppati con le creme più fantasiose. E si articola per tipologia di prodotto e di packaging”, spiega Luca Fraccaro, presidente della Fraccaro Spumadoro. Per l'azienda, le referenze più performanti della stagione natalizia passata sono state panettone e pandoro classici. “Un ottimo riscontro è stato registrato anche per i panettoni alle bollicine trevigiane e al radicchio. Ma i risultati migliori, rispetto al 2014, sono stati registrati dai prodotti biologici e vegani, con vendite in crescita del 200%. Sul fronte degli incarti, invece, il più richiesto è stato l'astuccio bianco, seguito dal paper bag”. Tre le novità che l'azienda di Castelfranco Veneto, in provincia di Treviso, ha in serbo per il prossimo Natale: “La prima è il Panettone al torroncino: morbido impasto senza uvetta e canditi, arricchito con una deliziosa crema al torroncino, che rievoca il profumo di miele e mandorle appena tostate. La nostra seconda nuova proposta è il Panettone farcito con crema alla

grappa riserva Villa de Varda: un connubio di prodotti autentici e di alta qualità, che dà vita a un panettone dall'impasto soffice e delicato, farcito dopo cottura con una morbida crema alla grappa. Infine, abbiamo arricchito la nostra ricetta del Panettone classico canditi e uvetta con il pregiato olio extravergine di oliva Redoro, eccellenza del nostro territorio e prodotto a Grezzana (Vr), nel cuore della Valpantena”. Le referenze più tradizionali dei prodotti natalizi Fraccaro sono distribuite prevalentemente nel normal trade. I prodotti biologici, invece, sono presenti soprattutto sugli scaffali della Gdo straniera. “Anche se stiamo lavorando per incrementare la rete di agenti in Italia”, sottolinea ancora Luca Fraccaro. “Negli ultimi anni, infatti, sempre più persone hanno iniziato a prestare attenzione alla propria salute, alla salvaguardia dell'ambiente, ma anche alla qualità e all'eccellenza di molte produzioni biologiche. E a partire dal 2000 anche Fraccaro Spumadoro ha intrapreso la strada del mondo bio e bio vegan”, spiega ancora il presidente. “I processi di lavorazione rispettano i tempi della lievitazione della pasta madre, scegliamo

ingredienti sani e genuini, senza prodotti chimici di sintesi o Ogm. Preferiamo farine macinate su piccoli mulini a pietra, che mantengono integre le proprietà nutrizionali. Le uova provengono da galline allevate all'aperto e alimentate con mangimi provenienti da agricoltura biologica. Il burro è prodotto artigianalmente, senza aggiunta di conservanti e coloranti. La stessa attenzione la poniamo nella selezione di canditi, uva sultanina, malto d'orzo, zucchero di canna, sciroppo d'agave e aromi naturali, tutti rigorosamente provenienti da agricoltura biologica. Un altro traguardo a cui stiamo puntando è quello di poter eliminare l'olio di palma dalla nostra produzione”. Da alcuni anni Fraccaro ha incrementato significativamente la propria presenza all'estero, concentrata prevalentemente in Germania, Francia, Austria e Svizzera a livello europeo; e negli Stati Uniti, Canada, Uruguay, Australia e Asia sul fronte extra europeo. Per una quota export che si attesta al 30% circa, ma che è in rapida ascesa. L'azienda realizza anche molti prodotti conto terzi, con la ditta Ecor; la cui incidenza sul fatturato si attesta oggi al 17%.

### PANDOLCE ALL'OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA REDORO

Breve descrizione

La ricetta del panettone classico canditi e uvetta di Fraccaro è stata arricchita con il pregiato olio extravergine di oliva Redoro, prodotto a Grezzana, nel cuore della Valpantena, a nord di Verona.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo '0', uvetta sultanina, zucchero, burro, tuorlo d'uova, lievito naturale, scorze di cedro candito (cedro, sciroppo di glucosio, zucchero), scorzone d'arancio fresco candito (scorzone d'arancio fresco, saccarosio, sciroppo di glucosio, correttore d'acidità: acido citrico), uova cat. A, miele italiano, olio extra vergine di oliva Redoro 2,5%, emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi) sale, farina di frumento maltata, proteine del latte, aromi naturali di agrumi e di vaniglia da bacche, conservante (acido sorbico).

Confezionamento

Incarto artigianale con carta rustica di colore giallo paglia, arricchita da un nastro verde con marchio Fraccaro.

Shelf life

Sei mesi.



## INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI

Martino Beggio, responsabile marketing e comunicazione

“L'Industria Dolciaria Borsari genera il 90% del suo fatturato nella produzione di dolci da ricorrenza, sui quali ha maturato un'expertise unica in Italia e una gamma di oltre 100 diverse ricette, tutte conformi al disciplinare nazionale e naturalmente affini alle diverse aspettative e gusti degli estimatori italiani ed esteri”, sottolinea Andrea Muzzi, amministratore delegato e direttore commerciale per l'azienda di Badia Polesine, in provincia di Rovigo. “Siamo felici che i clienti abbiano apprezzato i nostri sforzi per diventare il migliore interlocutore sul fronte dei lievitati da ricorrenza, dove la capacità di essere convergenti alle diverse richieste costituisce un plus assolutamente prioritario”. Sono oltre 1.800 le referenze premium presenti nell'offerta di IDB, tra produzioni di lievitato classico da grammature 'sweet break' 50 gr. a quelle 'top event' da 10 kg. L'azienda opera infatti sui principali canali distributivi con una strategia multibrand a marchi: Pasticceria Muzzi, Borsari Verona, G.Cova & C., Scar Pier e Torrone Bedetti. Ma quali sono stati, tra tutti, i prodotti più performanti della stagione passata? “Il mercato nazionale è stabilmente ancorato alle ricette classiche che generano oltre il 75% del

fatturato. Questo vale anche per i nostri marchi laddove però si evidenzia propensione all'acquisto di altri evergreen come il Pere e Cioccolato piuttosto che il Panettone alle Amarene. Per quanto riguarda quest'ultimo, la collaborazione tra la IDB e la Fabbri 1905 ha prodotto risultati apprezzabili sul consistente aumento di estimatori sia nazionali sia internazionali. L'azienda è costantemente impegnata nell'attività di ricerca e sviluppo e presta particolare attenzione ai nuovi trend di mercato: “Il biologico è una tendenza che sembra proseguire positivamente così come il cosiddetto salutistico. Come azienda presidiamo entrambe le aree e in tal senso operiamo sia con i nostri marchi, sia per conto di clienti per i quali realizziamo ricette e prodotti ad hoc”, sottolinea ancora Muzzi. “Il nostro impegno quotidiano mira a consolidare l'idea del partner ideale ovvero quella di un'azienda concretamente capace di affrontare e risolvere la molteplicità di dinamiche che insistono nel comparto. È vero che i prodotti alimentari sono destinati al consumo ma è anche vero che in molti dei nostri prodotti la manualità e la cura del dettaglio nel confezionamento enfatizzano anche

il principio dell'idea regalo ovvero quello del dolce eccellente e prestigioso”. L'azienda oggi esporta in oltre 64 Paesi. La quota complessiva di export è prossima al 20%.

### PANETTONE INTEGRALE E MORE BORSARI VERONA

Breve descrizione

Il Panettone integrale e more, a marchio Borsari Verona, va a completare la linea degli incartati a mano I Rustici (pere e cioccolato, al vino reciato e classico). Panettone realizzato con farina di frumento integrale e more semicandite, senza uvetta e senza agrumi canditi. Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale.





### QUARANTA INDUSTRIA DOLCIARIA

Fabio Quaranta, direttore commerciale

“Il business dei prodotti da ricorrenza natalizi ha un'incidenza del 70% circa sul fatturato complessivo”, spiega Fabio Quaranta, direttore commerciale dell'omonima azienda. Che oggi esporta in ben 45 Paesi del mondo. “Per il mercato estero, in particolare, abbiamo sviluppato la gamma 'Gifty' che include quattro tipologie di prodotto, a loro volta divise in una decina di gusti e pack. Mentre per il prossimo Natale lanceremo un nuovo prodotto, la Kelly Bag: bocconcini di torrone tenero ai gusti assortiti, ovvero crema catalana, crema al gusto tiramisù, crema ai lamponi e cioccolato fondente”.



### KELLY BAG - TENERI BOCCONCINI GUSTI ASSORTITI

Breve descrizione

I teneri bocconcini di torrone con crema catalana, crema al gusto tiramisù, crema ai lamponi e cioccolato fondente si ispirano alle famose stecche Nougat Passion di Quaranta. Ne conservano la morbidezza, il gustoso ripieno e l'inconfondibile decoro. I bocconcini sono un piccolo prodotto da due morsi ma con un grande appeal.

Confezionamento

La confezione ricorda una piccola borsa che avvolge un sacchetto trasparente da 150 gr di prodotto. All'interno del sacchetto sono presenti sei bocconcini assortiti in tre gusti. Ogni singolo bocconcino è incartato singolarmente.

Shelf life

Due anni dalla data di produzione.

### GELATI ALOHA

Generoso Losanno, direttore generale



“Oggi, i prodotti natalizi hanno un'incidenza sul fatturato complessivo pari al 20% circa”, spiega Generoso Losanno, direttore generale dell'azienda campana Gelati Aloha, i cui prodotti da ricorrenza sono venduti prevalentemente all'interno della Grande distribuzione organizzata. “La nostra gamma

si compone di due diverse tipologie: il classico panettone ripieno di gelato e il pandoro ripieno di gelato. Perché in un comparto così affezionato alla tradizione come quello natalizio, l'innovazione, secondo noi, deve passare attraverso una rielaborazione dei classici più intramontabili”.

### PANETTONE RIPIENO DI GELATO

Breve descrizione

Il classico Panettone di Natale viene svuotato della propria pasta e riempito a strati di due gusti classici: gelato di cioccolato extra e gelato di vaniglia bourbon.

Confezionamento

In astuccio di micro onda a bauletto, con manico.

Shelf life

12 mesi.

segue

25



# BIS FROLLINE - LA BONTÀ SI FA DOPPIA



## VALDENZA

ARTE PASTICCERA

DOLCIARIA VAL D'ENZA SPA  
Via Del Conchello, 43 - 42026  
Ciano d'Enza Canossa (RE) - Italy  
tel. +39 0522 872306 - Fax. +39 0522 872168  
info@dolciariavaldenza.it - www.dolciariavaldenza.it

**DECO INDUSTRIE**

**Michela Cocchi, responsabile marketing**

“I prodotti da ricorrenza natalizi hanno un’incidenza del 3,5% circa a volume e dell’8% a valore sul fatturato totale”, spiega Michela Cocchi, responsabile marketing di Deco Industrie, azienda romagnola attiva sia nel ramo alimentare, sia in quello della detergenza. “La nostra gamma comprende prodotti astucciati e in cellophane. Con questi ultimi, che sono stati anche la categoria più performante dello scorso anno, partecipiamo alla campagna di prevendita che va da metà settembre a inizio novembre. I prodotti sono caratterizzati da un’ottima qualità e da un prezzo continuativo molto competitivo rispetto al prodotto di marca”, sottolinea ancora Cocchi. I pandori e i panettoni a marchio Pineta e Fornai & Pasticcieri vengono infatti venduti principalmente nei canali Gdo e Discount. Per la prossima stagione natalizia l’azienda ha in programma il completamento del restyling grafico della gamma avviato nel 2015. “Abbiamo anche una selezione di panettoni e pandori farciti lanciata nel 2015 e composta da quattro prodotti. Che attualmente pesa solo un 15% del fatturato totale, ma sulla quale intendiamo puntare molto nel 2016. Inoltre, sempre lo scorso anno abbiamo lanciato un mini panettone da 100 grammi e un mini pandoro da 80 grammi”. All’estero l’azienda vende prevalentemente prodotti da ricorrenza a marchio Pineta e Forno Buono, per un’incidenza del 20% sull’intero business natalizio.



