

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2016 vs Agosto 2015

TREND VENDITE A VALORE +0,13%	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti -0,71%	PRESSIONE PROMOZIONALE 25,20%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label +0,87%
---	---	---	---

IRI in collaborazione con IRI

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 5 - NUMERO 8 - OTTOBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIERE & DINTORNI Da pagina 15 a pagina 23

Sana: avanti a tutto bio

Risultati eccellenti per l'edizione 2016 del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre). 833 espositori, 47.221 visitatori, 2.300 incontri b2b.

Sana, organic all the way

L'AZIENDA A pagina 34

Sapori antichi per trend moderni

Il brand GranArt, specializzato nel settore della panificazione, offre una gamma di prodotti fedeli alle tradizioni, ma capaci di soddisfare le nuove tendenze del mercato. La parola a Maria Rosa Tedesco, responsabile marketing e comunicazione.

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 10 e 11

Anche gli Amministratori delegati, nel loro piccolo, s'incazzano

L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.



L'INTERVISTA

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 8 e 9



“La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”

Francesco Boccia, presidente della Commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

“The Web Tax? We lost three years...”

LO SPECIALE

Da pagina 36 a pagina 41

L'evoluzione delle creme spalmabili dolci

Cambiano le ricette: la qualità degli ingredienti, l'alta percentuale di nocciole e l'assenza di olio di palma, sono i requisiti più importanti su cui puntano oggi le aziende. La voce dei protagonisti.

The evolution of spreadable creams

DATI & STATISTICHE

Da pagina 24 a pagina 30

Global, light, clean, green, healthy

Sono le nuove parole d'ordine, riguardo al cibo, degli italiani. Lo spiega il Rapporto Coop 2016. Così la catena rinnova prodotti e format.

Global, light, clean, green, healthy: the new watchwords of italian consumers



L'EVENTO

Alle pagine 12 e 13

Piccoli. Ma neanche tanto

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coralis. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.



PROFONDO ROSSO

A pagina 14

Sole al tramonto

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?



TECNOLOGIE

Da pagina 50 a pagina 53

Cibus Tec: al via l'edizione 2016

In scena a Parma, dal 25 al 28 ottobre, la manifestazione numero uno in Italia per la community del meccano-alimentare. Attesi 1200 espositori, che presenteranno oltre 300 novità di prodotto.

Everything's ready for Cibus Tec 2016

Il mondo della pizza è in gran fermento.



NOVITÀ
PRODOTTO UNICO
SUL MERCATO
CON LIEVITO LPZ+1

Arriva la nuova pasta per pizza con fermenti vivi che lievita naturalmente appena uscita dal frigo.

Da oggi possiamo dire addio al lievito chimico, agli emulsionanti e ai conservanti! Grazie al rivoluzionario lievito LPZ+1, ideato e brevettato dai nutrizionisti de La Pizza+1, la pasta per pizza mantiene inalterata la freschezza per più giorni nel frigo di casa, offrendo al contempo una lievitazione tutta naturale.

LA PIZZA +1 Srl Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italy
Telefono +39 0523 042411 - info@lapizzapiuno.it - www.lapizzapiuno.it



LA PIZZA FRESCA
ITALIANA SUBITO PRONTA

Quando Caprotti chiese cinque copie di Salumi & Consumi

Venerdì 30 settembre, alle ore 20.45, è morto Bernardo Caprotti, fondatore di Esselunga. Abbiamo sempre seguito le vicende della catena ma oggi, nel rispetto della sua volontà, ci limitiamo a un breve ricordo del direttore.

Su Bernardo Caprotti sono stati scritti articoli a non finire. Nel corso della sua lunga avventura imprenditoriale molti media lo hanno attaccato duramente. Oggi che è morto sono tutti lì a tesserne le lodi: il grande imprenditore, le sue intuizioni geniali, la sua vision e altre amenità.

Voglio dunque staccarmi dal coro delle elegie di rito per ricordarlo così come l'ho conosciuto.

Il primo incontro personale è stato il 24 gennaio del 2008. Era stato invitato a una cena della fondazione *Costruiamo il Futuro* presieduta dall'onorevole Maurizio Lupi di cui era grande amico. Un incontro conviviale con capitani d'industria e manager brianzoli, come lui del resto. Ricordo bene quella data perché ad un certo punto ci collegammo con Roma dove era in corso una votazione sul governo Prodi. Grazie a Bertinotti e Mastella l'esecutivo perse la maggioranza. Prodi dovette dare le dimissioni. Festeggiammo, ovvio, con Champagne...

Scambiammo quattro chiacchiere con l'intenzione di rivederci a breve. Gli ricordai l'incontro con suo figlio Giuseppe, avvenuto alcuni anni prima. A quell'epoca ero direttore di una nuova testata, *Sell Out*, che si rivolgeva alla distribuzione moderna. Dopo vari tentativi di parlare con i manager di Esselunga, di fronte al muro di gomma dell'ufficio stampa, scrissi un lungo editoriale dal titolo: "Esselunga in silenzio stampa". In modo ironico raccontai le difficoltà di parlare con la catena e ricordai che il silenzio stampa spesso poteva rappresentare un boomerang per chi lo faceva. Ricordai il buon Giussì Farina, ex patron del Milan prima dell'era Berlusconi, che, a furia di silenzi stampa, portò i rossoneri in serie B.

Scoprii più tardi che in Esselunga leggevano i miei pezzi. E come se li leggevano. Mi chiamò personalmente Giuseppe Caprotti, il figlio di Bernardo, all'epoca in azienda come direttore marketing. Era stato colpito dall'editoriale, voleva incontrarmi. Ci vedemmo al nuovo supermercato Esselunga di Paina, in provincia di Monza e Brianza, inaugurato da pochi giorni. L'incontro fu conviviale. A Giuseppe era molto piaciuto il pezzo (forse era interista...). Mi fece fare un giro del punto vendita mostrandomi le novità introdotte. Ci lasciammo con un sorriso, una stretta di mano e una raccomandazione: "Mi raccomando non scriva niente. Mio padre non vuole che si rilascino interviste".

Poi più nulla. Fino a quando scoppiò il litigio in famiglia. Con Violetta e Giuseppe, figli di primo letto da una parte e Bernardo Caprotti dall'altra. Scrissi un lungo articolo ricordando l'origine del contrasto e raccontando quanto era successo in Esselunga nel 2004. Un triste lunedì d'autunno quattro mercedes nere con autista si presentarono ai cancelli di Limoto, in provincia di Milano, sede storica del Gruppo. Quando arrivarono i dirigenti di Esselunga (Renzo Fossati, Luca Picciarelli, Pierluigi Stoppelli) vennero scortati da una guardia giurata verso le loro scrivanie. Furono costretti a prendersi gli effetti personali, a lasciare le chiavi dell'auto aziendale sul tavolo e vennero riportati a casa, in Mercedes naturalmente. Il danno e la beffa. A organizzare il tutto, Bernardo Caprotti in prima persona. Dopo un'attenta verifica pare avesse scoperto delle anomalie nella gestione da quando il figlio Giuseppe, nel 2002, era diventato amministratore delegato dell'azienda. Uscite dai cancelli tre Mercedes ne mancava una. Era quella per il figlio. Ma intervenne la segretaria storica di Caprotti: "No, con suo figlio non si può". La macchina venne mandata in autorimessa. Ma il figlio cacciato dall'azienda.

Caprotti lesse l'articolo sulla rassegna stampa. Gli piacque. Arrivò una telefonata in redazione: "Bernardo Caprotti vorrebbe una copia della rivista *Salumi & Consumi* (pubblicazione del nostro Gruppo editoriale). E' possibile averla? A pagamento s'intende. Mandiamo subito un nostro fattorino". Ero fuori. Mi chiamarono dalla redazione: "Che facciamo?". Risposta: "Prima gliela date, senza fargli pagare niente. Poi andate a comprare pasticcini e un prosechino (siamo in Brianza...)". Il fattorino arrivò dopo venti minuti, un fulmine.

Ma non è finita qui. Il giorno dopo, era 17 maggio 2012, ricevetti un'altra telefonata, sempre da Esselunga. Caprotti ne voleva cinque copie da girare ai suoi dirigenti. Dissi di sì, naturalmente. Questa volta però mi feci mandare una richiesta scritta dall'Ufficio Comunicazione & Marketing di Esselunga. Che conservo gelosamente fra le mie carte.

Accanto all'articolo c'era un breve editoriale dal titolo: "L'imprevisto". Raccontavo la storia di un padre, Bernardo Caprotti, e dei figli. E chiudevo così: "Non sempre ciò che pensiamo e organizziamo per i nostri figli accade. L'imprevisto è dietro l'angolo. Ma è un bene. Non un male. Ci richiama al dato che la vita non è nelle nostre mani. Ma in quelle di un Altro".

Raccontano le cronache che Bernardo Caprotti, negli ultimi tempi, avesse cercato di riappacificarsi con i figli. E sia morto, alle 20.45 di venerdì 30 settembre, abbracciando la figlia Violetta. Che così ha scritto: "Grazie papà per avermi aspettato, mi hai fatto capire l'enorme amore che c'era tra di noi. Rimarrà sempre nel mio cuore".



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 8
ottobre 2016
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 4 ottobre 2016



Fragranti novità da casa Gandola!

Aria di rinnovamento: nuove referenze, nuove ricette e nuovi packaging per correre, insieme a voi, verso gusti di consumatori sempre più evoluti ed esigenti e verso sempre più importanti traguardi commerciali. E le novità non saranno solo nei biscotti, ma prestissimo anche nelle creme, sempre più evolute e raffinate, buonissime!



www.gandola.it

Gandola produce cose buone dal lontano 1964: creme spalmabili, snack, creme semisolide, semilavorati, biscotti frollini e savoiardi. In 50 anni di lavoro ha raggiunto importanti successi, ottenuti grazie alla qualità e alla passione e l'attenzione con cui viene realizzato ogni prodotto. Gandola è per tutti una garanzia di momenti squisiti e ottimi affari.

Il pagellone

Diciannovesimo 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

Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti



Crociere, gioielli di Swarovski e pernottamenti in alberghi di lusso. Queste le spese che avrebbero sostenuto l'attuale e l'ex segretario generale della Uil, Carmelo Barbagallo e Luigi Angeletti con i soldi del sindacato.

Avrebbero prelevato 16.456 euro dai fondi Uil trasporti, Uil pensionati e Uil pubblica amministrazione, per un soggiorno con Costa Crociere. Pare poi che 7.000 euro del sindacato siano stati invece utilizzati per comprare gioielli di Swarovski, mentre i collaboratori di vertici ed ex vertici si sarebbero concessi una vacanza in Toscana prelevando 2.900 euro dalle casse della Uil. Altre spese pazze sarebbero state effettuate per crociere nel Mediterraneo e nel Mare del Nord. Ecco la giustificazione di Luigi Angeletti: "Le crociere indicate avevano lo scopo di consentirci di discutere in maniera approfondita e per più giorni di importanti tematiche relative principalmente al blocco dei contratti del pubblico impiego e delle politiche previdenziali dei governi in carica... l'esito è stato ovviamente utile per i successivi confronti in seno alla segreteria". Quando si ha la faccia come il c...

voto
2

Edoardo Raspelli



voto
7
per
l'onestà
intellettuale

Edoardo Raspelli, uno dei decani della critica gastronomica italiana a tutto campo, in un'intervista rilasciata al sito Linkiesta.it, non risparmia di dire la sua sui cuochi di oggi, su colleghi poco indipendenti e pure sulla moda delle recensioni su internet. L'inizio è scoppiettante: "Nessuno ha il coraggio di ammettere che un piatto non gli è piaciuto. Che vuole, il giornalismo italiano è tutto una marchetta. E non solo quello gastronomico". Il prosieguo è in perfetta linea: "I cuochi troppo fantasiosi mi fanno perdere le staffe. Spesso in cucina prevale il cazzeggio, si cerca di sorprendere. [...] In un ristorante ho persino trovato una 'pomata di zucchine'. Mi viene schifo solo a pensarci. È una terminologia insulsa e cretina, che si ripercuote in portate bellissime che poi non fanno di niente". Per chiudere col gran finale dedicato al sito di recensioni Tripadvisor: "È il peggio che possa esistere. Se io scrivessi con un decimo della virulenza che leggo su internet mi porterebbero via anche le mutande".