**PANETTONE CUOR CIOCCOLATO**

**Breve descrizione**

*Un goloso panettone ricoperto di riccioli di cioccolato al latte e farcito con delicata crema al cioccolato fondente.*

**Confezionamento**

*Astuccio da 750 gr*

**Shelf life**

*12 mesi.*

**TEDESCO**

**Luca Alessandro Ceriani, responsabile sviluppo estero**

“L’incidenza delle produzioni da ricorrenza natalizie sul fatturato dell’azienda si attesta oggi al 12%. Con una gamma che si sviluppa in due principali famiglie: i panettoni ‘premium’, una linea che nasce dalla nostra esperienza di pasticceria artigianale e viene commercializzata con il marchio Antica Pasticceria; e i panettoni e pandori ‘mignon’ a marchio Piselli nei formati da 80 fino al 100 grammi”, spiega Luca Alessandro Ceriani, responsabile sviluppo estero per il Gruppo Tedesco. “In particolare, durante la stagione natalizia passata i prodotti più richiesti sono stati il panettone classico nel formato da 1 kg e, nel formato da 750 grammi, il panettone con farcitura alle pere e cioccolato e quello con fichi e cioccolato”. Importanti le novità che l’azienda ha in cantiere per il Natale 2016: “Presentiamo un assortimento di prodotti arricchito da nuovi formati e nuovi gusti, che andranno a incrementare la nostra già florida gamma di proposte”, sottolinea Ceriani. “Abbiamo inoltre esteso le occasioni d’acquisto inserendo dei pack per bambini e dei pack regalo per permettere anche alla nostra clientela estera



di acquistare o regalare una selezione di specialità italiane in formato mignon. Infine, l’ultima novità che riguarda i prodotti Natalizi arriva con l’acquisizione del Marchio Ore Liete, che il gruppo ha rilevato dalla Nestlé lo scorso 30 giugno e che ci vedrà presto presenti sul mercato con quattro diverse proposte di pasticceria in confezioni regalo, già in consegna a partire da ottobre”. Due i fattori sui quali l’azienda umbra ha deciso di scommettere all’interno della propria offerta: “La riscoperta del panettone di pasticceria di qualità e, come ci piace dire, il ‘reinventare’ il concetto di presentazione del panettone, grazie al nostro astuccio regalo di 280 grammi, chiamato ‘Trix’, che contiene un assaggio di tre dolci natalizi, il panettone con frutti rossi, il pandoro e il panettone con gocce di cioccolato”. L’azienda è attiva anche sul fronte della private label, collaborando con importanti catene sia nazionali che internazionali nel formato da 100 grammi. Oltre a vantare un’incidenza della quota export, in riferimento al business natalizio, pari al 38%. Realizzata prevalentemente in Europa e, da qualche anno, anche in estremo oriente e Stati Uniti.

**CONFEZIONE TRIX MARCHIO PISELLI**

**Breve descrizione**

*Il Trix è una confezione regalo che comprende una selezione di specialità italiane in formato mignon, composto da: un pandoro 80 g, un panettone con gocce di cioccolato 100 gr e un panettone con frutti rossi 100 gr.*

**Confezionamento**

*Scatola espositore, contenente tre prodotti in astuccio con all’interno il prodotto sigillato in flow pack.*

**Shelf life**

*Sei mesi.*

**DAL COLLE**

**Iuri Galeotti, direttore commerciale**

“L’incidenza dei prodotti da ricorrenza natalizi sul fatturato complessivo dell’azienda si attesta oggi al 50%”, spiega Iuri Galeotti, direttore commerciale per Dal Colle. “Per un’offerta che include torte e specialità, panificati classici e farciti, ma anche la linea gastronomica e le confezioni regalo. Nel 2015, quella che ci ha regalato le soddisfazioni maggiori è stata senza dubbio la linea delle specialità”, sottolinea ancora il direttore commerciale. Per la stagione natalizia 2016 l’azienda del veronese propone tre nuove referenze: un panettone integrale, un pandoro gastronomico e i Rametti da 300 grammi.



**PANDORO GASTRONOMICO**

**Breve descrizione**

*Pandoro gastronomico senza olio di palma per farciture salate.*

**Ingredienti**

*Farina di grano tenero tipo ‘0’, uova fresche, burro (latte), zucchero, lievito madre 1% (contiene grano). Emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi, sale, latte scremato in polvere, aromi. Conservanti: acido sorbico. Può contenere tracce di arachidi, frutta a guscio, sesamo e soia.*

**Confezionamento**

*Incarto interno PP 5; scatola in cartone PAP 21; fascetta di chiusura ALU 41.*

**Shelf life**

*15/06/2017.*

**DULCIOLIVA**

**Filippo Benvenuto, direttore commerciale**

I prodotti da ricorrenza natalizi hanno un’incidenza del 60% circa sul fatturato di Dulcioliva, azienda dolciaria cuneese. “Una gamma che si articola in praline, cuneesi, tartufi, gianduiotti e cremi, con un’attenzione particolare ai gift box”, spiega il direttore commerciale, Filippo Benvenuto. “In particolare, nel corso della stagione natalizia passata le referenze più performanti sono state le confezioni regalo di cuneesi e tartufi. Mentre quest’anno lanceremo una nuova linea ‘Christmas’ pensata appositamente per le feste natalizie composta da due latte e due scatole prestigiose a forma di cubo e di cilindro. Mentre poco prima del periodo natalizio, con un progetto più continuativo, lanceremo una linea ‘bio-vegan’ che ha già riscosso grande interesse. E che si compone di due tavolette e una crema spalmabile”. I canali distributivi preferenziali per i prodotti firmati Dulcioliva sono la Grande distribuzione di fascia premium e i settori Horeca e travel catering. “Notiamo una richiesta sempre maggiore da parte della distribuzione di specialità tradizionali e regionali con una grande credibilità sul fronte qualitativo”, spiega ancora Benvenuto. “Per questa ragione sono convinto che i nuovi trend di mercato, per quanto riguarda il periodo delle ricorrenze, guardino sempre più ai prodotti premium”. Le produzioni a marchio del distributore hanno oggi un’incidenza del 15% sul fatturato. Mentre le esportazioni pesano per il 35% circa del business natalizio dell’azienda.

**LATTE REGALO CUNEESE E TARTUFI**

**Breve descrizione**

*Latta Cuneesi assortiti al liquore 300 gr e latta Tartufi assortiti 250 gr.*

**Ingredienti**

*Cuneesi liquori assortiti: limoncello, rhum, amaretto, cherry, caffè.*

*Tartufi assortiti: torroncino, extra fondente, bianchi classici, neri classici.*

**Confezionamento**

*Latta con busta interna contenente i prodotti.*

**Shelf life**

*12 mesi.*





**BAULI**

**Paolo Isolati, direttore marketing**

“La nostra offerta si declina in diverse linee di prodotto volte a soddisfare gusti e occasioni di consumo differenti: se Bauli accende la magia del Natale con il suo Pandoro - il prodotto più amato dagli italiani a Natale - è Motta la marca che per storia e tradizione rappresenta il Panettone milanese”, sottolinea Paolo Isolati, direttore marketing del Gruppo Bauli, che con i brand Bauli, Motta e Alemagna rappresenta un punto di riferimento per il mercato da ricorrenza in Italia. “Entrambe le marche danno il 'la' al Natale con le torte da pre-ricorrenza e la linea delle piccole specialità in formato mignon dedicate al target kids e agli adulti, per poi accompagnare milioni di famiglie verso la festa più amata con i dolci della tradizione, le specialità farcite, le torte e la linea regalo. A queste si aggiungono le simpatiche decorazioni dell'albero di Natale in cioccolato cavo e i chocolate lollipops”. Tra i prodotti più performanti della stagione natalizia passata, il direttore marketing segnala il segmento dei farciti: “I pandori farciti in particolare hanno fatto registrare un +11% mentre le piccole ricorrenze confermano il trend in crescita degli ultimi anni con un +12%. Per quanto riguarda il segmento Pandoro, Bauli mantiene la leadership, con un 33,4% a valore nella distribuzione moderna, e le tre referenze più vendute del mercato sono tutte del Gruppo Bauli: Pandoro Bauli 1000 gr, Panettone Motta



1000 gr e Panettone Bauli di Verona senza canditi 1000 gr. I consumatori hanno inoltre molto apprezzato le novità del Pandoro Bauli e del Panettone Motta senza glutine, segno di come le proposte innovative siano premianti”. In crescita anche il mercato dei più piccoli, che vede Bauli protagonista con un incremento del 75,5% delle famiglie acquirenti, e quello delle torte, dove Bauli è leader con il 27,7% della quota di mercato a valore. “Quest'anno, come ogni anno, insieme alla gamma tradizionale dei nostri lievitati introdurremo nuove specialità, sia per il target adulto che per i piccoli. Una delle novità di Bauli sarà per esempio la Torta Foresta Nera, dolce ispirato a un classico della pasticceria internazionale. Motta propone invece il Tartufone CioccoNocciola in formato da 650 gr: il più grande tartufo alla nocciola del mercato”. Grande soddisfazione viene espressa anche per le referenze da regalo: “In questo campo sono protagonisti i farciti, le specialità, le torte con incarti preziosi o idee particolari come formati mignon o maxi per adulti, per completare poi la proposta con un prodotto originale nella forma e prestigioso nella presentazione, il Pan de Oro Bauli in incarto dorato a ciuffo”. L'azienda è oggi presente in 68 Paesi del mondo, sia con i prodotti da ricorrenza che con quelli continuativi.

**TORTA FORESTA NERA**

**Breve descrizione**

È una torta che si ispira al celebre dolce di pasticceria internazionale Foresta Nera.

**Ingredienti**

Soffice pasta al cacao arricchita di cioccolato fondente in pezzi; farcitura di crema alla panna; decorazione con ciliegie candite al centro, granella di meringa e filettatura di cioccolato fondente.

**Formato**

750 gr.

**GALUP**

**Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing**

“La nostra gamma di prodotti da ricorrenza si compone di circa 120 referenze tra panettoni, cioccolato e biscotti: l'incidenza del business natalizio si attesta al 70% del fatturato complessivo”, spiega Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing di Galup. Quali sono le referenze più vendute nel corso della stagione natalizia 2015? “Il Galup classico e naturalmente tutte le referenze Gran Galup, con glassa fatta a mano alla nocciola Piemonte Igp, mandorle e granella”, spiega ancora Mossotto. “Per il prossimo Natale, invece, abbiamo presentato il Magnum Gran Galup da 1,5 kg e il panettone Milano POP firmato Davide Oldani con riso candito nell'impasto”. L'azienda, che ha il suo quartier generale a Pinerolo, in provincia di Torino, serve praticamente tutti i canali distributivi con linee e ricette differenziate. Oltre a realizzare prodotti a marchio del distributore, Galup esporta in diversi Paesi del mondo, per un'incidenza sul fatturato pari al 10%. “Alta qualità e prodotti funzionali: sono questi, almeno nel settore dei dolci da ricorrenza, i trend di mercato che vale la pena perseguire”, sottolinea ancora il direttore.



**IL MILANO POP**

**Breve descrizione**

Il panettone creato da Davide Oldani per Galup, con riso, frutta candita e uvetta, senza glassa.

**Ingredienti**

Materie prime di altissima qualità, quali farina, uva sultana, zucchero, burro, scorze d'arancia fresche, lievito madre e tuorlo d'uovo fresco sposano il riso candito.

**Confezionamento**

**Scatola.**

**Shelf life**

8 mesi.

segue



**IN OGNI WAFER...  
UN'EMOZIONE.**



WAFER GASTONE LAGO, DOLCI EMOZIONI.



**SOCADO**

**Marianna Rinaldi, responsabile marketing**

“Per la nostra azienda, le prospettive di crescita nel segmento dei prodotti da ricorrenza sono molto interessanti. Si tratta infatti di referenze nuove, che abbiamo inserito nelle ultime stagioni, e che quindi hanno un’incidenza ancora relativamente bassa sul fatturato”, spiega Marianna Rinaldi, responsabile marketing per Socado. “Il nostro assortimento è composto da svariate confezioni regalo in diversi materiali: dalla latta alla cartotecnica fino alla plastica, oltre a buste tematizzate e incarti con veste natalizia”. Per il prossimo Natale l’azienda di Villafranca, in provincia di Verona, ha messo a punto nuove confezioni regalo e una busta di praline di cioccolato. “Per il comparto dei prodotti da ricorrenza gli ultimi trend di mercato prediligono l’innovazione dei materiali e delle proposte pur restando fedeli alla tradizione sul fronte della veste grafica”, sottolinea ancora la responsabile marketing. “Proprio in ricorrenze come il Natale, infatti, al consumatore piace gratificarsi con gusti, colori e gesti della propria tradizione”.

**LINEA NATALE SOCADO**

**Breve descrizione**

Una linea di prodotti natalizi che include una special edition della busta da 130 gr di praline di cioccolato al latte con crema nocciola e cereali, la confezione in latta Christmas Stars con impattanti rilievi 3D e la divertente scatola a forma di libro Christmas Stories.

**Ingredienti**

Praline di cioccolato al latte con ripieni vari.

**Confezionamento**

Busta, confezione in latta in cartone espositore, confezione in cartotecnica in cartone espositore.

**Shelf life**

24 mesi.



**LAICA**

Fondata da Lino Saini nel 1946, l’azienda dolciaria Laica è specializzata nella produzione di praline e altri prodotti di cioccolato per il consumo nazionale e internazionale. In meno di vent’anni, dalla prima modesta sede in via 2 giugno ad Arona, in provincia di Novara, l’azienda è cresciuta fino all’attuale sede di via Vittorio Veneto, un edificio realizzato per dare spazio alle nuove linee produttive, ai magazzini e agli uffici di una realtà in forte espansione, che ai prodotti storici come ‘monete’ e ‘Babbi Natale’ ha affiancato la produzione di praline. La seconda generazione della famiglia Saini fece il suo ingresso in azienda nel 1995 e ad Andrea, oggi presidente e amministratore delegato, seguirono i fratelli Lucia e Fabio. Il loro arrivo ha impresso un forte impulso innovatore all’azienda, con l’introduzione di nuove tecnologie e la produzione di nuove e innovative linee di praline, mousse e boeri. Un grande e moderno edificio si è aggiunto alla sede storica, senza tuttavia che l’accresciuta produttività non intaccasse il senso etico ricercato da Lino Saini e l’obiettivo di Laica resta sempre lo stesso: continuare ad affermare i propri prodotti, in Italia e nel mondo, nel rispetto delle regole e delle persone.



**BLOCCO CIOCCOLATO EXTRAFONDATE**

**Breve descrizione**

Il blocco di cioccolato extrafondente Laica è un equilibrio perfetto di ingredienti di primissima qualità, amalgamati per ricreare il sapore unico ed inconfondibile del vero cioccolato. Buono da mordere, dal gusto intenso e goloso, versatile in cucina. Una ricetta creata con solo aromi naturali, senza coloranti e senza conservanti, per appagare anche i consumatori più esigenti e gli estimatori del cioccolato extrafondente.

**Ingredienti**

Ciocolato fondente extra 50%.

**Confezionamento**

Astuccio 500 gr.

**BALOCCO**

**Alessandra Balocco, direttore marketing**

“I prodotti da ricorrenza natalizi incidono per circa il 30% sul fatturato aziendale globale”, sottolinea Alessandra Balocco, direttore marketing dell’azienda di Fossano, in provincia di Cuneo. “La nostra gamma è completa e mira a coprire tutte le occasioni di consumo, dalle mini confezioni ai panettoni e pandoro tradizionali, fino alle golosità dei farciti e delle torte, disponibili sia da 400 che da 650 gr. Da considerare anche la ricca gamma di prodotti legati al licensing, ogni anno con le migliori licenze del momento: mini pandoro, mini panettoni e torte sia in astuccio con sorpresa che in originalissime latte”. Tra i prodotti più apprezzati della stagione natalizia passata, spiega il direttore marketing, c’è il segmento dei ‘senza canditi’: “Che si conferma sempre più apprezzato dai consumatori. Nell’area dei prodotti farciti, invece, la performance migliore è stata registrata dal nostro Panettone Maxiciok, il farcito al cioccolato più venduto sul mercato (fonte dati Nielsen). Ottimi risultati anche per i prodotti legati al licensing, tra i quali il mini-pandoro Frozen 80 gr e la torta allo yogurt dei Minions”. Quali, invece, le novità in cantiere per la prossima stagione? “Per il Natale 2016 presenteremo il Panettone Grand Marnier e il Pandoro Maxiciok nella gamma dei farciti e, per presidiare il mondo del regalo, una gamma di incartati a mano con il lancio della linea Balocco Oro. Il Mandorlato, simbolo del Natale, il panettone classico basso, il pandoro e il panettone al cioccolato, tutti impreziositi con un incarto ricercato e con dettagli di classe. Anche le nostre ‘Torte in festa’ da 400 grammi saranno oggetto di restyling grafico”. L’azienda esporta i propri prodotti in tutta Europa, America, Australia e in alcuni paesi asiatici, per un’incidenza del fatturato export sul business dei prodotti natalizi che si attesta al 10%.

**PANETTONE GRAND MARNIER**

**Breve descrizione**

Panettone farcito con crema Grand Marnier, ricoperto di cioccolato fondente e decorato con cioccolato al latte.

**Confezionamento**

In astuccio.

**Shelf life**

180 gg.



ALBA

“Creiamo con passione specialità gastronomiche con i più preziosi frutti delle Langhe”

www.tartuflanghe.com



# Il protezionismo colpisce ancora

Global Trade Alert pubblica un report sul commercio mondiale. Evidenziando le problematiche relative alla tutela degli interessi nazionali.

Il protezionismo avanza. Un'analisi pubblicata dal centro studi Global Trade Alert (Gta), probabilmente il lavoro più ampio realizzato finora sulle restrizioni di mercato seguite alla crisi del 2008, sottolinea infatti come una nuova ondata di tutela degli interessi nazionali stia mettendo in ginocchio il commercio mondiale. Dopo il crollo finanziario del 2008 i Paesi del G20 si erano dati delle regole con l'intento di evitare che ai crolli finanziari si rispondesse con misure protezionistiche come avvenne negli Anni '30. Peccato che da allora abbiano introdotto ben 4mila nuove barriere al commercio.

A partire da gennaio 2015, i volumi delle esportazioni globali, sia per i paesi emergenti che per quelli industrializzati, hanno raggiunto una fase di stallo. Senza contare i periodi di recessione, una simile impasse, lunga 15 mesi, non si registrava dai tempi della caduta del Muro di Berlino. Nella prima metà del 2015 si è verificato un crollo sia nel commercio di beni durevoli sia in quello dei beni di consumo. E l'emorragia si sta allargando a macchia d'olio: in un precedente report veniva infatti evidenziato come la contrazione del commercio mondiale fosse imputabile a 28 categorie merceologiche. Oggi il totale sale a 38. Lo studio evidenzia come questi segmenti di mercato siano stati anche quelli maggiormente interessati da un inasprimento delle limitazioni al commercio, da un incremento delle barriere doganali, dall'assenza di sovvenzioni e incentivi all'export.

Entrando nel dettaglio delle politiche commerciali messe in atto nel 2015 a livello globale, il dato che più impressiona è questo: rispetto solo all'anno precedente, il ricorso a misure protezionistiche è cresciuto del 50%. Il numero totale delle iniziative volte a ostacolare il commercio estero è stato molto superiore - parliamo di un rapporto di tre a uno - rispetto al numero delle iniziative volte a liberalizzarlo.

A partire dal 2010, tra le 50 e le 100 nuove misure protezionistiche sono state introdotte nei primi quattro mesi di ogni anno. I membri del G20 sono ritenuti responsabili dell'81% di questi provvedimenti. In particolare, da novembre 2015 sono state rilevate 764 nuove misure protezionistiche create proprio dai membri del G20. A far maggior ricorso a queste politiche sono gli Stati Uniti (1.066 misure protezionistiche dal novembre 2008), India, Russia e Argentina sono stati i primi promotori di queste nuove politiche. Basti pensare che negli Stati Uniti viene promulgata una nuova misura restrittiva ogni quattro giorni e mezzo circa. Il 'secondo gruppo' di paesi sono Brasile, Germania, UK, Cina, Francia, Indonesia e Italia (con 257 misure discriminatorie contro 68 di liberalizzazione). Da novembre 2008, queste nazioni hanno introdotto tra le 230 e le 290 nuove misure protezionistiche, per un 'mix' di vecchie e nuove politiche che va dalle tasse sulle esportazioni agli aiuti di stato, dalle limitazioni all'accesso agli appalti fino alla finanza commerciale. Politiche che erano state vietate

oltre 20 anni fa da un accordo siglato in seno al Wto. E la cui pericolosità per in libero mercato era stata ribadita anche il seguito al crollo finanziario del 2008.

Ciò che spaventa maggiormente è il circolo vizioso che si innesca quando la mancata crescita del commercio mondia-

le porta alla creazione di politiche commerciali ancora più chiuse, che alla lunga scoraggiano le aziende a oltrepassare i confini nazionali. Le multinazionali si stanno adattando a questa nuova realtà, e in molte hanno annunciato piani di localizzazione della produzione. I dati presentati

dal Global Trade Alert sono la conferma di quanto incidano gli interessi nazionali rispetto ad accordi specifici sul commercio (vedi Ttip). Un'onda lunga che rischia di travolgere la possibilità di intese transnazionali.

Federica Bartesaghi

29

**VANINI**  
NEL CUORE DEL CACAO

LA NUOVA DIMENSIONE DEL GUSTO

Un guscio di cioccolato fondente racchiude un cuore leggero e cremoso in cui l'olio Extra Vergine d'Olive Italiano accompagna armoniosamente freschi sentori di frutta ed intriganti note speziate

OLIO DI PALMA  
**NO**  
PALM OIL

OLIO DI OLIVA  
EXTRA VERGINE

www.vaninioccolato.it



# Nat&Bio: “Più di un semplice store”

Un nuovo format all'insegna del biologico. L'unione tra supermercato, bistrot e parafarmacia. Intervista a Mirko Berti, amministratore delegato della catena.