Gianni Morandi



mandavano... a prendere il latte. 'Vergognati' l'epiteto più gentile usato dai fan, arrabbiati perché il cantante di Monghidoro, a loro dire, non avrebbe rispettato il riposo dei dipendenti, facendo la spesa in un giorno festivo. Morandi, dopo l'incredulità, ha precisato, sempre da Facebook: "Da oggi in poi io e Anna faremo la spesa solo nei giorni feriali". Cominciata con il latte, è finita in ginocchio da te.

Xavier Vanneste



voto
8

A Bruges arriverà il birrodoto, una conduttura nel quale scorrerà la bionda bevanda. L'idea è stata lanciata da una 'braserie' nel centro città, la De Halve Mann. Dopo lo spostamento dal suo centro di imbottigliamento in una zona industriale, nel 2010, i suoi camion hanno cominciato a creare disagi nelle strette vie della località, patrimonio dell'Unesco. Così la decisione di Xavier Vanneste, attuale mastro birraio dell'azienda: "Ho realizzato subito che una conduttura poteva essere la soluzione ideale". Il sogno degli abitanti di Bruges sembra quindi si stia realizzando. E molti, ora, sognano la propria spina personale direttamente a casa.

Derrick Gharabighi



L'ultimo barattolo di Nutella è costato ben due anni di carcere a Derrick Gharabighi. Il 24enne californiano si è recato in un supermercato di Burbank per acquistare un barattolo della famosa crema alla nocciola, quando si è scontrato con Sahak Sahakian, il quale aveva preso troppe confezioni del prodotto in offerta senza lasciarne agli altri clienti. Derrick ha raccontato: "Ne aveva presi tanti, e ne era rimasto uno solo. Io volevo prendere l'ultimo e lui mi ha agguantato la mano". Il giovane ha preso così lo sfortunato cliente a pugni in faccia: l'aggressione è stata fermata solo dopo l'intervento della polizia. A conferma del celebre motto 'Nutella, che mondo sarebbe senza'.

S.V.

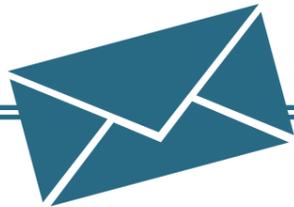
Voto
4

Mauro Lusetti



voto
8

Mauro Lusetti, presidente di Legacoop nazionale, pur avendo vissuto tanti scontri con Bernardo Caprotti, ha avuto parole di grande ammirazione nei confronti del patron di Esselunga, scomparso venerdì 30 settembre. In un'intervista pubblicata il 2 ottobre su La Repubblica, il presidente di Legacoop rivela di aver preso spunti e ispirazione dai negozi Esselunga per l'organizzazione degli spazi nei punti vendita Coop. "La concorrenza Esselunga ci ha aiutato a razionalizzare e a non puntare solo su una crescita quantitativa". E alla domanda su cosa ha pensato appena saputo della scomparsa di Caprotti, Lusetti ha risposto: "Un sentimento di pietà umana per la morte di una persona con la quale hai fatto i conti per una vita. E ho pensato: cosa succederà a questa impresa? Bernardo Caprotti è stato un personaggio unico. E irripetibile".



Lettere al direttore

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

Perché rinunciare a una parte di futuro?

Caro Angelo,
finora su tante questioni abbiamo quasi sempre visto allo stesso modo. Su questo punto invece la vediamo in modo diverso: inutile dire che ne sono contento. Vuol dire che siamo spiriti liberi, con idee proprie, capaci di esprimerle con trasparenza e con determinazione.

Fatta questa premessa, devo anche confessare che non sono sicuro al 100% che io abbia ragione e tu abbia torto. Sono pieno di dubbi, come tutte le persone sagge e alcune preoccupazioni, da te ben espresse nell'editoriale, sono anche le mie.

Di una cosa però sono sicuro: che il futuro non lo si può fermare, non lo si può combattere (il futuro vince sempre), il futuro si capisce meglio dal di dentro che dal di fuori e che se non avessi fatto io l'accordo con Amazon, lo avrebbe fatto qualcun altro.

Detto questo non so come andrà a finire, né quanta quota di mercato l'e-commerce ruberà al fisico. So solo che il cliente sceglie sempre la via più facile per fare la spesa. Poiché in alcune circostanze e per alcuni clienti questa modalità sarà rappresentata sempre più dall'on line, non essere in grado di offrire questa modalità vuole dire rinunciare a una parte di fatturato (e forse anche a una parte di futuro).

Un abbraccio

Mario Gasbarrino
Ad Unes

PS Grazie per quel Cvd, mi ha riportato indietro agli anni dell'università (Mario Gasbarrino è laureato in Matematica, ndr).

Facciamogli pagare le tasse

Gentile Direttore,
quello che lei dipinge è un quadro a tinte fosche. Non credo si possa ipotizzare a breve un cambiamento così sconvolgente. Certo la situazione del commercio al dettaglio non è delle più rosee ma da qui alla sua eliminazione fisica ne corre. L'e-commerce è sicuramente uno strumento che va monitorato con attenzione. Soprattutto vanno fatte pagare le tasse a chi lo sta sfruttando a piene mani. Ma questo è un altro film.

Cordiali Saluti

Massimo Gorrieri
Reggio Emilia

Il Web è democratico

Gentile Dr. Frigerio,
ho letto con passione il suo articolo in merito alle vendite on line e le vendite del settore convenzionale inteso come negozio.

Mi trovo fondamentalmente d'accordo con quello che lei presenta in modo molto reale e crudo. Penso che l'argomento possa essere visto ed analizzato da molti punti di vista diversi e portare anche a conclusioni diverse.

Innanzitutto mi permetto di dire che la visione strategica futura mi sembra si sia molto accorciata, cioè che la maggior parte dei player se ne frega se verranno mangiati dal coccodrillo.

L'importante è essere l'ultimo, perché magari quando avverrà forse sarò fuori dal gioco. Mi riferisco a certi amministratori delegati. C'è una visione "personale" delle scelte, non del bene dell'azienda. Figuriamoci del bene della società nel complesso. Utopia.

Non a caso capita di vedere sempre più spesso grandi manager che cambiano azienda dopo pochi anni, lasciando ad altri l'onere di sanare i disastri fatti, magari non ancora esplosi.

Ma veniamo anche alla distribuzione fisica dei prodotti, cioè i punti vendita.

Prendiamo il settore alimentare dove opero. Le piccole aziende possono permettersi di pagare le fee d'ingresso e le condizioni impossibili dei supermercati? E' evidente che qualcuno cercherà sistemi alternativi di vendita. Il controllo che questi signori esercitano, prima o poi gli si ritorcerà contro: e-commerce.

Ma anche altri settori, per esempio abbigliamento/fashion. Se sei un piccolo artigiano e vuoi vendere i tuoi prodotti a una boutique o a un negozio o catena, hai due alternative: o sei cinese e gli fai il prezzo più basso (ma domani sarai sostituito) oppure sei Armani. Altrimenti neanche ti considerano (proprio non ti parlano), anche se fai, oggettivamente, il prodotto più bello del mondo. E' ovvio che uno deve provare a rivolgersi al web.

Non che il web sia privo di difetti, ma forse è leggermente più democratico del sistema attuale, dove, pochi in posizioni di potere, si permettono di maltrattare gli altri.

Cordiali saluti

Marco Sartor
Padova

Ringrazio i lettori di queste preziose osservazioni. Voglio solo aggiungere - a quanto scritto nell'editoriale, a uso e consumo degli ottimisti - il racconto di quanto accaduto nel settore home video. Una miniera d'oro dal 1980 ai primi del 2000. Le videoteche sorgevano come funghi, il noleggio e poi la vendita imperavano, dapprima con le videocassette e poi con il Dvd e Blu-ray Disc. Si era sviluppato poi un settore parallelo, quello dei distributori automatici. Un mercato straordinario con ricavi, per le aziende e per i negozianti, sicuramente significativi. Anche perché, proprio con il distributore automatico, si poteva fare "nero" a go go. Poi, nel 2004, il crollo asintotico. L'incalzare di Internet e del download pirata dei film diede il colpo di grazia al settore. Nel giro di due anni i costruttori di distributori automatici, da 20 si ridussero a 4 e le videoteche morirono di morte naturale. Il mercato, che valeva circa un miliardo di euro, oggi ne vale 200 milioni. Ripeto, nel giro di due anni. Mario Gasbarrino dice: "Il futuro vince sempre". Già, ma è questo il futuro che vogliamo?

Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

L'e-commerce e il cavallo di Troia

"Dovevo comprare un borsone da viaggio. Sono andata su Amazon ma non riuscivo 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 sfilata"...

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 Gasbarrino (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 Gasbarrino 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.

Vitavigor: ottime le performance della Linea Start Up Senza lievito



In seguito al lancio della Linea Start Up 'Galette Senza Lievito' avvenuta nel 2015 in occasione del TuttoFood di Milano, Vitavigor sta raccogliendo frutti positivi del lavoro commerciale svolto. "Entrambi i prodotti della Linea Start Up - 'Galette Senza lievito al farro e semi di girasole' e 'Galette Senza lievito alla segale e grano saraceno' - stanno ottenendo ottime performance di vendita", spiega Federica Biggiogera, responsabile marketing dell'azienda milanese. "Nel 2016, da gennaio a settembre incluso, abbiamo registrato una crescita media mensile del +40% per le Gallette al farro e del +53% per le Gallette alla segale e grano saraceno. Considerando i volumi, possiamo inoltre affermare che entrambi i gusti sono apprezzati dai consumatori". Come fanno sapere dall'azienda, attualmente è il mercato italiano, più sofisticato in termini di attenzione alimentare, quello che ha recepito al meglio la Linea Start Up, tanto che oggi rappresenta il 93% delle vendite della Linea. Visto il successo di questi prodotti, e in seguito ai commenti e suggerimenti ottenuti dai consumatori durante l'attività di ricerca di mercato effettuata dall'azienda, Vitavigor sta mettendo a punto un refresh grafico del packaging e l'aggiunta di una nuova referenza.

Ghiott rileva il brand del cioccolato La Sirena

Ghiott Dolciaria, storico produttore di cantucci e biscotti toscani, amplia i propri orizzonti grazie all'acquisizione del 100% dell'azienda fiorentina La Sirena, specializzata nella produzione di cioccolato e uova di Pasqua. Nasce Ghiott Cioccolato, che punta a fatturare 1,8 milioni di euro nel primo anno di attività. Portando così il fatturato di Gruppo a quota 10 milioni entro il 2018 (era di 6 milioni nel 2015 e sarà di 7,5 milioni quest'anno).