**Nat&Bio è bistrot, supermercato, ma anche parafarmacia: ci spieghi come nasce questa singolare unione?**

Io definisco Nat&Bio un formato di life style: perché si tratta di un punto vendita che in sé racchiude un ben preciso stile di vita. L'obiettivo, quattro anni fa, è stato quello di creare un negozio al cui interno fossero comprese tre anime: quella tipica del supermercato biologico, quella della ristorazione e, infine, quella più legata all'ambito curativo e terapeutico con la parafarmacia naturale. Tre elementi che convivono anche all'interno del nostro pay off: "Buon vivere!". In sintesi, ambiamo l'ambizione di suggerire al cliente cosa acquistare, cosa mangiare e anche fornirgli qualche consiglio su come curarsi, puntando sull'esperienza di vendita e sul servizio.

**Nat&Bio, dunque, è più di un semplice store biologico?**

Esattamente. Siamo diversi rispetto ad altri format e insegne, nazionali e non. Player del settore la cui attività si fonda principalmente sulla vendita di prodotti bio.

**Ma di cosa ha bisogno un format come il vostro per funzionare?**

Innanzitutto, di spazio. Perché quello che proponiamo è un unico grande punto vendita, da circa 1000 metri quadri, che racchiude, mettendole insieme in maniera armonica, le tre realtà dello store, del bistrot e della parafarmacia. E dall'apertura di Settimo Torinese, nel 2012, a quella di Trezzano sul Naviglio, nel maggio di quest'anno, abbiamo compiuto un ulteriore passo in avanti, concentrandoci maggiormente sul display e sulla comunicazione, affinché le tre realtà fossero integrate al meglio tra loro.

**In che maniera?**

Individuando prima di tutto un punto che fosse di raccordo tra la parte ristorazione e quella di negozio, realizzando quella continuità che tenesse comunque conto dei differenti processi e approcci di vendita dello store e del bistrot. Questo è stato possibile attraverso la realizzazione di una struttura polifunzionale, che mantiene il presidio delle due aree e consente di servire sia i clienti del supermercato sia quelli del bistrot dandogli una connotazione specifica, anche a livello di comunicazione, con focus su gusti e sapori del mondo bio. Poi, abbiamo lavorato sulla classificazione e segmentazione dell'offerta, cercando di essere chiari nell'identificazione delle zone merceologiche e ridisegnando una comunicazione al cliente fresca e coinvolgente. Il progetto era quello di fare un punto vendita il più leggibile possibile, speriamo di esserci riusciti.

**Quindi, rispetto ai negozi specializzati classici o ai format della Grande distribuzione, voi puntate a sviluppare un'interazione più diretta coi clienti.**

Sì, l'ambizione è chiaramente quella. Anche se, per tanti differenti motivi, non è semplice. Quello su cui maggiormente puntiamo è di far trovare al cliente, nei nostri pun-



Mirko Berti

ti vendita, già più risposte di quelle che potrebbe avere in altri store. Questo rappresenta il nostro primo obiettivo, nonché il motivo che ci ha spinti a lavorare tanto sulla comunicazione di terzo e quarto livello, proprio quella che si focalizza su chi acquista.

**Interazione che si sviluppa anche attraverso i servizi complementari che il punto vendita offre ai clienti?**

Certo. Offriamo, ad esempio, la possibilità di partecipare a corsi: da quello classico dedicato a cucina e alimentazione vegetariana e vegana a quelli più specialistici che affrontano i tipi d'interazione esistenti tra il cibo e il nostro organismo. Oppure, attraverso gli specialisti del centro olistico Okepos, presente in entrambi i nostri punti vendita, forniamo informazioni e proposte utili alla salute. Stiamo, poi, preparando un ulteriore progetto, che partirà a breve, dedicato a informare meglio i clienti su come l'assunzione di determinati prodotti si relazioni con la nostra salute.

**Ma cosa vi guida nella scelta delle referenze poi poste a scaffale e, dunque, dei vostri fornitori?**

Attualmente abbiamo circa 8mila prodotti referenziati. Da noi un cliente ci auguriamo possa trovare il meglio che il mondo del bio abbia da offrire. Chiaramente lavoriamo selezionando la nostra offerta, che ha l'obiettivo di avere comunque un assortimento ampio e profondo: in particolare modo sulle categorie più significative del mercato, segmentando poi le varie fasce di prezzo. Puntiamo tanto, dove è possibile, sui fornitori locali, lavorando con i produttori del territorio dove si trovano i nostri punti vendita oppure con piccole realtà di eccellenza. Cerchiamo di dar loro spazio, soprattutto in riferimento ai freschi. In sintesi, puntiamo ad avere un assortimento che sia frutto anche di una ricerca

sul territorio e non soltanto composto dai "soliti noti".

**Puntare a distinguersi, dunque: una risposta anche alla sempre maggiore concorrenza da parte della Grande distribuzione nel mercato del bio?**

Certamente, anche perché proprio le insegne della Gdo si vanno via via rafforzando in questo segmento. E sono da monitorare sempre con molta attenzione, vista la dimensione e la capacità d'investimento di alcuni big. Pensiamo solo a quello che è accaduto in Francia, con l'ingresso in massa dei player più importanti come Carrefour o Auchan, senza parlare dell'operazione di Leclerc "Bio&Italien" a Nizza: un'operazione molto furba, visto che la città della Costa Azzurra si caratterizza per un'alta concentrazione di italiani benestanti.

**Ma come vede questo confronto con la Gdo?**

Bisognerà capire, innanzitutto, che tipo di target intercetterà la Gdo. Ci sono infatti tutta una serie di dinamiche di canale che in ultima analisi non corrispondono esattamente all'identikit del cliente bio. Probabile che si concentreranno sui 20/80 (quelle referenze che pur se numericamente limitate coprono una quota di mercato rilevante all'interno di una categoria merceologica: il 20% dell'assortimento che produce l'80% del fatturato, ndr), dando impulso alla propria marca, coinvolgendo la produzione e poi lavorando su format più vicini al mercato.

**Quest'ultima, a suo avviso, rappresenterà la direzione che sarà intrapresa da chi produce bio?**

Anche per motivi legati alla capacità produttiva è difficile pensare che chi produce bio possa assicurare la continuità a cui è abituata la Gdo. Questo è un mercato importante, fortemente in crescita, ma che ha ancora numeri molto lontani rispetto a quelli del convenzionale. Chi invece distribuisce bio bisogna vedere come si relazionerà con il canale: ho qualche perplessità che lasci completamente lo specializzato per trasferirsi in toto in Gdo, utilizzando comunque lo stesso brand. Certo lo può fare, soprattutto se è in crisi di fatturati, ma è una decisione che va ponderata attentamente per i rischi che comporta. Alcuni, a oggi, hanno risposto differenziando i brand sui diversi canali distributivi.

**Un'attività come Nat&Bio che fatturato sviluppa?**

Prendendo, per ovvie ragioni, a riferimento il punto vendita principale di Settimo Torinese, lì oggi realizziamo un giro d'affari annuo di circa 4 milioni di euro. Un risultato economico soddisfacente e che ci ha convinto ad aprire su un secondo punto vendita in provincia di Milano, a Trezzano sul Naviglio. Un investimento figlio di un format che ha funzionato, producendo utile e permettendoci di espandere la nostra presenza. L'obiettivo, come è ovvio che sia, è di aprire altri. Ma occorre innanzitutto concentrarci sulla start-up di Trezzano sul Naviglio e poi pianificare ogni dettaglio prima di far partire nuovi cantieri.

**Come avete fatto per il nuovo store, per cui avete indi-**



**viduato una posizione ideale...**

Si, una scelta realmente strategica, compiuta dopo una valutazione di geo-marketing approfondita. La zona presentava diversi plus, soprattutto a livello di bacino d'utenza. In aggiunta, ci troviamo all'interno di una sorta di "retail park" che si affaccia su una strada fortemente trafficata e di grande visibilità.

**Retail e ristorazione: quale tra i due aspetti premia maggiormente nei numeri?**

Noi guardiamo in questa fase di start-up al dato complessivo, che evidenzia margini in linea con gli obiettivi definiti. Il format stesso poi facilita un equilibrio generale. Ogni area merceologica, comunque, ha il suo conto economico specifico. Detto questo, è necessario segnalare che fare ristorazione non è un lavoro né facile né scontato...

**Come mai?**

Perché, paradossalmente, più aumenta il fatturato, più aumentano le spese. Hai bisogno di maggior presidio, dunque di più personale. Anche se è chiaro che il bistrot aiuta molto ed è una parte importante del sistema, non solo in termini di fatturato.

**Passiamo all'aspetto promozioni e fidelizzazione della clientela: quale la vostra politica a riguardo?**

Proponiamo, come tanti, una carta fedeltà che presenta diversi sconti. In primis, una riduzione immediata del 10% sulla parafarmacia. E, ogni mese, sono circa 400 i prodotti in promozione: una scontistica che si differenzia per punto vendita e a cui possono accedere fidelizzati e non. Infine, si accumulano dei punti spesa, che possono essere successivamente riscattati in forma di buoni.

**Come si caratterizza, invece, il rapporto con i fornitori?**

I rapporti che abbiamo con i fornitori cercano ovviamente di essere improntati alla massima collaborazione. Perché l'obiettivo e l'ambizione sono sempre di sviluppare, in comune accordo, progetti di lavoro condivisi. Poi, chiaramente, a volte si riesce,

altre no: com'è normale che sia nella più classica dialettica tra cliente e fornitore. In ogni caso, quanto ci preme maggiormente nel rapporto con chi collabora con noi è il rispetto degli accordi. Un valore imprescindibile nel quotidiano confronto con il fornitore. D'altronde: se diamo la nostra parola a impegnarci per raggiungere determinati obiettivi o a realizzare qualcosa, pretendiamo la medesima serietà da chi lavora con noi.

**Un'ultima domanda: qual è la formula magica per diventare fornitori Nat&Bio?**

Alti margini e prezzi giusti è un po' troppo scontata come risposta (ride, ndr)? A parte gli scherzi, occorre innanzitutto capire un po' meglio il nostro formato, che non per tutti può essere così immediato. Poi occorre essere consapevoli che abbiamo un portfolio di 8mila referenze, quindi il fornitore non può credere di entrare qui e fare semplicemente listing. Non possiamo, infatti, pensare di poter avere spazio infinito sugli scaffali. Soprattutto in un punto vendita come il nostro, dove l'esposizione dei prodotti è studiata per far comprendere immediatamente al cliente dove può trovare la merce che ricerca, oltre a valorizzare il più possibile le caratteristiche che contraddistinguono ciascuna referenza. In definitiva, diventare fornitori Nat&Bio è più un percorso, in cui ci s'incontra, si analizza l'assortimento e si vede se ci sono i presupposti per lavorare insieme. Ed è solo allora che prende il via la trattativa commerciale. Siamo, in ogni caso, sempre aperti a tutti, soprattutto ai produttori locali, i primi che cerchiamo di coinvolgere. Perché poter offrire un prodotto del territorio è sempre un valore aggiunto. E la sfida del futuro per i piccoli produttori biologici sarà proprio questa: cercare di strutturarsi meglio, in modo da proporre con maggior facilità, a realtà come la nostra, un insieme di quelle referenze di qualità superiore che realizzano.