Il patrocinio del ministero dello Sviluppo Economico per Gluten Free Expo

Anche quest'anno Gluten Free Expo ha ottenuto il patrocinio da parte del ministero dello Sviluppo Economico. Ad annunciarlo, in una nota, sono gli stessi organizzatori dell'appuntamento riminese, sottolineando come il riconoscimento rappresenti un traguardo importante, a conferma di quanto la manifestazione sia ormai l'unico punto di riferimento riconosciuto per il mercato del senza glutine. La quinta edizione della kermesse, l'unico salone internazionale certificato dedicato ai prodotti e alle produzioni glutine free, andrà in scena a Rimini Fiera dal 19 al 22 novembre prossimi.

Optima: nuovo cambio di proprietà

Il gruppo Optima, produttore di ingredienti semilavorati per gelati artigianali e pasticceria, è pronta a cambiare nuovamente proprietà. Come pubblicato da *Il Sole 24 Ore* lo scorso 22 settembre, i grandi nomi del private equity, come Bc partners, Carlyle, Astorg e Kkr, saranno in gara per rilevare il gruppo. L'azienda di San Clemente (Rn), nota anche con il brand Mec3, era già passata sotto il controllo di Riverside Company, fondo di private equity statunitense nel 2014.

Vanini: la nuova dimensione del gusto

Vanini, il brand premium dell'azienda Icam, esplora una nuova frontiera del gusto e propone un cioccolatino dal cuore rivoluzionario, goloso, cremoso e sano. Il ripieno di queste praline è, infatti, realizzato senza l'impiego di olio di palma, ma utilizzando olio extra vergine d'oliva, 100% made in Italy, biologico e in grado di conferire alla crema una morbidezza appagante e unica. L'assaggio stupisce grazie al contrasto fra la croccantezza del guscio fondente, dall'intenso aroma di cacao, e la leggerezza della mousse nel ripieno, dal cuore cremoso in cui l'olio extra vergine d'oliva accompagna freschi sentori di frutta e spezie. L'assortimento si compone di quattro gusti esclusivi (pompelmo rosa, mirtillo, mandarino e zenzero, amarena e pepe nero) pensati per regalare una nuova esperienza di gusto.



Roncadin: primo semestre in crescita

Roncadin ha chiuso il primo semestre con un fatturato di 51 milioni di euro (+4%), superando i 43 milioni di pezzi prodotti tra pizza e snack. La previsione per la fine dell'anno è di raggiungere i 96 milioni di euro di fatturato. "Nel 2015 sono stati destinati agli investimenti 16 milioni di euro, di cui la metà è stata utilizzata per la messa a punto di nuovi impianti", spiega Dario Roncadin, ad dell'azienda. "Quest'anno stiamo continuando a investire per la realizzazione della sesta linea di produzione, che dovrebbe entrare in funzione nel 2017".



6

happy veggie®



Fiducia ben nutrita.

HAPPY VEGGIE, PROTEINE VEGETALI PER IL BENESSERE QUOTIDIANO.

La prima linea a base soia pensata per il consumo quotidiano, dalla colazione alla cena. **Be Happy, be Veggie!**

Presenti a SIAL 2016 STAND J 087 HALL 5B

✓ 100% vegan
✓ ricchi di proteine
✓ ricchi di fibre
✓ no OGM

REFERENZE DISPONIBILI:
bulgur di soia, macinato di soia bio,
bocconcini di soia bio, muesli di soia.

www.pedon.it - info@pedon.it

Sirea Oronero e Sfizia: liquirizia per consumatori esigenti

Sirea, azienda emiliana specializzata nella produzione di liquirizia fin dal 1984, immetterà a breve sul mercato, attraverso il canale della Gdo, il formato bipack della linea Sfizia. Il marchio storico dell'azienda persegue l'obiettivo di ampliare il target di consumatori di liquirizia offrendo nuovi gusti, packaging moderni e un'immagine giovane. La linea si affianca alla quella top di gamma Oronero, pensata per un consumatore più esigente e che offre prodotti 100% liquirizia. Come è risaputo, la liquirizia vanta una moltitudine di azioni benefiche: viene infatti associata ad un'azione antinfiammatoria; è un antiossidante; regola la digestione, protegge l'apparato respiratorio; è indicata per chi soffre di pressione bassa. Sirea si contraddistingue sul mercato attraverso prodotti ricercati e di alta qualità. "La nostra azienda controlla tutto il ciclo produttivo: la qualità della materia prima, la trasformazione nello stabilimento produttivo, la realizzazione di vari formati e il confezionamento. Non solo. Effettua controlli continui sulla qualità per garantire l'immissione sul mercato di un prodotto in linea con le normative in vigore", sottolinea Elisa Galaverna, responsabile marketing. E' massima l'attenzione anche per il pack, in grado di rendere un'immagine elegante e accattivante. Ne sono un valido esempio la scatola di metallo da 18 grammi di Oronero tronchetto gold e quella da 10 grammi di Oronero spezzatina gold (vedi foto). "La scelta di mixare l'oro a caldo e il nero rende la scatola di Oronero tronchetto gold visibile sul punto vendita e facilita l'acquisto di impulso. Il mix di oro e bianco per la scatola Oronero spezzatina gold rende il pack estremamente elegante".



Esselunga: punti vendita chiusi per la scomparsa di Caprotti



I 149 punti vendita Esselunga in Italia hanno chiuso la mattina di lunedì 3 ottobre, in segno di lutto per la morte del fondatore, Bernardo Caprotti, scomparso venerdì sera all'età di 90 anni. Caprotti, fondatore e amministratore di Esselunga, Gruppo da 6,8 miliardi di euro di fatturato, lascia la moglie, Giuliana Albera, e sua figlia, Marina Sylvia, oltre ai due figli di primo letto, ossia Giuseppe e Violetta, con i quali aveva ingaggiato un'aspra battaglia legale per il controllo della società. Nato a Milano il 7 ottobre 1925 da una famiglia di imprenditori tessili, Caprotti fonda insieme ad altri soci, nel 1957, la Supermaket Italiani Spa e apre il primo supermercato italiano a Milano, in viale Regina Giovanna.

Prende il via 'All'orango io ci tengo': l'iniziativa solidale firmata Di Leo

Dal 1° ottobre 2016 al 1° ottobre 2017, l'azienda dolciaria Di Leo destinerà l'1% del ricavato della vendita dei biscotti Fattincasa (dal 1990 realizzata esclusivamente con olio di mais) alla salvaguardia degli orango di Sumatra, in Indonesia. L'iniziativa, denominata 'All'orango io ci tengo' è stata lanciata insieme all'associazione per la conservazione ambientale forPlanet Onlus, presieduta dalla scrittrice e conduttrice televisiva Tessa Gelisio e condotta in collaborazione con la Sumatran orangutan society (Sos). Grazie al progetto, 15 orangutan di Sumatra saranno reintrodotti in natura, recuperando un ettaro del loro habitat con la piantumazione di 1.000 alberi e si fornirà un significativo supporto alle attività delle associazioni impegnate nella conservazione a lungo termine delle foreste pluviali primarie di Sumatra.



Da sinistra: Ezio Pinto, Tessa Gelisio, Pietro Di Leo e Alessandro Giancaspro

www.ism-cologne.com

COLONIA, 29.01-01.02.2017

**SENTITE DAL VIVO
COME BATTE IL
CUORE DEL SETTORE**

**FINO AL 35% DI SCONTO ORDINANDO
SUBITO I BIGLIETTI D'INGRESSO ONLINE!**

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

ISM – è la più grande fiera al mondo dedicata a prodotti dolciari e snack

Il vostro contatto diretto:
Koelnmesse S.r.l.
 Viale Sarca 336/F
 Edificio 16
 20126 Milano, Italia
 Tel. +39 02 8696131
 Fax +39 02 89095134
 info@koelnmesse.it

koelnmesse

“La Web Tax? Abbiamo perso tre anni...”

Francesco Boccia, presidente della Commissione Bilancio della Camera, difende il modello di tassazione indiretta che aveva proposto nel 2013. Nel mirino Amazon, Apple e le grandi multinazionali di Internet.

Il primo in Italia a parlare di Web Tax è stato lui, Francesco Boccia, deputato del Pd e presidente della Commissione Bilancio della Camera. Era il 2013, e la sua proposta sembrava destinata a diventare legge dello Stato. Poi l'allora neo premier Matteo Renzi, che incidentalmente era anche il segretario del suo partito, cambiò idea, e non se ne fece più nulla. Ora che il tema torna a bomba, Francesco Boccia continua a sostenere le ragioni del modello di tassazione indiretta. La sanzione comminata dall'Ue alla casa della Mela di Cupertino lo ha convinto ancor di più che la strada era quella giusta.

In occasione della multa comminata ad Apple dall'Ue (13 miliardi di euro, ndr) lei ha parlato di fallimento della politica. Perché?

Perché è evidente che se da un lato un pezzo della Commissione Europea, a partire dal Commissario alla Concorrenza Margrethe Vestager, ha ritenuto il comportamento di Apple sanzionabile, dall'altro è imbarazzante il silenzio di chi si occupa di politiche fiscali. Noi sanzioniamo Apple, ma lo facciamo perché di fatto non ha funzionato il framework fiscale generale in Europa. E questo è un fallimento della politica, perché se in questi quattro-cinque anni, in cui il dibattito partito in alcuni dei parlamenti dei Paesi membri - non solo in Italia, dove siamo stati tra i primi, ma anche in Francia, in Germania e in Spagna - fosse stato seriamente preso in considerazione dall'attuale presidente della Commissione (Jean-Claude Juncker) e dal precedente (Manuel Barroso), probabilmente non saremmo arrivati a questo punto. La politica in alcuni casi ha girato la testa dall'altra parte di fronte allo strapotere dei giganti web, e in altri è stata gravemente connivente. Io ritengo che quello che è accaduto in questi anni in Irlanda e in Lussemburgo sia semplicemente la dimostrazione che la politica ha fallito.

Nel 2013 lei propose un modello di Web Tax. Quali erano i punti di forza di quel provvedimento?

Il modello di tassazione indiretta su cui poggiava la Web Tax era coerente allora e lo è ancora. C'era dietro uno studio analitico profondo, stilato dal Servizio Studi della Camera, che dimostrava già come fosse in corso una dematerializzazione della ricchezza e uno stravolgimento della catena del valore così come l'avevamo conosciuta nei decenni precedenti. Il digitale ha mandato in soffitta tutti i punti di riferimento degli studi di business administration dei venticinque anni precedenti. E quindi era necessario intervenire. Siccome si partiva dal presupposto che le imposte dirette - il modello che aveva seguito David Cameron nel Regno Unito - possono essere gestite autonomamente nei singoli Stati, se avessimo fatto un intervento in tal senso avremmo sancito la fine del tentativo di armonizzazione di questo tema in Europa.

Per questo avete optato per una proposta basata sulla tassazione indiretta?

Partendo dalle imposte indirette si entrava nel cuore di quella che è sempre stata la tesi degli Over-The-Top dagli Anni Novanta in avanti, ossia di non avere una stabile organizzazione. Ricordo ai lettori che quest'argomento fu in qualche modo stimolato da un'idea di fondo che allora era condivisibile, e cioè dal tentativo di diffondere il più possibile Internet. Possiamo serenamente dire, più di vent'anni dopo, che la rete si è diffusa. Quelle motivazioni, le stesse di quando io sono uscito



Francesco Boccia

dall'università, in un'epoca in cui nelle università non c'erano nemmeno i Pc, da allora a oggi sono cambiate radicalmente. Non ha più senso continuare a sostenere la tesi che se un'azienda in un determinato Paese ha solo alcuni uffici e non il quartier generale per questo motivo non ha una stabile organizzazione. Perché è semplicemente ridicolo. Superando il concetto di stabile organizzazione si arrivava nel 2013 a chiedere che le imposte indirette fossero pagate laddove c'era l'erogazione del servizio, e quindi il consumo e la transazione.