Matteo Borè



*La dolce arte del Gusto*

*Oliva*  
dal 1924

*Dal 1924 Dulcioliva seleziona i migliori ingredienti per i suoi panettoni all'insegna della tradizione familiare. La combinazione di materie prime selezionate e della lievitazione naturale rende questo dolce un prodotto esclusivo, ricco nella forma come nella sostanza, che si distingue per la sua qualità.*





# La mappa della Gd italiana

I dati Nielsen sulle quote di mercato delle principali insegne del Paese. Con il dettaglio relativo alle superfici di vendita e alle aree. Per comprendere la frammentarietà del sistema distributivo nazionale. E il suo lento procedere verso una maggiore concentrazione.

L'Italia resta un Paese di "campanili" anche quando si parla di grande distribuzione. La frammentazione del nostro sistema distributivo è emblematica, anche se la situazione procede molto lentamente verso una maggiore concentrazione. Secondo i dati Nielsen del secondo semestre 2015, le prime tre catene (nell'ordine Coop, Conad e Selex) raggiungono complessivamente una quota di mercato del 36,1%, in leggera crescita rispetto agli scorsi anni. L'incidenza cresce fino al 48% se si considera il canale più diffuso sul territorio nazionale, il supermercato, mentre diminuisce fino al 34% se si prende in esame solo il negozio più "tradizionale", cioè il libero servizio. Il Sud si conferma l'area con la maggiore "polverizza-

zione" della distribuzione, con i primi cinque player che sfiorano appena la soglia del 50% del mercato.

La tipologia di dettaglio con il maggior livello di concentrazione è anche quella che si è sviluppata più tardi, cioè il discount. I primi cinque player del comparto incidono per il 78,2%, con Eurospin leader incontrastato con il 32,5% di market share. In realtà, soprattutto al Sud, questo segmento di mercato presenta ancora una galassia di piccole realtà che resistono accanto ai player maggiori, a cui dovrebbe aggiungersi a breve anche un colosso internazionale come Aldi. Tra acquisizioni e nuovi ingressi il futuro della distribuzione italiana è in continuo divenire. E la sua mappa sempre pronta a cambiare.

## QUOTE DI MERCATO PER INSEGNA

### Totale Italia

COOP	14,5%
CONAD	11,9%
SELEX	9,7%
ESSELUNGA	8,9%
AUCHAN	6,7%
CARREFOUR	6,1%
EUROSPIN	5,1%
VÉGÉ	3,4%
PAM	3,0%
FINIPER	2,8%
LIDL	2,7%
AGORÀ	2,5%
SUN	2,5%
LILLO	2,3%
ASPIAG	2,2%
CRAI	2,2%
SIGMA	2,2%
SISA	2,0%

\* Altri <2 Bennet (1,9) - C3 (1,5) - Rewe (1,3) - Despar (1,2) - Cat. Indip. (1,1) - Neg. Indip. (1,0) - Tuo (0,9) - Cds Spa (0,2) - Coralis (0,2) - S&C (0,0)

### Totale supermercati

CONAD	20,1%
COOP ITALIA	14,5%
SELEX	13,3%
CARREFOUR	6,8%
AUCHAN	5,9%
SUN	4,6%
VÉGÉ	4,5%
AGORÀ	3,9%
ESSELUNGA	3,6%
ASPIAG	3,2%
SIGMA	3,1%
PAM	2,8%
SISA	2,7%
CRAI	2,4%
FINIPER	2,3%

\* Altri <2 C3 (1,8) - Despar (1,7) - Cat. Indip. (1,0) - Neg. Indip. (0,8) - Cds Spa (0,3) - Disco Verde (0,1) - Coralis (0,2) - Bennet (0,0) - Briò (0,0) - S&C (0,0)

### Totale libero servizio

CONAD	13,9%
CRAI	10,6%
VÉGÉ	9,5%
AUCHAN	8,2%
CARREFOUR	8,2%
COOP ITALIA	7,9%
SISA	6,8%
SELEX	6,5%
SIGMA	6,3%
NEG. INDIP.	5,8%
DESPAR	3,3%
ASPIAG	2,7%
PAM	2,5%

\* Altri <2 Sun (1,7) - C3 (1,6) - Cat. Indip. (1,3) - Agorà (0,9) - Finiper (0,8) - Coralis (0,6) - S&C (0,3) - Cds Spa (0,3) - Briò (0,2)

# ALIMENTANDO

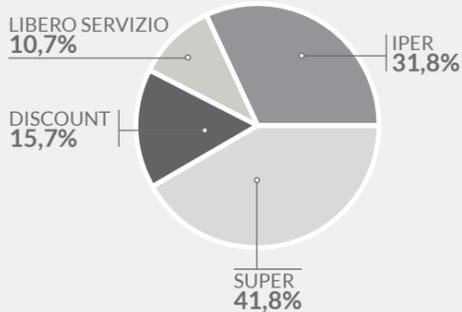
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



**PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE**

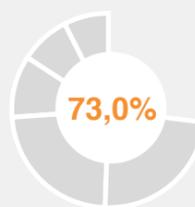
sul mercato totale



**TOP FIVE PER TIPOLOGIA**

**IPER**

COOP ITALIA	23,7%
ESSELUNGA	23,3%
AUCHAN	10,3%
SELEX	8,2%
CARREFOUR	7,5%



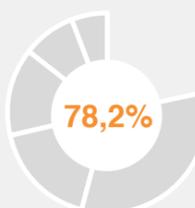
**SUPER**

CONAD	20,1%
COOP ITALIA	14,5%
SELEX	13,3%
CARREFOUR	6,8%
AUCHAN	5,9%



**DISCOUNT**

EUROSPIN	32,5%
LIDL	17,3%
LILLO	14,3%
PENNY	8,5%
TUO	5,7%



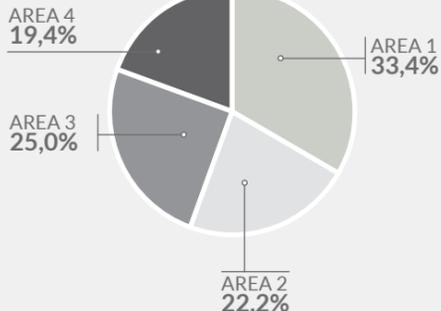
**LIBERO SERVIZIO**

CONAD	13,9%
CRAI	10,6%
VÉGÉ	9,5%
CARREFOUR	8,2%
AUCHAN	8,2%



**PESO DELLE DIVERSE AREE DEL PAESE**

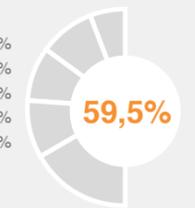
sul mercato totale



**TOP FIVE PER AREA**

**AREA 1**

ESSELUNGA	19,8%
CARREFOUR	11,3%
COOP ITALIA	10,7%
SELEX	10,7%
FINIPER	6,9%



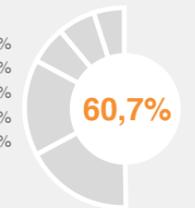
**AREA 2**

COOP ITALIA	21,3%
SELEX	15,1%
CONAD	12,7%
ASPIAG	10,1%
EUROSPIN	3,8%



**AREA 3**

COOP ITALIA	21,2%
CONAD	18,8%
AUCHAN	7,5%
EUROSPIN	7,3%
ESSELUNGA	6,0%



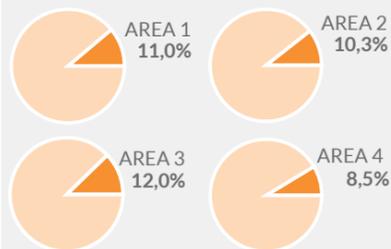
**AREA 4**

CONAD	15,3%
VÉGÉ	10,3%
AUCHAN	9,4%
EUROSPIN	8,4%
SISA	6,7%



**PESO DELLA TIPOLOGIA SUPERMERCATI**

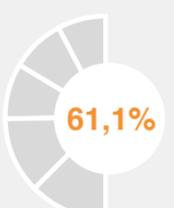
nelle diverse aree del Paese



**TOP FIVE PER AREA - TIPOLOGIA E SUPERMERCATI**

**AREA 1**

CARREFOUR	15,5%
SELEX	14,9%
AGORÀ	10,8%
COOP ITALIA	10,6%
CONAD	9,3%



**AREA 2**

COOP ITALIA	21,6%
CONAD	19,4%
SELEX	18,5%
ASPIAG	13,0%
AGORÀ	4,3%



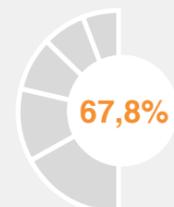
**AREA 3**

CONAD	26,6%
COOP ITALIA	23,4%
SELEX	8,9%
SUN	8,3%
AUCHAN	6,4%



**AREA 4**

CONAD	23,2%
VÉGÉ	15,8%
SELEX	11,4%
SISA	9,5%
AUCHAN	7,8%



Area 1 Nielsen - Nord Ovest: Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia  
 Area 2 Nielsen - Nord Est: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna  
 Area 3 Nielsen - Centro: Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna  
 Area 4 Nielsen - Sud e Isole: Abruzzo, Molise, Puglia, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo Il semestre 2015

## ANTICHI GESTI – SADALI (CA) IL FASCINO DEL PANE “FATTO COME UNA VOLTA”



È una bella storia di rivincita quella di Donida Serpi, titolare del panificio Antichi Gesti. Che sorge a Sadali, un piccolo borgo di meno di 1.000 abitanti nel Sud della Sardegna, in provincia di Cagliari. “Prima di intraprendere questa attività mi occupavo della consegna dei giornali nelle edicole. Poi, nel 2009, sono stata licenziata”, racconta Donida. “In un piccolo paese come questo le opportunità sono poche. Ma io sono sempre stata abituata a lavorare e non riuscivo a stare con le mani in mano. Allora

mi sono detta: c'è qualcosa che sai fare, e che hai sempre fatto per gli amici o la famiglia, impastare. Così, nel 2010, ho avviato questo panificio che produce pane e prodotti dolciari tipici della Sardegna. Prodotti artigianali di nicchia, realizzati come una volta, usando solo grano Senatore Cappelli, lievito madre e cottura in forno a legna”. L'azienda è piano piano cresciuta, e oltre all'attività di vendita diretta per la gente del luogo e alla distribuzione regionale, i prodotti Antichi Gesti sono oggi esportati

anche in Francia, Svizzera e Regno Unito. “A un certo punto si è presentata l'esigenza di incartare il nostro pane e abbiamo provato diverse tipologie di carte prodotte localmente, ma non eravamo soddisfatti”, spiega ancora la titolare. “Qualcuno allora mi ha consigliato l'incarto Ideabrill prodotto da Esseoquattro e sono subito rimasta soddisfatta del risultato finale. Oggi, infatti, tutti i nostri prodotti vengono incartati solo con il packaging salvafreschezza fornito da Esseoquattro”.

**ANNO DI NASCITA:** 2010  
**NUMERO DI NEGOZI:** 1

**Dolci proposti:** prodotti dolci e salati tipici sardi, di produzione propria. Come il pane tradizionale “Su moddizzosu” e il “Su pani Pintau”, il Pillu tradizionale bianco, integrale, ai sapori di Sardegna, al rosmarino, al mirto e al timo. Oppure il Pillu ai sapori mediterranei all'origano, al sesamo e papavero o agli agrumi.