E perché il Consiglio dei Ministri finì, nel febbraio del 2014, per affossare la sua proposta?

Ci fu una reazione durissima contro quella proposta. A mio avviso nel 2013 gli Over-The-Top si illudevano ancora di poter eludere tutto. E la scelta del governo fu particolarmente miope. Nei due-tre anni successivi è cambiato il mondo, e tutti si sono resi conto che l'alternativa alla mia proposta era il "modello Cameron", e cioè che ognuno ti tassa come vuole, e a quel punto il fisco diventa una giungla. Perché il Consiglio dei Ministri fece quella scelta? Fu un grave errore di valutazione di Matteo Renzi. Che all'epoca sottovalutò lo stravolgimento di questa rivoluzione connessa ai cambiamenti dei modelli economici attraverso il digitale. Ci fu uno scontro molto duro tra me e il premier, che definì l'iniziativa una "sorta di nuvola di Fantozzi" che provava a "fermare il vento con le mani". Io risposi che era gravissimo che il mio segretario di partito, che era anche Presidente del Consiglio, facesse una valutazione così superficiale in merito alla più importante rivoluzione del capitalismo degli ultimi centocinquanta anni. La quarta, ma ancora più profonda dell'energia a vapore e dei telai,

dell'elettricità, e dei computer, perché fa saltare anche i confini tra gli Stati nazionali e fa della concentrazione della ricchezza una distorsione. E dissi che per essere moderni non bastava mettere i Google Glass, ma era necessario studiare i fenomeni economici. Gli anni successivi mi hanno dato ragione. Ora il paradosso è che tutti vorrebbero la tassazione indiretta e non diretta.

Nelle ultime settimane si è tornati a parlare di Web Tax, e della possibilità di inserirla nella Legge di Bilancio. L'Italia fa bene ad andare avanti da sola, o è più sensato attendere una direttiva comunitaria?

Con questa storia che bisogna aspettare l'Unione Europea sono passati altri tre anni. Fino a quando al vertice della stessa Ue ci sarà Juncker, che è il principale protagonista dell'elusione fiscale che dal Lussemburgo si fa nel resto d'Europa, io credo che sia difficile aspettarsi delle soluzioni. La base imponibile erosa in Italia è di 30 miliardi di euro. In Europa ormai supera abbondantemente i 150 miliardi. Il Presidente del Consiglio aveva detto che saremmo partiti se l'Europa non avesse fatto nulla al primo gennaio 2017. Siamo arrivati a quel punto. Io ero partito nel 2013 perché sapevo che l'Europa non avrebbe fatto niente. Questa Europa. Fatta di politici che guardano il mondo con gli occhi del secolo scorso. Dunque ha senso andare avanti. E dal momento che conosco colleghi del parlamento francese, o spagnolo, che condividono il mio pensiero, sono convinto che il primo Paese che parte si trascinerà dietro tutti gli altri. Se nessuno farà nulla continueremo a perdere, in termini di gettito, dai 2,5 ai 4 miliardi di euro l'anno. Poi sa, è difficile chiedere a un maresciallo della Guardia di Finanza di chiedere uno scontrino in un bar o in una salumeria...

Lei ha espresso una posizione netta in merito al conflitto d'interessi di Diego Piacentini (ex vice presidente di Amazon e nominato Commissario del Governo per il Digitale, ndr). Riteneva esistano pressioni per mantenere lo status quo in materia di trattamento fiscale dei colossi di web e hi-tech?

Non c'è dubbio che sia così. Basta leggersi le reazioni di chi si oppose alla Web Tax nel 2013 per trovare le impronte digitali di tutti coloro che fanno pressioni sui governi per far sì che non si prendano decisioni in materia fiscale. Io ritengo che Diego Piacentini sia un manager eccellente, ma penso anche che se ha ancora interessi diretti in Amazon, non abbia i requisiti per svolgere il suo ruolo di Commissario per il Digitale. Le spiegazioni fornite, in tal senso, dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Claudio De Vincenti, non mi convincono: non è che il tipo di conflitto d'interesse cambia se il soggetto si chiama Berlusconi, Confalonieri, De Benedetti o invece Piacentini. Leggo che il numero di azioni di Amazon ancora in possesso di Piacentini è dello zero virgola qualcosa. Forse andava spiegato in valori assoluti, in alcuni decine e decine di milioni di dollari, e non nelle percentuali di azioni rispetto al totale. Stiamo parlando di Amazon, un'azienda che vale più di Borsa Milano. Dobbiamo pensare a Eni, Enel, Finmeccanica, Telecom e tutte le altre società quotate che abbiamo, e che messe assieme non fanno Amazon. Chi lavora per la Repubblica Italiana non deve avere alcun vincolo con imprese che abbiano queste dimensioni e caratteristiche.

Il senatore del Pd Massimo Mucchetti ha da poco presentato una proposta di legge sulla Web Tax, che va



ad aggiungersi a quella dell'onorevole Stefano Quintarelli. Il tema è tornato in agenda o si tratta ancora una volta di un fuoco di paglia?

È evidente che oggi c'è ormai una consapevolezza collettiva diversa rispetto al 2013. Ricordo le critiche che vennero fatte allora dalla Camera di Commercio Italo-Americana o dall'ex ambasciatore degli Stati Uniti. Ora ci sono fortunatamente altri interpreti e altre idee. Con il senatore Mucchetti ci siamo confrontati: la sua proposta riprende il tema delle imposte indirette che io condivido. A Quintarelli, come a Scelta Civica, ho già ribadito che se si va sulle imposte dirette la strada sancisce, come dicevo prima, la morte dell'idea di un'Unione Europea che sia tale anche sul fisco. Nel momento in cui si decide che noi sul digitale seguiamo l'esempio inglese, di lì alla Brexit la strada è corta... L'economia di oggi è tutta digitale, dal commercio elettronico all'informazione,

dal turismo alla sanità e alla sicurezza. Non a caso l'impatto sul Pil segue una curva esponenziale. Quando abbiamo fatto i primi studi, era del 3-4%. Poi siamo passati al 6%. Il Forum di Davos, sei mesi fa, ci ha detto che siamo al 22%. Di qui a sei-sette anni si chiuderà il cerchio. La distinzione di coloro che fanno ancora differenze tra digitale ed economia reale non ha più motivo di essere.

In chiusura: lei dunque è tra coloro che credono alla possibilità di dotare i paesi dell'Unione Europea di una sola aliquota?

Io sogno un'Europa con due aliquote e con la possibilità di pagare l'Iva una sola volta e fare poi le transazioni tra Paesi, perché significherebbe avere finalmente un bilancio unico. Ma fino a quando non lo abbiamo, se Coca Cola, che è la multinazionale per antonomasia, è costretta in Europa ad avere 28 partite Iva, qualcuno mi deve spiegare perché non deve averle il signor Tim

Cook, o la Amazon di turno. In realtà, non è che non ce l'abbiano. Ma non la usano. Se un imprenditore italiano ha la partita Iva e non la usa si ritrova la camionetta della Guardia di Finanza alle sei di mattina sotto casa. Se succede al signor Tim Cook si ritrova il direttore di un quotidiano importante, che gli chiede anche un'intervista. Speriamo, dunque, che qualcosa nella direzione che individuava la mia proposta di legge si possa fare. Ma se guardo ai temi connessi alla rivoluzione del capitalismo globale, ai modelli redistributivi e all'equità fiscale, ormai ho rinunciato a sperare che possano entrare nell'agenda di governo. L'unica strada, da dirigente Pd, è attendere il prossimo congresso che, presumibilmente, inciderà anche sul prossimo governo. Non vorrei però annoiare i lettori di Hitech Magazine con questi argomenti: ne riparleremo il prossimo anno...

Andrea Dusio



"The Web Tax? We lost three years..."

Francesco Boccia, president of the Italian House Budget Committee, was the first, in 2013, to talk about the Web Tax: a proposed legislation that could have drastically changed the economic scenario for e-commerce and web operators. What happened then is that the newly elected prime minister Matteo Renzi – who at that time was also ruling the Democratic Party (PD) – changed his mind and nothing was done. Now that the matter returns to center stage, Francesco Boccia keeps supporting the importance of an indirect taxation. And to him, what has recently happened with Apple is a further proof that he was right.



GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it



ANCHE GLI AMMINISTRATORI DELEGATI, NEL LORO PICCOLO, S'INCAZZANO

A cura di Angelo Frigerio e Alice Realini

Puntuale, dopo l'estate, è arrivata l'inchiesta annuale di Altroconsumo sulla spesa e le insegne più convenienti, giunta alla 28esima edizione. Un'indagine attesa dai consumatori e anche dai retailer; rilanciata con molta enfasi dalla stampa e on line. L'inchiesta, per quest'anno, ha previsto la rilevazione dei prezzi di un numero considerevole di prodotti, suddivisi in tre panieri: "Spesa con tutti i prodotti" (composto da marche leader e prodotti più economici), "Marche commerciali" e "Prodotti più economici" (qualunque sia il loro marchio).

Tre panieri, tre diversi vincitori. Ad aggiudicarsi il titolo di supermercati più convenienti d'Italia sono Esselunga e Ipersimply; quello delle marche commerciali più vantaggiose va invece a U2 e Conad e, infine, il titolo di discount più conveniente è appannaggio di Eurospin. Balza agli occhi subito, con bella evidenza, l'assenza di U2 nella classifica del paniere principale, quello dei supermercati più convenienti d'Italia ("Spesa con tutti i prodotti"), mentre l'insegna è presente in quello delle "Marche commerciali" e dei "prodotti più economici". Un'assenza che non viene in alcun modo spiegata nell'articolo però, inducendo così a credere che l'insegna sia stata presa in considerazione anche nelle rilevazioni del paniere misto ma non abbia raggiunto un risultato tale da poterla inserire fra i venti supermercati più convenienti d'Italia. Per come appare, anzi, sembra che fare la spesa da U2 sia conveniente se si acquistano prodotti Mdd, mentre 'la fregatura' è dietro l'angolo se, per caso, nel carrello ci finiscono prodotti a marchio dell'industria.

Ovviamente la faccenda non è passata inosservata dalle parti di Vimodrone, quartier generale di U2 alle porte di Milano, e del suo vulcanico amministratore delegato, Mario Gasbarrino, che si incazza e interviene dal suo account twitter chiedendo spiegazioni. Ma non solo. L'insegna, dimenticata dalla classifica, esprime anche in una nota le ragioni del suo disappunto. E replica al mensile Altroconsumo ponendo quattro domande, che riportiamo di seguito: 1. Perché avete modificato, dei tre panieri storici (Marche industriali, Marca commerciale, Prodotto più economico) quello universalmente riconosciuto come il più rappresentativo e statisticamente accettabile (marca industriale) per sostituirlo con uno misto (marca industriale e prodotti più economici)? 2. Perché dei nuovi e non esplicitati criteri discriminatori (numero di punti vendita e copertura nazionale) che, di fatto, hanno escluso U2 Supermercato dalla classifica, non ne avete fatto cenno alcuno nei comunicati stampa e nell'articolo sul vostro sito (generando di fatto una comunicazione ingannevole)? 3. Perché questi nuovi criteri di numero di punti vendita e copertura nazionale non hanno determinato l'esclusione nella classifica di aziende che hanno più o meno lo stesso numero di punti vendita e la stessa copertura territoriale di U2 Supermercato? 4. Perché questi criteri discriminatori sono stati applicati nei confronti di U2 Supermercato solo nel paniere principale "Spesa con tutti i prodotti" (dove U2 negli ultimi anni è risultata 4 volte al primo posto) e non negli altri due panieri (marca commerciale e prodotto più economico) dove U2 Supermercato compare regolarmente in classifica?

Nel giro di qualche ora Altroconsumo risponde a U2, pubblicando sul proprio sito una nota, con alcuni chiarimenti metodologici circa l'indagine supermercati 2016. L'associazione dei consumatori spiega nel testo che, ad ogni edizione, vengono introdotte novità nel metodo di rilevazione. Quest'anno è stata la volta del 'paniere con tutti i prodotti', concepito per avvicinare i risultati dell'inchiesta alla spesa media delle famiglie, composta in genere sia da prodotti di marca sia da quelli Mdd e primo prezzo. "Proprio la sua composizione", spiega la nota di Altroconsumo, "ha imposto vincoli più rigorosi nella selezione delle insegne da inserire in classifica. In particolare, sono state selezionate insegne che fossero presenti in almeno cinque regioni italiane. La catena U2, ad esempio, non è stata affatto dimenticata in questa classifica: semplicemente, è presente in meno di cinque regioni".

Fin qui la spiegazione, anche se non risulta affatto chiaro perché l'insegna sia presente invece nella classifica relativa ai prodotti di marca e a quelli più economici, generando così una certa confusione nel lettore. E perché al lettore del mensile o del sito web dell'Associazione, che pubblica l'indagine, questa metodologia non viene spiegata? Sopra alle tre tabelle che riportano l'indice di convenienza delle diverse insegne c'è un titolo "La classifica delle insegne per tipo di carrello" e poco sotto una spiegazione, in cui non si fa cenno a differenti metodi fra i tre panieri, che inizia con "A seconda di come riempi il carrello ci perdi o ci guadagni. Le tabelle indicano dove conviene andare in base alle proprie abitudini".

Non solo di spiegazioni del metodo reale non c'è traccia, dunque, ma si fa inoltre chiaramente intendere che differenze non ve ne siano, se non tra gli indici di convenienza. Inoltre, anche la scelta delle cinque regioni appare piuttosto curiosa. Perché proprio cinque e non quattro o sei, ad esempio? A leggere il testo pubblicato sul sito di Altroconsumo si ha l'impressione di un tentativo di mettere la più classica delle pezze a un errore evidente. O, a pensar male, alla volontà di eliminare dal gioco un'insegna che negli ultimi quattro anni era sempre risultata tra le più convenienti. Lo stesso Gasbarrino, dopo la lettura del testo pubblicato da Altroconsumo, ha scritto su twitter: "Cambiare le regole è un vostro diritto, ma avreste dovuto, per etica, dirlo quando avete pubblicato i dati. E non solo dopo nostra insistenza".

In parallelo vale la pena raccontare che Altroconsumo ci ha sorpreso anche con un'altra iniziativa. Ovvero la vendita dei 'sigilli'. Che offre ai retailer vincitori delle varie classifiche la possibilità, con la 'modica' cifra di 60mila euro, di utilizzare il marchio Altroconsumo su confezioni, packaging, punti vendita fisici e on line e pubblicità.

Facendo i classici 'due conti della serva', un bel bottino: cinque insegne vincitrici, moltiplicate per 60mila euro, portano il totale a 300mila euro.

Ma siccome l'etica è importante non è direttamente Altroconsumo a fare le classiche telefonate commerciali, bensì se ne occupa, per suo conto, Ita, Istituto italiano di tecnologia, azienda a sua volta controllata da Rina Services Spa.

I FURBETTI DEL SONDAGGINO

La prima domanda è d'obbligo: il cambiamento della metodologia lascia un po' perplessi, giusto?

Non abbiamo cambiato proprio nulla. Abbiamo mantenuto la stessa metodologia, applicato gli stessi criteri, aggiunto una classifica che prima non c'era. Ovvero introdotto una valutazione delle insegne di supermercati che negli altri anni non era presente. Mi sembra una cosa un po' diversa. Tanto è vero che la classifica dei singoli punti vendita che abbiamo pubblicato seguiva gli stessi criteri metodologici usati anche in passato. Quindi è il contrario, abbiamo aggiunto anziché togliere.

Mah, io che sono un lettore della rivista vado a guardare le classifiche e leggo: spesa con tutti i prodotti. E trovo una sfilza di insegne, poi spesa con prodotti a marchio commerciale e trovo U2, spesa con prodotti più economici, e ancora compare U2. Allora il ragionamento che faccio è questo: nei prodotti a marchio commerciale U2 mi fa dei prezzi eccezionali, però mi frega con gli altri prodotti...

In merito a questo abbiamo inserito una nota esplicativa che si trova sul nostro sito ed è leggibile da tutti.



Mario Gasbarrino

L'inchiesta 2016 sui supermercati più convenienti della Gd, condotta dal mensile Altroconsumo, si dimentica di U2. L'insegna chiede spiegazioni. E arrivano le precisazioni metodologiche. Che però sono tardive. E non convincono.



Non poteva mancare, in tutta la querelle U2/Altroconsumo la voce dell'associazione. Ecco allora un'intervista con Marco Bulfon, coordinatore del centro competenza prodotti e servizi Altroconsumo.

Se volete delle spiegazioni su questo punto potete andare sul nostro sito. D'altra parte le classifiche delle singole città che sono basate sui prodotti di marca fanno vedere benissimo come sono andati i risultati. Il lettore ha gli strumenti per farsi un'idea. La vera polemica non la fa il lettore.

Mi scusi ma la nota esplicativa avrebbe dovuto essere sulla rivista, non sul sito. All'abbonato arriva a casa la rivista e legge quella, non va sul sito a vedere la nota esplicativa. Questo è un dato oggettivo, questa è una mancanza vostra. Fra l'altro permetta anche un'altra osservazione: la storia delle cinque regioni, perché proprio cinque?

E' come dire: perché una certa soglia di presenza di prodotti? Perché una certa soglia di punti vendita? Di catene? Sono dei criteri e come tutti i criteri pongono dei limiti fissi. Poi su altri aspetti potete fare delle valutazioni che non commento.

Ribadisco: la lettura ci ha lasciati un po' perplessi, rispetto a quello che era l'indagine precedente. Probabilmente l'esplicitazione di una nota metodologica all'interno dell'articolo che c'è sulla rivista avrebbe fornito una lettura più "serena".

In merito a questo, stiamo facendo un'autocritica internamente. Riceviamo talune critiche: da voi, come da U2, come da altri. Non sono sollecitazioni a cui siamo sordi. Abbiamo voluto soprattutto reagire ad alcune critiche più di carattere polemico, fatte con una certa perfidia. Le osservazioni non ci fanno paura ma ci stimolano a fare sempre meglio nel futuro.

Visto che lei è così bravo, le faccio anche un'altra critica: fino ad alcuni anni fa Altroconsumo non permetteva a nessuno di pubblicare i risultati delle sue indagini. Oggi ci ha un po' sorpresi questa storia dei sigilli, il fatto che uno debba pagare 60mila euro per poter avere il bollino Altroconsumo pubblicizzando i risultati delle vostre ricerche.

La questione è molto diversa. Anzitutto i sigilli ci sono da qualche anno e non soltanto per le indagini di mercato ma anche per i prodotti. Sono nati come necessità di trasparenza nei confronti dei consumatori, da una parte. Dall'altra parte per instaurare con le aziende un rapporto diverso, non semplicemente di pura critica. E' vero, fino a qualche anno fa tutto ciò che veniva pubblicato da Altroconsumo

non poteva essere utilizzato a scopi pubblicitari. E chiunque lo faceva era in violazione di ciò che era esplicitamente dichiarato dall'associazione nelle sue riviste. Per evitare questo abbiamo cercato di trovare una soluzione di compromesso affinché le aziende possano utilizzare legittimamente i risultati di quanto noi pubblichiamo. Nello stesso tempo facciamo in modo che queste informazioni pervengano al consumatore in maniera trasparente. L'anno scorso abbiamo aperto questa possibilità anche alle insegne dei supermercati. Ma non tutti hanno ritenuto di avvalersene.

Rimane il dato che se uno vuole avere il bollino Altroconsumo per un anno deve mettere lì 60mila euro. Giusto?

No è diverso. Se uno vuole utilizzare in modo legittimo i risultati delle nostre indagini ora ha modo di farlo senza fare il furbetto del quarterino. Questa è la verità.

Diciamo allora che, un po', i furbetti del sondaggio li avete fatti voi.

Questa è una sua valutazione. Come dicevo prima, non la condivido.

Angelo Frigerio

IL TARIFFARIO DI ALTROCONSUMO: COME FARE SOLDI CON I 'SIGILLI'

Il vostro prodotto è stato segnalato come 'miglior acquisto' o 'migliore del test' dalla rivista Altroconsumo? Il vostro supermercato è risultato il più conveniente d'Italia? E' probabile che, a questo punto, vogliate farlo sapere ai vostri clienti e ai consumatori, attraverso un comunicato stampa, una dicitura sul prodotto, sul sito o sulla vetrina del punto vendita. Non temete, non servirà nemmeno una telefonata. Saranno i solerti addetti di Ita, azienda esterna incaricata da Altroconsumo, a raggiungervi telefonicamente non appena se ne presenterà l'occasione. Tutto perfetto, quindi? Quasi, purché i conti economici consentano l'investimento. Che può rivelarsi anche molto ingente. L'utilizzo dei sigilli in comunicazione, cioè 'miglior acquisto', 'migliore del test', e tutti quelli delle catene e dei supermercati (supermercato/discount/marca commerciale più conveniente), va dal packaging al punto vendita fino allo spot in tv.

Sono così previste tre tipologie di licenza, in base alle modalità di utilizzo del sigillo in comunicazione.

Le licenze

- **Pacchetto top.** Comprende l'utilizzo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio carta stampata e Tv)
- **Pacchetto medium.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, punti vendita fisici o online, pubblicità (per esempio cartelloni e online)
- **Pacchetto basic.** Comprende l'utilizzo del Sigillo su confezione e packaging, comunicazioni online e offline nei punti vendita fisici (per esempio totem e volantini)

I costi

L'utilizzo dei sigilli, per i prodotti, è consentito per sei mesi, rinnovabili per altri sei nel caso del migliore del test. Tutti gli importi restano validi anche in caso di rinnovo della licenza. I sigilli per supermercati e discount, invece, hanno valore annuale. A tutte le cifre vanno addizionate "le imposte legali sul fatturato rispettivamente in vigore", come si legge sul sito Altroconsumo.

Per i sigilli miglior acquisto e migliore del test:

- **Pacchetto top:** 24mila euro
- **Pacchetto medium:** 8mila euro
- **Pacchetto basic:** 4mila euro

Per i tre sigilli nazionali (supermercato più conveniente d'Italia, marca commerciale più conveniente d'Italia e discount più conveniente d'Italia):

- **Pacchetto top:** 60mila euro
- **Pacchetto medium:** 45mila euro
- **Pacchetto basic:** 35mila euro

Per il sigillo 'supermercato più conveniente della città':

- **Pacchetto top:** 7.500 euro
- **Pacchetto medium:** 6mila euro
- **Pacchetto basic:** 5mila euro



I sigilli Altroconsumo

Piccoli. Ma neanche tanto



Eleonora Graffione

La partecipazione ai tavoli della Gd. L'alleanza con Auchan e Sisa. L'articolo 62. Il ricambio generazionale. Questi, e altri, i temi trattati nel corso della convention Coral. Ne parliamo con il presidente, Eleonora Graffione.