**Altri servizi:** consegna a domicilio, possibilità di consumare sul posto.

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

## SALUMERIA MONTANARI EUGENIO - PIACENZA IL MEGLIO DELLA TRADIZIONE PIACENTINA

La storia della Salumeria Montanari inizia nel 1950 a Piacenza, con un banco di mercato gestito da Federico Montanari e dalla consorte. Il figlio Eugenio trasforma la passione dei genitori nella sua, e dal 1967 porta avanti l'attività di famiglia con la moglie Antonella. Oggi, la terza generazione della famiglia Montanari è alla guida della storica salumeria. Oltre a Eugenio e ad Antonella, che prepara personalmente la pasta e la gastronomia, ci sono i figli Matteo e Federica. Oltre a un'ampia selezione dei migliori prodotti della tradizione piacentina, la gastronomia offre infatti una vasta gamma di salumi e formaggi italiani, ma anche svariate tipologie di formaggi francesi. Ampio anche l'assortimento di prodotti dolci e salati, tra cui torte, creme spalma-



bili, biscotti, confetture e prodotti natalizi da ricorrenza. Oltre a pane, sughi, salse e ragù di propria produzione. Referenze che la clientela può acquistare anche attraverso il servizio di e-shop. Durante tutto l'anno, la varietà del banco è completata dalla creazione di cesti regalo. Con un obiettivo che è rimasto immutato sin dal 1950: soddisfare il cliente grazie a una costante ricerca sul territorio di materie prime e produttori d'eccellenza. Dalla scelta delle carni al prodotto finito, infatti, la Salumeria Montanari cura e monitora personalmente tutta la filiera. La stagionatura è caratterizzata da una procedura esclusiva: oltre che nelle zone d'origine, i salumi vengono stagionati nella cantina privata della famiglia Montanari.

**ANNO DI NASCITA:** 1950  
**SUPERFICIE:** 100 mq  
**NUMERO DIVETRINE:** 4

**Dolci proposti:** torroni, cioccolati, prodotti da forno natalizi, confetture, biscotti, canestrelli, baci di dama, crostate, creme spalmabili, cantucci toscani.

**Salumi proposti:** prodotti tipici come il salame piacentino, la coppa, la pancetta, la culaccia e il culatello di Zibello. Completano l'offerta tutti i principali prodotti italiani di salumeria. Dal prosciutto crudo di Parma al cotto, dallo speck alla mortadella, passando per lardo di Colonnata, salame Felino e mortadella.

**Formaggi proposti:** ampia selezione di formaggi francesi, burro, ricotta salata, pecorino sardo, caciotta Bell'Agazzino, tometta e grotta della Valtaleggio, malga stagionato, robiola, caprini piemontesi, piave invecchiato, puzzone di Moena, bitto della Valtellina, parmigiano reggiano, castelmagno d'alpeggio, caciocavallo stavechcio, granglona.

**Altri servizi:** e-shop, organizzazione di degustazioni tematiche, confezionamento di cesti regalo, catering, servizio a domicilio.

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

## IL TEMPIO DEL GUSTO – SPOLETO (CH) TUTTI I SAPORI D'ABRUZZO



Le specialità abruzzesi sono il cuore dell'offerta de Il Tempio del gusto, una gastronomia di 100 metri quadri a Guardiagrele, piccolo comune in provincia di Chieti, nel cuore del parco naturale della Majella. Il negozio è stato fondato nel 1942 da Arcangelo Zulli ed è passato nelle mani del figlio Rocco, nel 1966, che ancora oggi lo gestisce insieme ai figli. Nel corso degli anni la bottega si è trasformata in una splendida location, in cui trovano posto le eccellenze, anche Dop e Igp, di tutta Italia. Molti i dolci prodotti direttamente dalla gastronomia, tra cui cantucci e “parozzi”. Oltre a un vasto assortimento di confetture. Tra i formaggi, non

può mancare il parmigiano reggiano, ma anche prodotti locali, come la mozzarella abruzzese di Montazzoli, il caciocavallo dello stesso comune in provincia di Chieti, scamorza, pecorino sardo, asiago nero, burrata e molti altri. Vasta e articolata anche la proposta di salumi: uno dei prodotti di punta è la ventricina di Guilmi (Ch), un prodotto di nicchia, come il prosciutto di Silvano Scioli, ma non mancano specialità nostrane o nazionali, come il prosciutto di Parma e neppure i grandi marchi: King, Leoncini, Montorsi, Vismara, Casa Modena. Nel negozio c'è spazio anche per una ricca cantina, con etichette locali e nazionali.

**ANNO DI NASCITA:** 1942  
**NUMERO DIVETRINE:** 2  
**SUPERFICIE:** 100 MQ  
**TITOLARI:** FAMIGLIA ZULLI

**Dolci proposti:** cantuccini e “parozzi” di produzione propria, confetture e molte altre specialità.

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano, mozzarella abruzzese di Montazzoli, caciocavallo di Montazzoli, scamorza, pecorino sardo, asiago nero, burrata.

**Salumi proposti:** ventricina di Guilmi (Ch), prosciutto di Silvano Scioli, prosciutto di Parma e prodotti dei marchi King, Leoncini, Montorsi, Vismara, Casa Modena.

**Vini proposti:** etichette locali e nazionali.

**Sito web:** [www.iltempiodelgusto.it](http://www.iltempiodelgusto.it)  
**Mail:** [info@iltempiodelgusto.it](mailto:info@iltempiodelgusto.it)

**ALOHA SRL**  
www.gelatialoha.it



**Nome prodotto**

Quattro frutti, otto porzioni  
**Breve descrizione prodotto**

La particolarità della frutta ripiena di gelato è che ogni frutto, scavato della propria polpa, accoglie il gelato ricavato dalla stessa. I gusci naturali del frutto diventano così contenitori che possono essere mangiati come per il frutto originario. I frutti sono tagliati a metà e poi accoppiati. Basta tagliare il frutto nel punto di unione, dove presenta il taglio, per ottenere due parti uguali e quindi due porzioni. La confezione contiene quattro frutti che cambiano di assortimento in base alla stagionalità.

**Ingredienti principali**

Polpa del frutto, zucchero, acqua, latte.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Caratteristiche**

Sorbetto al naturale senza aromi aggiunti che rispecchia il suo gusto originario.

**Shelf life**

24 mesi.

**PANIFICIO PANI**  
www.panificiopani.com



**Nome prodotto**

Panfetta

**Breve descrizione prodotto**

Panfetta Insieme - Bontà senza glutine è una confezione di pane in fette, prodotto da forno fresco, senza glutine, senza lattosio, senza alcool né olio di palma. Certificato Vengan Ok.

**Ingredienti principali:**

Materie prime senza glutine e senza lattosio.

**Peso medio/pezzature**

Confezioni da 45 o 100 g.

**Caratteristiche**

Pane senza glutine che rimane morbido e soffice per 20 giorni, senza dover essere scaldato o rinvenuto. È pronto all'uso.

**Shelf life**

20 giorni.

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



**Nome prodotto**

Piadina Romagnola Igp alla Riminese

**Breve descrizione prodotto**

Il prodotto trova ispirazione dall'antica ricetta della 'nonna romagnola', rispettando la tradizione. Per questo la piadina vanta il marchio Igp (Identificazione geografica protetta). Ogni piadina viene accuratamente scelta da un controllo qualità capillare e selettivo, per un elevato standard qualitativo.

**Ingredienti principali**

Farina di grano tenero 00, acqua, strutto.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da 600 g, contenente 5 pezzi.

**Caratteristiche**

Una piadina soffice, fragrante e arrotolabile, con il tradizionale gusto del tipico prodotto romagnolo. Disponibili anche le linee vegane con olio extra vergine di oliva e farina di grano khorasan o integrale.

**Shelf life**

50 gg.

**D'ALESSANDRO CONFETTURE**  
www.dalessandroconfetture.it



**Nome prodotto**

Composta di vino Montepulciano d'Abruzzo Dop

**Breve descrizione prodotto**

Nasce dall'incontro tra l'eccezionale qualità del Montepulciano, uno dei vitigni a bacca rossa più prestigiosi coltivato nelle valli d'Abruzzo, e la maestria artigianale di D'alessandro.

**Ingredienti principali**

Vino Montepulciano Dop, zucchero, glucosio. Gelificante: pectina. Vanillina.

**Peso medio/pezzature**

12 confezioni da 180 g per pacco.

**Caratteristiche**

Ideale per accompagnare formaggi sia freschi che stagionati, arrostiti, bolliti, pesci e crostacei.

**Shelf life**

3 anni.

# I Dessert per il Vostro Natale



DAL 1978 A MODENA

www.pasticceriaquadrifoglio.it  
quadrifoglio@pasticceriaquadrifoglio.it



Dessert Freschi in Vetro

Il Sorbetto Fresco Da Bere  
Leader di Mercato dal 1997

**DECO INDUSTRIE**  
www.loriana.it



**Nome prodotto**

Loriana Light con farina  
Integralbiano

**Breve descrizione prodotto**

Piadina creata con una farina speciale che contiene i nutrienti più importanti e le fibre caratteristiche dei prodotti integrali pur mantenendo il gusto e la digeribilità della farina raffinata.

**Ingredienti principali**

Farina Integralbiano.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da tre pezzi (225 g).

**Caratteristiche**

Prodotto adatto per l'alimentazione vegetariana e vegana; senza olio di palma.

**Shelf life**

90 gg.

**EXQUISA**  
www.exquisa.it



**Nome prodotto**

Pasta sfoglia fresca

**Breve descrizione del prodotto**

Base rettangolare 34 x 25 cm ca. già stesa su carta da forno e pronta all'uso. Frangente e dorata, è ideale per realizzare tante gustose ricette al forno, dolci e salate.

**Ingredienti principali**

Farina di frumento (contiene glutine), acqua, grasso vegetale (palma), alcool, zucchero, sale, acidificante: acido citrico.

**Peso medio/pezzature**

Confezioni da 230 o 275 g.

**Caratteristiche**

Indicata per vegetariani e vegani. Senza grassi idrogenati, lattosio e soia.

**VIVA DOLCE - IDCAM**  
www.vivadolce.it



**Nome prodotto**

Pastiera napoletana mignon

**Breve descrizione prodotto**

Questa pastiera napoletana mignon è un prodotto artigianale di pasticceria composto da pasta frolla e ripieno di grano, ricotta e pasta di arancia candita.

**Ingredienti principali**

Pasta frolla, crema di ricotta zuccherata, grano cotto e pasta di arancia candita naturale.

**Peso medio/pezzature**

28 g.

**Caratteristiche**

Un classico, non più solo del periodo pasquale, in un invitante formato mignon. Croccante fuori nella pasta frolla quanto morbida dentro, la Pastiera napoletana mignon è un prodotto tradizionale fatto a mano con ingredienti di prima scelta.

**Shelf life**

12 mesi.

**LA MOLE - F.LLI MILAN**  
www.la-mole.com



**Nome prodotto**

Linea NutriaMole - I Soffi

**Breve descrizione prodotto**

Una gamma di prodotti dedicata a chi è attento al benessere e alla salute ma senza rinunciare alla bontà. Sfiziosi snack ideati in collaborazione con Giovanni Gandino, maestro della panificazione e di Arte Bianca. Ricette innovative impreziosite da ingredienti ricchi di principi nutritivi: farina macinata a pietra, senza olio di palma e senza lievito di birra. Solo i migliori ingredienti selezionati e una meticolosa lavorazione per un'autentica ricetta aromatizzata in quattro gusti: curcuma, canapa, zenzero e naturale.

**Peso medio/pezzature**

Soffi in box 100 g - Doypack Mini Soffi 100 g - Mini pillow bag Mini Soffi 30 g.

**Shelf life**

12 mesi.

**MONVISO**  
www.panmonviso.it



**Nome prodotto**

Io sono integrale

**Breve descrizione prodotto**

Rivisitazione contemporanea delle classiche fette integrali, per i palati più raffinati, Io sono integrale unisce alla peculiarità della farina integrale macinata a pietra un delicato mix di fibre naturali e un basso contenuto di grassi saturi. Contiene il 46% in più di proteine rispetto alla media delle fette integrali più vendute.

**Ingredienti principali**

Farina di grano tenero integrale macinata a pietra 50,6%, farina di grano tenero tipo "0", glutine di frumento, zucchero di canna grezzo, olio di semi di girasole, lievito di birra, farina di cereali maltata, sale.

**Peso medio/pezzature**

Pack da 250 g. 14 pack per cartone.

**Caratteristiche**

Fette biscottate ricche di fibre (10%), a basso contenuto di grassi saturi e con il 50% di farina integrale macinata a pietra.

**Shelf life**

12 mesi.

**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: lecitina 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.

**VITAVIGOR**  
www.vitavigor.com



**Nome prodotto**

I Grissini di Milano "Super", salati in superficie

**Breve descrizione prodotto**

I grissini "Super" sono l'evoluzione del "Super grissin de Milan" (storico prodotto di Vitavigor del 1960) dalla forma sinuosa ed elegante, più saporiti (6% di olio extravergine d'oliva), croccanti e leggermente salati in superficie. Le nuove "fashion-bustine" li rendono adatti da consumare sia a tavola sia nelle pause giornaliere, durante aperitivi o brunch.

**Ingredienti principali**

Grissini tipo "0" con olio extra vergine d'oliva: farina di grano tenero tipo "0", olio extravergine d'oliva (6%), sale marino, lievito, farina di cereali maltati, aroma naturale.

**Peso medio/pezzature**

Unità di vendita: scatola da sei Multipacco da 350 g - circa 35 bustine.

**Caratteristiche**

Fin dagli anni '80 abbiamo detto basta a strutto e ad altri oli vegetali. Abbiamo scelto solo il "re" dei grassi, per tutti i nostri prodotti. 100% olio extravergine d'oliva rappresenta la nostra filosofia di ricette: leggere, minimal, gustose, innovative. Senza olio di palma, senza grassi idrogenati.

**Shelf life**

12 mesi. I nostri grissini sono prodotti espressamente su ordinato, quindi sono sempre freschi.

**PASTIGLIE LEONE**  
www.pastiglieleone.com



**Nome prodotto**

C'era una volta

**Breve descrizione prodotto**

"C'era una volta" è la nuova collezione di lattine, in edizione limitata, dedicata a sei delle fiabe più amate di sempre, illustrate a mano sulle lattine. Le lattine Cenerentola, Hansel e Gretel e Peter Pan contengono pastiglie al gusto 'miste dissetanti'; le lattine Pinocchio, Alice nel Paese delle Meraviglie e Cappuccetto Rosso contengono pastiglie al gusto 'frutti di bosco'. Le pastiglie sono senza glutine, senza coloranti artificiali e per la prima volta anche vegan.

**Ingredienti principali**

Pastiglie 'frutti di bosco': zucchero. Addensanti: gomma arabica, gomma adragante. Succo di fragola, lampone, mirtillo e ribes, aromi. Acidificante: acido tartarico. Colorante naturale: antociani. Pastiglie 'miste dissetanti': zucchero. Addensanti: gomma arabica, gomma adragante. Essenze di agrumi, succhi di frutta (fragola, ribes e lampone), aromi. Acidificante: acido tartarico. Coloranti naturali: antociani, curcumina, complessi rameici delle clorofilline.

**Peso medio/pezzature**

Lattine da 42 g. Dimensioni: 50x37x71 mm. Vendute in espositore da 18 lattine assortite.

**Caratteristiche**

Le lattine di pastiglie, semplici e raffinate allo stesso tempo, sono diventate un'icona di stile del marchio Leone.

**Shelf life**

Le pastiglie, essendo composte per il 96% da solo zucchero, per la legislazione europea non hanno data di scadenza.

**BISCOTTIFICIO VERONA**  
www.biscottificioverona.com



**Nome prodotto**

Savoiardi Marini

**Breve descrizione prodotto**

Savoiardi.

**Ingredienti principali**

Farina di frumento, zucchero, uova 26%, agenti lievitanti (carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio, difosfato disidrico), sciroppo di glucosio, aromi.

**Peso medio/pezzature**

200 g, 300 g, 400 g, 500 g.

**Caratteristiche**

I Savoiardi, che prendono il nome dalla regione originaria della Savoia, sono biscotti dolci e leggeri dalla consistenza molto friabile e spugnosa. La forma, un cilindro schiacciato con gli spigoli smussati, ricorda un grosso dito e per questa ragione in inglese vengono chiamati 'lady fingers', cioè dita di dama. La loro origine viene fatta risalire al tardo 15esimo secolo, quando furono creati presso la corte dei Duchi di Savoia, in omaggio a una visita del Re di Francia. I savoiardi sono uno degli ingredienti principali per il tiramisù e nella tradizione culinaria napoletana, durante il periodo di carnevale, s'intingono nel sanguinaccio.

**Shelf life**

12 mesi.

**NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH**  
www.crich.it



**Nome prodotto**

Biobiscotto al farro con gocce di cioccolato

**Breve descrizione prodotto**

Frollino biologico al farro con golose gocce di cioccolato per ogni momento di relax nella giornata. Confezionato in comode monoporzioni.

**Ingredienti principali**

\*Farina di farro 76%, \*zucchero di canna 15%, \*olio di girasole alto oleico 11%, \*gocce di cioccolato 7,5% (cacao 45% min. - \*pasta di cacao, \*zucchero di canna. Emulsionante: lecitina di soia), \*burro, \*sciroppo di malto d'orzo. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio. Sale, \*aroma naturale di oliva (\*biologico). Può contenere tracce di: uova, frutta a guscio.

**Peso medio/pezzature**

220 g suddivisi in 10 comode monoporzioni da 22 g (due biscotti).

**Shelf life**

12 mesi.

**MONTEBOVI**  
www.montebovi.com



**Nome prodotto**

Minions

**Breve descrizione prodotto**

A grande richiesta la famiglia Montebovi si allarga: ai famosi biscotti Spongebob si aggiungono gli amici Simpson e Minions. Golosissimi biscotti dalla forma dei personaggi più amati dai piccini, nei loro caratteristici packaging in tetrapack, facili da richiudere e salva freschezza.

**Ingredienti principali**

Farina, frumento, cacao, segale, malto.

**Peso medio/pezzature**

320 g.

**Caratteristiche**

Biscotti al cacao dalla forma dei personaggi raffigurati sulle confezioni.

**Shelf life**

18 mesi.

**VIS**  
www.visjam.com



**Nome prodotto**

Più Frutta Benessere Bergamotto

**Breve descrizione prodotto**

Vis prende il meglio del profumo e del sapore del bergamotto, molto simili a quelli dell'arancia amara, per creare una confettura extra dalle mille proprietà. Ricco di vitamine A, C e del gruppo B, il bergamotto è una fonte importante di polifenoli, sostanze antiossidanti che aiutano l'organismo a restare in forma. Non solo, inserito in un'alimentazione equilibrata, il bergamotto permette di tenere sotto controllo il livello di colesterolo.

**Ingredienti principali**

Bergamotto.

**Peso medio/pezzature**

220 g.

**Caratteristiche**

65% di frutta per ogni 220 g di confettura.

**Shelf life**

24 mesi.



Il buon  
**BURRO**  
che sa davvero  
di **LATTE.**



# Cibus Tec: le tecnologie alimentari al centro



Antonio Cellie Thomas Rosolia Gerald Böse

La partnership fra Fiere di Parma e Koelnmesse al banco di prova con l'edizione 2016 della manifestazione. In scena nel capoluogo emiliano dal 25 al 28 ottobre.

38

1.200 espositori e oltre 30mila visitatori sbarcheranno a Parma, dal 25 al 28 ottobre prossimi, per l'edizione 2016 di Cibus Tec. A tre mesi dall'apertura dei cancelli, la manifestazione si conferma punto di riferimento italiano per la community del meccano-alimentare, con un grado di adesione da parte degli espositori 2014 del 95%, cui si aggiungono 200 nuovi espositori e un ampliamento del 30% dell'area dedicata alle tecnologie e ai materiali per il confezionamento.

Sono alcuni dei dati emersi lo scorso 13 luglio a Milano, nel corso della conferenza stampa di presentazione della kermesse, che sancisce il primo vero banco di prova della joint venture siglata lo scorso 29 aprile tra Fiere di Parma e Koelnmesse, concretizzata con la nascita della newco Koeln Parma Exhibitions (Kpe). Alla cui guida ci saranno Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, e Antonio Cellie, amministratore delegato dell'ente fieristico parmense: "Cibus Tec si riconferma l'appuntamento verticale ad altissima specializzazione che vedrà al centro le tecnologie per le principali filiere alimentari", sottolinea Cellie nel corso del meeting milanese. "Un'offerta espositiva unica, capace di soddisfare le esigenze degli operatori internazionali, che potranno conoscere le migliori soluzioni tecnologiche che proprio in Italia, e in particolar modo a Parma, trovano le applicazioni più innovative e raffinate".

Selezione, trasformazione, confezionamento, fine linea e logistica. Declinate per tutte le principali filiere agroindustriali: dalla frutta alla verdura, dalla carne ai derivati del latte, passando per dolci, gelati, panificati e caffè. Nessun settore produttivo è escluso dall'offerta fieristica di Cibus Tec, tanto che quest'anno la fiera occuperà un nuovo padiglione, il due. Spazio che contribuirà a ospitare i mille chief technology officer attesi a Parma in rappresentanza di alcune delle maggiori aziende alimentari globali. Tra cui Brf (Brasile), Fonterra (Nuova Zelanda), Kagome (Giappone), Solico e Kalleh (Iran), The Morning Star e Coca Cola (Usa), Unilever (Eau), Arcor (Argentina) e Amul (India). Un risultato reso possibile dall'attività di incoming sviluppata dall'ente fieristico parmense insieme a Koelnmesse, al ministero dello Sviluppo economico e all'Ice, grazie a un investimento di 1,5 milioni di euro.

Intenso anche il programma di workshop in calendario, che approfondiranno i temi di settore più attuali, come le ultime frontiere della food hygiene e della food safety, la diagnosi dei consumi energetici e le soluzioni future, la water footprint e le strategie per la riduzione del consumo di acqua, oltre naturalmente al ruolo delle tecnologie eco-friendly per accrescere la competitività. Ampio spazio anche alle soluzioni

dedicate a produzione e confezionamento dei prodotti free-from e all'eco packaging.