Angelo Frigerio

12

Una tre giorni intensa, dal 16 al 18 settembre, alla convention di Coral. Fatta di incontri, approfondimenti, momenti di convivialità che si sono svolti nella splendida cornice del resort Grotta Giusti, a Monsummano Terme, in Toscana.

È stata l'occasione per capire lo stato dell'arte della "Piccola distribuzione organizzata", come si ama definire il consorzio. Un gruppo di imprenditori italiani che opera nel settore distributivo attraverso una rete multicanale: centri di distribuzione, negozi al dettaglio, per lo più di vicinato, strutture cash&carry e ingrosso.

Momento clou è stata una conversazione di Eleonora Graffione, presidente di Coral, con Cristina Lazzati, direttore di Mark Up e Gdo Week. Ne riportiamo qui i tratti salienti con qualche piccola aggiunta.

Eleonora Graffione: una donna sola al comando. Come mai?

Se ripercorriamo la mia storia, devo moltissimo a una persona che oggi non lavora più in Coral ma che ci segue sempre: Mauro Bassi. Un manager che è scresciuto nell'ambito della distribuzione organizzata in diversi gruppi. E che mi ha permesso di introdurre, in un modo molto "delicato", in un ambiente totalmente maschilista.

Ah, ci risiamo, il solito femminismo strisciante...

No, detesto le donne che cavalcano l'argomento del femminismo, del trattamento impari. Per me è una cosa stupidissima. Se una donna ha voglia di emergere, o comunque di fare i suoi passi avanti in un ambiente apparentemente ostile, ce la fa. Non dimenticherò mai il primo giorno che sono entrata in consiglio di amministrazione Adm (Associazione distribuzione moderna, ndr). Rappresentavo il gruppo più piccolo della distribuzione organizzata. C'erano davanti a me almeno cinque insegne che avrebbero potuto ambire a quel posto ma sono stata scelta io. Ero la prima donna che sedeva a quel tavolo fatto di undici uomini che mi hanno guardato per mesi, osservato, studiato. Tutto, prima di riuscire ad essere familiari nei miei confronti, al di là del dottor Francioni di Selex che mi ha accolta immediatamente con molta signorilità. Sono entrata in punta di piedi, ho cercato di capire i miei colleghi. Ho avuto le mie difficoltà a farmi accreditare e soprattutto ho avuto difficoltà a iniziare a parlare a questi tavoli. Non ero abituata a stare in pubblico, a poter intervenire senza dire delle stupidaggini. Però, piano piano, con un po' di fiducia, e anche devo dire con un po' di conforto da parte di

colleghi più grandi di me che hanno saputo apprezzare il mio lavoro, mi sono fatta spazio. Per questo sono molto legata a interlocutori come Mario Gasbarrino di Unes, Francesco Pugliese di Conad, Marco Pedroni di Coop Italia. Alla fine anche loro fanno il nostro mestiere quotidiano. Conad poi è una cooperativa di piccoli imprenditori. Non è tanto diversa da Coral...

Partecipare a certi tavoli è stato dunque fondamentale.

Sì, partecipare a certi tavoli è comunque un biglietto da visita per Coral. Fino a 10 anni fa eravamo una realtà totalmente sconosciuta, gli "sfigati" della distribuzione organizzata che qualcuno aveva sbattuto fuori da un'associazione. Addirittura, secondo qualcuno, dovevamo nascere e morire in un anno. La storia ci ha dato ragione. Ha vinto la nostra caparbità e la voglia di essere rappresentativi di un mercato che esiste e resiste ancora: quello del retail, dell'ingrosso ma anche del cash&carry, dove noi siamo comunque il quarto competitor.

Tanti interlocutori. Tante figure. Tante realtà diverse fra loro. Ma qual è la differenza fra la vostra associazione e gli altri?

La differenza nostra è la velocità. Coral si decide, dall'oggi al domani, di cambiare rotta, lo può fare. Altri ci devono mettere mesi. Perché sono molto grandi e hanno strutture pesanti. Noi no. Ci mettiamo in discussione tutti i giorni. Non esiste da noi la classica frase: "Ma si è fatto sempre così..."

Ma quanto Coral è Graffionedipendente?

Non lo so. Di mio faccio tante cose. Avevo un'azienda familiare che opera su Genova. Ho aperto il primo negozio (...)

(...)L'alimentare Italiano" cinque mesi fa. Mi occupo di Coral e della mia famiglia. Ogni tanto cerco di dormire e riesco a conciliare tutto ma è la passione che mi ha sempre guidato. Con tutte le difficoltà del caso. Perché a volte vieni male interpretata e criticata. Ma forse è un vantaggio: nulla si dà per scontato in questo settore. Poi si guardano i risultati e ci si chiede: Coral è cresciuta nel corso di questi anni? La risposta è positiva. E allora forse è anche merito della presidente. O no?

Certamente sì. Affrontiamo ora un argomento tosto: l'alleanza con Auchan e Sisa.

Una dolente nota. Sappiamo tutti delle difficoltà di Sisa. Il nostro gruppo ha inviato in giugno la disdetta dell'accordo con loro. È doloroso dover raccontare queste cose. Abbiamo fatto nove anni con loro. Vedere un gruppo di imprenditori piano piano affievolir-

Barbero
Croccanti specialità dal 1955

buoni, sani, leggeri



Nuovi grissini Barbero, solo con ingredienti naturali e senza olio di palma. Cinque ricette gustose e leggere.

barbero.com



Alcuni momenti della convention Coralis. 1. Angelo Frigerio, al centro, intervista (da sinistra): Ernestina Arrigoni e Alvaro Ravasio, titolari Casarrigoni; Marco Longo, titolare Masseria Duca d'Ascoli e Giulio Ciccone, presidente Medinstor. 2. Luigi Rubinelli, a sinistra, direttore Retail Watch, intervista Stefano Agostini, ad Nestlé Waters e Flavio Ferretti, direttore BU Italia Lavazza. 3. Cristina Lazzati, direttrice Mark Up e GdoWeek, intervista Eleonora Graffione.

si come una candela che si spegne non è mai positivo, e spero possano recuperare. Adesso stiamo andando avanti con una trattativa che chiuderemo abbastanza presto. Al momento opportuno comunicheremo tutto.

Stiamo su Sisa. Quali sono, a suo parere, i motivi di questo affievolirsi...

Difficile dirlo. Il punto vendita va gestito bene in tutti i suoi aspetti. Quello della gestione economica non è marginale. Non dimentichiamoci, tanto per fare un esempio, l'impatto dell'articolo 62...

Che lei ha criticato più volte.

E' stato un disastro. L'introduzione dell'articolo 62 in sé non era sbagliata. Quello che abbiamo sottovalutato sono state le conseguenze. E, all'italiana, tutti noi della distribuzione abbiamo sempre pensato che non sarebbe poi entrato in vigore. Questo ha portato a un grandissimo errore di valutazione. Poco influente per i grandi gruppi in quanto hanno un potere d'acquisto tale da poter gestire con le banche il loro debito. Devastante invece per la piccola distribuzione. Il settore bancario ci ha voltato le spalle. E così hanno chiuso tantissime aziende.

Archiviato l'articolo 62, quali sono le sfide che aspettano Coralis nel prossimo futuro?

Stiamo lavorando sul concetto della "trasparenza in fattura" al prezzo netto. Molto difficile da portare avanti perché influisce sulla stesura dei bilanci, su un mercato e su organizzazioni industriali complicate. Non è un passaggio banale, né per l'industria né per la distribuzione. Non dimentichiamo che con l'anticipo in fattura diminuiamo il valore dei nostri fatturati nei bilanci. Le banche ci misurano sul valore dei fatturati, quindi questi passaggi, se non sono accompagnati da una comunicazione corretta e da un coinvolgimento anche del settore bancario piuttosto che delle nostre associazioni di categoria, rischia di diventare un boomerang. La sfida è di poter piano piano demolire il modo di portare avanti il nostro lavoro che è quello che ci ha guidato per quarant'anni ma che oggi non è più coerente né col mercato, né con i clienti.

Già, il cliente. Il vero decision maker per un distributore.

Absolutamente sì. Un'offerta corretta, maggiore informazione. I nostri progetti vanno in questa direzione, su tutti i canali, non necessariamente solo sul retail.

Anche sul cash & carry.

Un canale altrettanto importante che si sta modificando. E si sta orientando sempre più verso la ristorazione che richiede più qualità e più attenzione al prodotto. Senza dimen-

ticare poi l'ingrosso, molto interessante per l'industria. Che, quando litiga con la Gd, poi va lì a lavare i suoi panni sporchi.

A proposito di Gd. Oggi come oggi la grande distribuzione sta cercando di creare le vostre botteghe all'interno dei suoi supermercati. Come giudica questo cambiamento di prospettiva?

Hanno capito che il problema è la marginalità. Noi ragioniamo così: se ho un negozio di 500 metri quadri devo incassare in un anno tre milioni di euro, altrimenti non riesco a stare nei costi. La Gd ha capito che se ti riposizioni in termini di offerta al pubblico valorizzando il servizio - quindi il banco taglio, la bimeria, l'ortofrutta - il conto economico cambia completamente. Così non c'è bisogno di arrivare ai famosi tre milioni di euro di fatturato perché magari con un milione e mezzo reggi benissimo la "baracca". Però c'è una differenza sostanziale fra noi e loro...

Ovvero?

ULTIMA ORA

CRAI E CORALIS SIGLANO UN ACCORDO DI COLLABORAZIONE

Crai e Coralis hanno sottoscritto, il 4 ottobre, un accordo di collaborazione pluriennale. L'obiettivo, si legge in una nota è quello di "sviluppare il massimo delle sinergie possibili sulle tematiche commerciali e gestionali". Nell'ambito dell'attività commerciale, i due gruppi proseguiranno nella collaborazione con la Centrale Sma-Auchan per la gestione della contrattualistica nazionale e definiranno ulteriori opportunità comuni nell'interesse delle rispettive reti di vendita, che operano entrambe nel canale della prossimità. Sul piano gestionale la collaborazione sarà volta a ottenere maggiore efficienza e sviluppare la competitività della proposta verso i clienti. Il gruppo Crai può contare su una rete di oltre 3.400 punti vendita con una formula distributiva multicanale, che copre due filoni distinti: oltre all'alimentare (70%), il 30% dei punti vendita sono specializzati nella distribuzione di prodotti legati all'igiene per la casa e la persona). Il Consorzio Coralis, nato nel 2002, conta 37 consorziati con una rete di vendita di circa 690 punti vendita e 26 cash&carry.

La Gd ha una numerica di dipendenti elefantina. Per tanta formazione, per tanta attenzione che ci mettono gli store manager, certe cose: il sorriso, il saluto al cliente, il consiglio, insomma lavorare con passione non ci potrà mai essere. Cosa vediamo spesso in Gd? Dipendenti che non vedono l'ora di finire il turno, che ti sbattono la roba su un pezzo di carta, come se fosse l'ultimo dei prosciutti. C'è un valore che la grande distribuzione non riuscirà mai a conquistare. I nostri imprenditori invece hanno un rapporto quotidiano con i dipendenti. Per loro è fondamentale che il dipendente trasmetta al cliente un calore, un affetto, al di là della cognizione del prodotto. Questa è la nostra differenza.