A Parma saranno introdotti anche nuovi strumenti di promozione a supporto delle attività di business matching, tra cui: Cibus Tec Showcase, la piattaforma digitale sviluppata con Koelnmesse che garantirà maggiore visibilità agli espositori prima, durante e dopo la fiera; Cibus Tec Agenda, lo strumento online a disposizione dei visitatori per richiedere appuntamenti con le aziende espositrici e l'Innovation Hub, il portale integrato nel sito web di Cibus Tec che valorizzerà le innovazioni tecnologiche presentate in fiera dagli espositori.

Un format di comprovato successo, che proprio in virtù della partnership italo-tedesca sarà caratterizzato, quest'anno, da un alto tasso d'internazionalizzazione (+20%), sia dei visitatori che degli espositori. "L'attività principale di Koeln Parma Exhibitions, in questa prima fase, è concentrata proprio su Cibus Tec, un evento che è fortemente cresciuto nelle ultime due edizioni, confermandosi un appuntamento ancora più importante del calendario fieristico italiano e al quale possiamo indubbiamente aggiungere l'esperienza nella filiera di Koelnmesse e la caratura internazionale di manifestazioni come Anuga FoodTec o ProSweets Cologne", spiega Thomas Rosolia.

Presente alla conferenza stampa anche il presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH, Gerald Böse. Che dopo aver presentato gli ottimi risultati raggiunti dall'ente fieristico nel 2015, ha evidenziato alcuni dei vantaggi più significativi della collaborazione: "Con un fatturato record di oltre 321 milioni di euro abbiamo ottenuto il risultato migliore della nostra storia aziendale, lunga 92 anni, e il livello degli utili ha completato l'opera; il margine netto d'esercizio, di oltre 36 milioni di euro, è risultato superiore all'11%, un valore assolutamente straordinario per il comparto fieristico tedesco. Insieme alle manifestazioni che organizziamo direttamente o che ospitiamo presso il distretto fieristico di Colonia, anche le attività svolte oltre i confini tedeschi contribuiscono in misura sempre maggiore al nostro successo", commenta Gerald Böse. "La costituzione della joint venture Koeln Parma Exhibitions Srl, il 29 aprile 2016, ha conferito maggiore incisività alle nostre attività. Vogliamo concentrare l'attenzione internazionale sulle nostre rassegne e guidare i nostri clienti comuni, quindi gli espositori e i visitatori delle nostre fiere, verso nuovi mercati, garantendo loro tutta la nostra assistenza. Lasciatemi dire una cosa: si tratta di una cooperazione fra due enti fieristici unica in ambito alimentare. La nostra squadra è assolutamente in partita".

Federica Bartesaghi

19-22  
NOVEMBER  
2016

RiminiFiera  
business space



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

**CARPIGIANI**  
[www.carpigiani.com](http://www.carpigiani.com)

**Nome prodotto**

Mr Art Plus.

**Settori di applicazione**

Gelateria, pasticceria.

**Descrizione e punti di forza del prodotto**

Carpigiani propone Mister Art Plus, il doppio laboratorio artigianale continuo, che va ad aggiungersi a Mister Art e Master Stick, che nel 2015 hanno innovato il modo di produrre molte specialità di gelateria e pasticceria. Mister Art Plus ha due vasche di pastorizzazione affiancate, due cilindri di mantecazione con motori indipendenti per realizzare contemporaneamente due gelati diversi tra loro e il gruppo di erogazione a tre leve. Si può così erogare da un cilindro un ricco gelato di crema e dall'altro un delicato sorbetto di frutta, e il bigusto con la leva centrale. Mister Art Plus è dotata di due pistole dosatrici, paragonabili a 'due sac à poche continui', per la rapida realizzazione di torte gelato a più strati e gelati su stecco farciti. Questa macchina produce infine pasticceria di gelato, come monoporzioni e semifreddi, e pasticceria fresca, come mousse e bavanesi.

**Specifiche tecniche**

- prod. oraria porzioni gelato g. 75: 485
- prod. oraria porzioni shake 300cc: -
- prod. oraria porzioni stecchi 85cc: 580
- capacità vasca: litri 12 + 12
- aliment. elettrica: Ph 3
- aliment. elettrica: Volt 400
- aliment. elettrica: Hz 50
- potenza nominale: kW 4,7
- condensatore: aria o acqua
- dimensioni alla base L x P x A: cm 55 x 80,5 x 82 (acqua)
- dimensioni alla base L x P x A: cm 55 x 87,5 x 89 (aria)
- pompa ingranaggi: si
- peso netto: Kg 225



**GENERAL PLASTICS**  
[www.generalplastics.it](http://www.generalplastics.it)

**Nome prodotto**

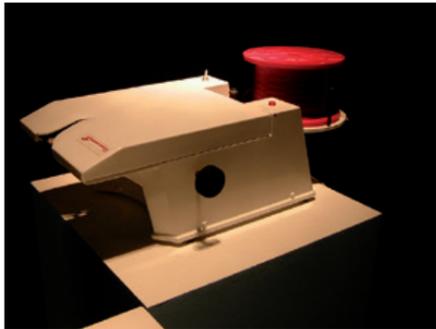
Masterfix.

**Settore di applicazione**

Industrie prodotti da forno, industrie dolciarie, panetterie, laboratori di pasticceria.

**Descrizione e punti di forza del prodotto**

Masterfix è la più economica legatrice semiautomatica sul mercato. Pratica e veloce, non necessita di aria compressa, basta una presa a 220V. per chiudere fino a 50 sacchetti al minuto. Tiefix-twist è un nastro animato 'twistband' rivestito in plastica, ideale per la chiusura di sacchetti di pasta, biscotti, pane, ecc. Consente infatti un prelievo parziale dell'alimento garantendo una richiusura a tenuta ermetica del sacchetto. Tiefix-twist è disponibile in bobine e rocche da 500 a 2.000 metri per l'alimentazione di tutte le legatrici automatiche e semiautomatiche, compresa la Masterfix. E anche disponibile in mazzetti da 1.000 pezzi pretagliati, per la chiusura manuale, in lunghezze da 6 cm. in su. Disponibile anche in carta, biodegradabile al 100%: il ferro si polverizza in ossido ferrico e la



carta in fibra di cellulosa, in un processo totalmente ecologico.

**Specifiche tecniche**

- volts: 220 c.a - 50 Hz - Watt 30
- peso: Kg. 16
- ingombro: cm. 65 x 30 x 18
- fusibile da 1 amp
- lunghezza del laccetto: cm 8 (1 rocca da mt. 800 consente di chiudere 10.000 confezioni)

**KONOMAC**  
[www.Konomac.com](http://www.Konomac.com)

**Nome prodotto**

Cannolatrice automatica 'La Cannoncina'.

**Settori di applicazione**

Prodotti per pasticceria.

**Descrizione e punti di forza del prodotto**

Macchina per la produzione di cannoncini finiti: chiusi alle estremità. Capacità di gestire anche impasti a tutto burro. Un solo operatore produce 28 cannoncini al minuto (o 44 cannoncini al minuto con la cannolatrice automatica 'La Gianfranco'). Macchina da banco con ingombri e pesi ridottissimi.

**Specifiche tecniche**

Diametri cannucce da 10 a 20 mm; lunghezze cannucce da 90 mm a 155 mm. Produzione: 28 cannoncini al minuto.



**DOMINO**  
[www.dominovi.it](http://www.dominovi.it)

**Nome prodotto**

Smart 7 – planetaria da banco.

**Settori di applicazione**

Pasticceria, gelateria, gastronomia.

**Descrizione e punti di forza del prodotto**

Smart 7 è una planetaria da banco con vasca in acciaio inox da 6,8 lt. di capacità e dotata di nr. 3 utensili: la frusta che permette di sbattere uova, montare panna e frullare varie creme semifluide, il gancio per gli impasti lievitati, come focacce e brioches (e pane/pizza ben idratati) e la spatola, per la pasta frolla, torte e biscotti. È una macchina molto versatile per la varietà di prodotti che permette di realizzare, assai robusta (pesa 17 kg) e silenziosissima.

**Specifiche tecniche**

- dimensioni: 23x41x42 h cm
- peso netto: 17 kg.
- capacità vasca: 6,8 lt.
- struttura in acciaio verniciato
- vasca in acciaio inox
- nr. 3 utensili in acciaio inox: frusta, gancio e spatola
- testa ribaltabile
- protezione vasca in ABS trasparente
- variatore di velocità elettronico (12 velocità)
- voltaggio standard: 200V-1Ph-50/60Hz
- potenza: 500 watt (picco: 750 w)
- conformità alle norme CE



**HBTS**  
[www.hbts.eu](http://www.hbts.eu)

**Nome prodotto**

ITL - Unità Integrata per il confezionamento secondario.

**Settori di applicazione**

Prodotti da forno e dolciari.

**Descrizione e punti di forza del prodotto**

Unità integrata composta da: formatrice di cartoni americani, formatrice di scatole espositive, unità robotica di riempimento, chi uditrice di cartoni americani, chi uditrice di scatole espositive. Formatura e chiusura a colla.

**Specifiche tecniche**

300 buste per minuto in arrivo da una macchina verticale a due vie; buste di caramelle gommosi 75 g, 100 g e 125 g da confezionare in scatole espositive in configurazione 3x8 o 4x10 oppure in piano all'interno di cartoni americani in configurazione 4x6. Elettronica Schneider-Elau.



**RAM**  
[www.ramsrl.eu](http://www.ramsrl.eu)

**Nome prodotto**

Sfogliatrice Automatica Mod. QTP670

**Settori di applicazione**

Utilizzato principalmente in pasticceria per laminare/sfogliare diversi tipi di paste.

**Punti di forza del prodotto**

- silenziosa e affidabile grazie alla trasmissione a cinghie
- sistema di salita e discesa dei cilindri rinforzato e molto preciso
- touch screen a colori da 7" con possibilità di memorizzare fino a 100 ricette, semplice e intuitivo
- struttura in acciai Inox AISI304
- cilindri di laminazioni dal diametro maggiorato
- sfarinatore automatico ed estraibile per un facile pulizia
- avvolgitore automatico

**Specifiche tecniche**

Struttura e corpo macchina in acciaio Inox, generoso e intuitivo touch screen a colori 7" che permette la memorizzazione fino a 100 programmi, avvolgitore e sfarinatore automatici di serie. Grandi cilindri azionati dal nuovo sistema di salita e discesa a viti in bagno d'olio assicurano una precisione di laminazione assoluta. Velocità dei tappeti e dei cilindri variabile tramite inverter per soddisfare tutte le esigenze. Silenziosa e affidabile trasmissione a cinghie dentate e trapezoidali, ha uno spazio di ingombro minimo grazie ai carter anteriore e posteriore molto compatti. L'alleato ideale per tutti gli utilizzi, sia artigianali che industriali. La famiglia 'Queen' comprende inoltre le sfogliatrici manuali da 500, 600 e 670 mm di larghezza e le sfogliatrici semiautomatiche e automatiche con larghezza 600 e 670 mm.





# CIBUSTEC

Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare

*The Real Taste of Food Processing & Packaging*



**25-28 OTTOBRE 2016**  
**PARMA - ITALIA**

[www.cibustec.it](http://www.cibustec.it)

  
**FIERE di PARMA**

  
**FEDERALIMENTARE**  
Servizi s.r.l.

  
**CARIPARMA**  
CRÉDIT AGRICOLE  
Banca Ufficiale Fiere di Parma