A proposito dei vostri imprenditori, il ricambio generazionale è un passaggio critico per le imprese familiari, un argomento che avete affrontato nel corso della convention. Come si è mossi Coralis?

Innanzitutto dando l'esempio, con un consiglio di amministrazione composto in gran parte da giovani. E poi abbiamo promosso un importante programma di formazione, dedicato ai nostri soci, con la collaborazione di diversi istituti specializzati. Al centro del programma, oltre al passaggio generazionale, ci sono argomenti centrali come amministrazione, formazione del personale, marketing, cultura della vendita. Con indicazioni utili tanto alla vecchia, quanto alla nuova generazione.

E i cambiamenti pagano?

Chi è stato in grado di ristrutturare la propria offerta ha avuto ottimi risultati. Nel corso della convention abbiamo visto come talune attività abbiano "pagato". Ad esempio, il nostro vice presidente a Foggia ha promosso un'iniziativa dedicata alle scuole elementari, grazie alla quale i bambini potevano fare colazione all'interno dei suoi punti vendita e, allo stesso tempo, ricevere alcune indicazioni su una corretta alimentazione. È stato un grande successo. Il rapporto costante con il territorio costituisce un aspetto strategico del nostro business.

Quasi un'attività sociale del negozio?

In un certo senso è così. Il nostro obiettivo principale è convincere i soci che è giunto il momento di spostare l'attenzione dall'acquisto alla vendita, ripensando il ruolo del negozio. È un processo complicato perché molti imprenditori ripongono grande interesse e piacere nella contrattazione con il fornitore. Ma oggi bisogna concentrare tutte le proprie energie su come far uscire, in modo corretto, la merce dal negozio e dai magazzini. Meno sell in. Più sell out.

CORALIS

Anno di costituzione

2000

Giro d'affari alla vendita 2015

1.600

milioni di euro

Fatturato previsto 2016

1.800

milioni di euro

N.Soci

35

+ 1 impresa affiliata

Regioni presidiate

Piemonte, Lombardia, Liguria, Trentino Alto Adige, Toscana, Campania, Calabria, Basilicata, Puglia, Sicilia

QUOTA DI MERCATO

Fonte IRI

1%

(Iss*+c&c)
(*iper+super+superette)

0,6%

(*iper+super+superette)

6,7%

(cash&carry)

NUMERO DI PUNTI VENDITA

Dettaglio

690

Cash&carry

26

SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA

83.960

metri quadrati
(canale cash&carry)

168.574

metri quadrati
(canale dettaglio)

Numero di dipendenti

4.105

PUNTI DI CONTATTO ONLINE

Pagina Facebook:

Coralis - Piccola Distribuzione Organizzata

Account Twitter:

@Coralis_PDO

@Lalimentari_PDO

@eleonograffio

ETICHETTO, LA SOCIAL LABEL FIRMATA CORALIS

Etichetto compie un anno. L'iniziativa è stata infatti lanciata nel settembre del 2015. Un catalogo dedicato di circa 200 referenze declinate nei vari settori: prodotti secchi, salumi e formaggi, bevande, surgelati, aceti di vino Doc, pelati e derivati del pomodoro, miele, marmellate e confetture, pasta di semola, riso. Il progetto, perfezionato da Coralis, è condiviso con ben 35 fornitori. Ma di cosa si tratta? Etichetto è un nuovo modo, immediato e altamente riconoscibile, di identificare i prodotti che rispondono a criteri in grado di assicurare la salubrità di ciò che mangiamo e che permettano di risalire tutta la filiera.

Etichetto è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Di fatto, non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati e i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, senza sminuire il ruolo dei produttori, ma esaltandone, quando reali, le migliori caratteristiche. E' alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti. Ma quali sono le ragioni che hanno portato a varare questa iniziativa? Spiega Eleonora Graffione: "Prima di tutto ci piaceva enfatizzare la radice della parola 'etica',

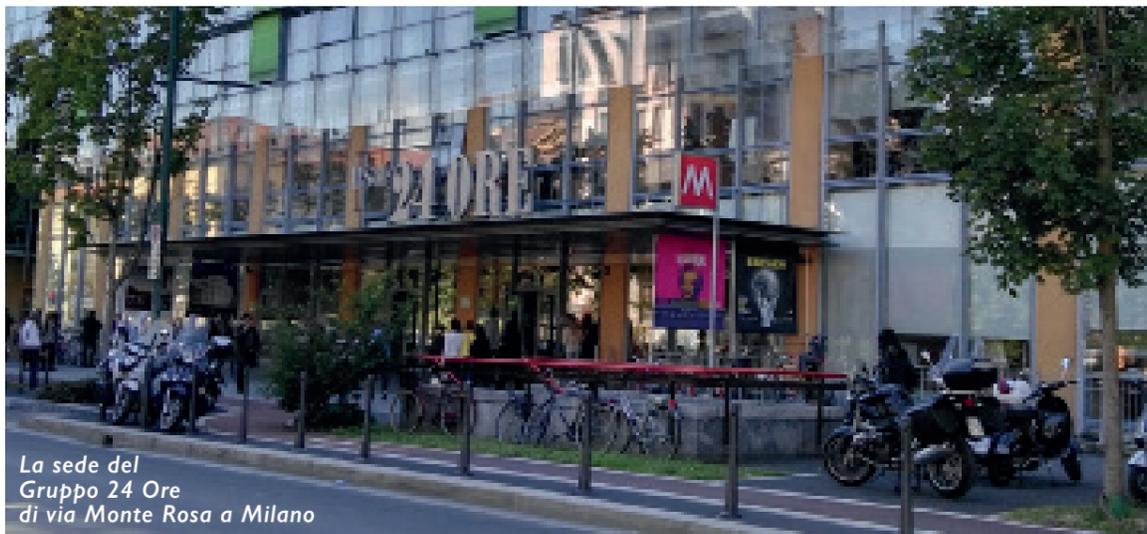
all'interno di questo progetto. Poi, se mi permettete una digressione un po' filosofica, etichetto può anche essere considerato un verbo: io etichetto, cioè io scelgo un prodotto perché è tutto quello che dice di essere. In questo modo il cliente torna a essere protagonista dei suoi acquisti, un protagonista cosciente e libero. E poi perché no, io etichetto potrebbe trasformarsi in un noi etichetto, una community culturale del cibo all'interno della quale far nascere dibattiti, iniziative, nuove idee...".

Del resto, il gruppo Coralis è da sempre promotore della qualità e della certificazione dei prodotti alimentari e grande sostenitore del vero made in Italy in tema di cibo.

Etichetto prende ispirazione dalle clear label, etichette trasparenti, dove con trasparenti s'intende esaustive, facili da leggere, ricche di informazioni, nate nel mondo anglosassone e che ora fanno la loro apparizione anche in Italia. Si può dire, quindi, che Etichetto è la prima social label, cioè un'etichetta al servizio delle persone che non necessita di vestire i panni di un marchio autonomo, in sostituzione a quello del produttore, perché la sua forza risiede in contenuti universalmente riconosciuti come garanti della qualità e della salubrità dei prodotti che la esibiscono.

Sole al tramonto

50 milioni di perdita. La richiesta di aumento di capitale. Le dimissioni dei consiglieri. La dura reazione dei sindacati. Cosa sta succedendo al Gruppo 24 Ore?



La sede del Gruppo 24 Ore di via Monte Rosa a Milano

“Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze”, parole e musica sono di Benito Benedini che, il 16 marzo di quest’anno, parlando del Gruppo 24 Ore così continuava: “Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l’indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L’altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l’amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso e abbiamo l’ultimo miglio da coprire, notoriamente quello più difficile, proprio nell’anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni”.

Ultimo miglio? Macchina straordinaria? Ottimo lavoro sul contenimento dei costi? Ma di cosa stava parlando l’ex presidente del Gruppo 24 Ore?

A distanza di pochi mesi, la semestrale del Gruppo, guidato da Gabriele Del Torchio, descrive una situazione al collasso, con una perdita netta di 50 milioni di euro. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. E’ il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: “Si rende necessario l’intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all’eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari equilibrato”. Ma qual è l’alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: “Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale”.

Il messaggio è chiaro e preciso: Confindustria, o ci metti i soldi oppure qui si chiude. Anche perché: “Si prevedono ulteriori perdite nella seconda parte dell’esercizio in corso”, come si legge nella nota di accompagnamento ai risultati semestrali.

La palla adesso passa a Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria, che non ha molte alternative: o la rimette in gioco con un robusto aumento di capitale oppure il Gruppo 24 Ore rischia di fare autogol.

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, Ad di Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all’agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: “La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irruente richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell’interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale”. Carlo Pesenti, inoltre, chiede: “Trasparenza d’azione e chiarezza di obiettivi. Il patrimonio costituito dalla storia, dalla competenza e dal prestigio del Sole 24 Ore deve essere preservato e valorizzato dall’azione di Confindustria tutta, con trasparenza d’azione e chiarezza di obiettivi”.

E non è finita qui. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del Sole 24 Ore, di Radiocor e di Radio 24 e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all’altro gli interventi e la ‘narrazione’ di Benito Benedini e Roberto Napoletano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di “un fallimento su più livelli” quali la “strategia”, “la governance”, e “la proprietà”. Non manca un appello accorato a Confindustria. “Fate presto” perché “l’emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro”. E ancora: “Dall’ultimo miglio” siamo passati all’orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio... Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere a questo punto la solidità di un’offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda”. Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di “voragine” e “agonia”. Peggio di così...

Angelo Frigerio

LA REAZIONE DEI SINDACATI

Pubblichiamo di seguito un abstract del comunicato del comitato di redazione del Gruppo 24 Ore.

“Il margine operativo lordo dopo svariati anni, prevediamo possa tornare positivo e anche analizzando l’andamento dell’assorbimento di cassa possiamo aspettarci un risultato 2015 quasi dimezzato rispetto all’esercizio precedente e comunque nettamente più basso da molti anni a questa parte. In altre parole, la gestione 2015 ha iniziato a generare cassa invece che bruciarla segnando un sensibile miglioramento del cash flow dell’attività operativa: altro segno evidente di discontinuità rispetto al passato gestionale di questo Gruppo. Aggiungo, sempre per tranquillizzare i tanti osservatori “interessati” alle sorti contabili della nostra azienda, che nel 2016 abbiamo previsto un ulteriore e sensibile miglioramento dell’Ebitda e della Posizione Finanziaria Netta”. (BENITO BENEDINI, 3 MARZO 2016)

“Il sistema multimediale carta-web integrato e il sito in formula paywall varati tre anni fa, un sistema unico nel panorama nazionale ed internazionale, non solo ci hanno portato a essere il primo quotidiano digitale in Italia e il secondo per diffusione totale carta+web, ma ci hanno anche consentito il sorpasso nel 2015 dei ricavi digitali da contenuto informativo sui ricavi da contenuto in versione cartacea”. (ROBERTO NAPOLETANO, 7 MARZO 2016)

“Leggete le date, sono passati soltanto 6 mesi. Eppure il film è completamente cambiato. La semestrale approvata ieri certifica un rosso di 49,8 milioni di euro. Questo fa salire l’amara contabilità delle perdite del gruppo a oltre 300 milioni di euro in 7 anni e mezzo. Al netto dei toni retorici della comunicazione, più volte propinati non solo alle redazioni e a tutti i dipendenti ma anche al mercato, con conseguenze e approfondimenti adesso ovi e in sedi diverse trattandosi di una società quotata, le redazioni e tutti i dipendenti assistono stupefatti a un totale cambiamento dello storytelling aziendale...”

(...) Quello sin da ora evidente è un fallimento su più livelli. La strategia, quella dell’espansione dei volumi, sia sul digitale sia sulla carta, con marginalità assai dubbia; anzi, a vedere i risultati, ovviamente oggetto di confronto, negativa. La governance, quella formale con il pasticcio delle deleghe esecutive sovrapposte tra presidente e amministratore delegato, con conseguente difficoltà a identificare il capozzienda e quella sostanziale, con l’impropria assunzione di un ruolo manageriale da parte di chi manager non è. La proprietà, con un’associazione degli imprenditori che ha lasciato gestire il suo asset principale con logiche tutt’altro che imprenditoriali; da “basso impero” piuttosto.

Prima di affrontare qualsiasi discussione su un piano industriale che ancora deve essere presentato, e di verificare la coerenza dei (nuovi?) progetti editoriali, almeno due nodi devono essere sciolti. Quello delle responsabilità della voragine certificata ieri dal consiglio di amministrazione, responsabilità da cercare a tutti i livelli, soprattutto quelli più alti, cui andranno chiamati tutti coloro che hanno gestito la società in questi anni di agonia...

(...) Di sicuro l’attuale presidenza di Confindustria deve avere chiaro che non le sarà possibile fare come è stato fatto sino ad ora: buttare un po’ di spazzatura sotto il tappeto per sfangare i canonici 4 anni di mandato per poi passare il cerino del Sole 24 Ore al nuovo presidente. Ora non c’è più tempo e le questioni da risolvere vengono in agenda tutte insieme, quando invece si sarebbe potuto fare di più e di meglio, convertendo per esempio in investimenti sul futuro di questo gruppo i soldi della quotazione, la vendita di Esa Software, i risparmi ottenuti dalle azioni di contenimento dei costi dalle quali anche le redazioni, come tutti i dipendenti, non si sono tirate indietro. L’emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro. FATE PRESTO”.

Il Cdr del Sole 24 Ore - Il Cdr di Radiocor Plus -
Il Cdr di Radio24 - La Rsu poligrafica dell’Editrice

SANA: AVANTI A TUTTO BIO

Risultati eccellenti per l'edizione 2016 del Salone internazionale del biologico e del naturale (Bologna, 9-12 settembre). 833 espositori, 47.221 visitatori, 2.300 incontri b2b.

L'edizione 2016 di Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale, si chiude con numeri più che positivi. Andata in scena a BolognaFiere, dal 9 al 12 settembre, la kermesse ha registrato risultati eccellenti in termini di pubblico, assortimento e interesse degli operatori. 833 gli espositori (+19% sull'anno passato), 50mila mq di spazi dedicati alla rassegna (+30%), più di 60 gli appuntamenti tra convegni, workshop e presentazioni delle aziende, mentre 2.300 sono stati gli incontri b2b con i buyer internazionali giunti nel capoluogo emiliano da 27 Paesi.

In totale, sono stati 47.221 i visitatori che hanno affollato corridoi e stand di Sana 2016 nel corso dei quattro giorni della manifestazione, per conoscere e acquistare il meglio della produzione bio e naturale, italiana e internazionale, nei settori dell'alimentazione, della cura del corpo e del green lifestyle. "Condividiamo il successo di Sana 2016 con i suoi protagonisti", ha commentato, al termine della kermesse, Antonio Bruzzone, direttore generale BolognaFiere. Non casualmente, visto che i cinque padiglioni su cui si è sviluppato l'appuntamento bolognese sono stati un vero punto di riferimento per l'intero comparto, confermando l'evento come primatista in Italia e come seconda manifestazione del bio a livello

europeo. Sana 2016 ha infatti rappresentato il luogo privilegiato d'incontro fra Istituzioni, enti, associazioni, produttori, buyer e consumatori. Una dinamica accentuata anche dalla forte qualificazione registrata negli operatori professionali, italiani ed esteri, tutti interessati a individuare occasioni di business in un settore in forte espansione e nel quale il made in Italy è tra gli assoluti protagonisti.

"Il successo della manifestazione è evidente, la riorganizzazione degli spazi è sicuramente positiva. Il biologico sta attraversando una fase di crescita assoluta e questo spiega anche i numeri di Sana", ha evidenziato Paolo Camemolla, presidente di Federbio. Mentre Roberto Zanoni, numero uno di Assobio, ha commentato: "Sana è un appuntamento fondamentale per il settore del biologico. Assistiamo con grande piacere alla forte ripresa e al rinnovato interesse da parte di buyer stranieri, operatori e consumatori. In Italia, dove c'è l'abitudine di dire che 'va tutto male', una cosa che va bene c'è ed è il biologico: in linea con la diffusione sempre crescente dell'attenzione per uno stile di vita più sano e rispettoso dell'ambiente". Migliaia sono state le referenze, di differenti comparti, esposte a Bologna. Ma una conferma che il bio è un settore non soltanto in salute, ma in forte crescita, arriva

anche dalla voce delle Istituzioni. "Il bio ha raggiunto la sua maturità e contribuisce in maniera rilevante alle politiche di sostenibilità", ha dichiarato Andrea Olivero, vice ministro alle Politiche agricole, alimentari e forestali. "I dati parlano chiaro e sono in linea con gli obiettivi del Piano strategico nazionale: la crescita di Superficie agricola utilizzata biologica ha raggiunto un milione e mezzo di ettari, le vendite, in costante crescita, segnalano il consolidamento sul mercato nazionale, accompagnato anche da un trend positivo per l'export. La cultura del biologico appassiona i consumatori, sempre più attenti e consapevoli delle loro scelte alimentari". E il futuro appare ancor più roseo per il settore. Lo evidenzia anche il direttore generale di BolognaFiere, Antonio Bruzzone: "I dati dell'Osservatorio Sana curato da Nomisma dimostrano il grande successo del bio. Sono più di 13 milioni gli italiani che consumano prodotti biologici almeno una volta a settimana, e il dato che più sorprende è il numero di famiglie acquirenti, che ha raggiunto oltre 19 milioni. Anche i dati Nielsen dei primi cinque mesi del 2016 lo confermano: nella Grande distribuzione le vendite di prodotti bio crescono del 20%". Appuntamento al 2017, dunque. Per una nuova edizione di Sana a tutto bio.

Matteo Borrè



Sana, organic all the way

47,221 visitors, 833 exhibitors (+19%), 50,000 m2 of exhibition space (+30%), more than 60 events including workshops and company presentations, 2,300 B2B meetings with international buyers from 27 countries.

Sana, the international exhibition for natural and organic products, held in BolognaFiere on the past 9-12 September, is getting bigger and bigger.

The five large pavilions of the trade show were the reference point for the sector, confirming the event as the biggest of its kind in Italy and the second largest in Europe and a key meeting point for institutions, organizations, associations, producers, buyers and consumers.

segue

15



Cornetto Vegano dritto all'arancia, rifinito con semi di quinoa e zucchero di canna

IL NUOVO CORNETTO

VEGANÒ

ALL'ARANCIA

...PROVALO ANCHE
VUOTO E NEL DELIZIOSO
MINIFORMATO



LE AZIENDE PRESENTI ALL'EDIZIONE 2016 SANA

OTTO CHOCOLATES



Elisa De Falco

"Il mercato dei prodotti salutistici e di quelli biologici è in forte crescita. E la nostra realtà ha proprio l'ambizione di proporre un cioccolato sano, bio e certificato al prezzo della referenza convenzionale. Comunicando, al contempo, l'importanza e il valore di una corretta degustazione. Risposte positive, da un punto di vista commerciale, sono finora giunte dal canale delle farmacie e delle parafarmacie, dove registriamo rotazioni molto alte dei nostri prodotti senza zucchero. Merito anche di ricette uniche, che comprendono inclusioni come Quinoa o Golden Inca Berries, e in cui il valore aggiunto è dato da una sapiente lavorazione del cacao. A Sana 2016, portiamo un'evoluzione di formato della nostra crema spalmabile alle nocciole da 200 g, che tanto successo sta riscuotendo nel pubblico: oggi la proponiamo anche a professionisti e gourmet del canale Horeca, in confezione da 3 kg".

Da sinistra: Lucia Colosimo ed Elisa De Falco

RACHELLI



William Dallaglio

"Il 2016 è stato finora un anno positivo da un punto di vista commerciale, anche se l'ultima estate non è stata una stagione favorevole per il gelato. A far registrate performance significative nelle vendite sono stati in particolare i dessert, categoria in cui proponiamo i classici italiani in versione bio: dal tiramisù al profiterole, dalla panna cotta al tartufo. Le novità di Sana includono una linea di gelati con lo 0,01% di lattosio, ben al di sotto dunque dei limiti previsti dalla legge. Diverse le tipologie di gusti, tra cui stracciatella, vaniglia e cioccolato, proposti sia nel formato da 350 g sia in multipack con confezioni da 15 g. In fiera a Bologna portiamo anche la novità presentata all'ultima edizione di Biofach: il sorbetto al cioccolato senza latte. Tutti prodotti che qui a Sana hanno ricevuto un ottimo riscontro sia tra il pubblico sia a livello trade".

GR. MANGIARSANO GERMINAL



Giorgia Vanin

"Il mercato del biologico è in forte espansione, all'interno di un più generale trend positivo che coinvolge tutte le referenze studiate all'insegna del binomio alimentazione e salute. Noi ci impegniamo da 35 anni proprio in questa direzione: promuovendo coi nostri prodotti una cultura del benessere. Dal lato più propriamente commerciale, i numeri segnalano di un 2015 chiuso con incrementi percentuali importanti nel fatturato, attorno al 20%: con i primi mesi di quest'anno che confermano il dato di crescita. Tante le novità che abbiamo portato a Sana: tra cui spiccano i nuovi piatti pronti freschi della linea Germinal Bio Vegan. Referenze realizzate con ingredienti provenienti da agricoltura biologica, frutto di studiate combinazioni tra materie prime e gusto, che hanno portato alla realizzazione di ricette fresche e originali. Mix pronti da gustare, creati per offrire prodotti bio, vegani e senza glutine in linea con il benessere dell'uomo e la sostenibilità ambientale".

CONAPI



Nicoletta Maffini

"A breve l'ampliamento di gamma per Cuor di miele, marchio di Conapi. Le novità sono i due squeezer da 250 g di miele biologico di bosco e di castagno del Piemonte, oltre al miele di acacia bio con pezzi di favo, in elegante vaso di vetro da 350 g. Con quest'ultima referenza, in particolare, si vuole proporre un nuovo modo di apprezzare al meglio sapore e aroma del miele. Un prodotto ideale anche per decorare piatti. Da un punto di vista commerciale, nel 2016 si conferma il trend positivo, a volume e valore, per quanto riguarda i marchi di Conapi. La cooperativa sta puntando sulla valorizzazione dei numerosi mieli monoflora italiani e di prodotti ricchi di proprietà benefiche, in particolare polline e pappa reale freschi. Per differenziare, sempre rimanendo fedeli alla nostra mission, stiamo poi lavorando allo sviluppo di una linea d'integratori o superfood a base di prodotti apistici per target diversi ed esigenze legate al mondo della salute e del benessere".

PEDON



Luca Zocca

"Pedon ha raggiunto un fatturato di oltre 100 milioni di euro, con un incremento nel primo semestre 2016 del 7% a livello di Gruppo e del 25% per quanto riguarda la divisione retail. A Sana 2016 l'azienda annuncia l'avvio di un importante progetto per lo sviluppo di filiere agricole biologiche ed etiche in diverse regioni del mondo in cui siamo presenti. A quelle già avviate e consolidate in Italia e in Perù si aggiungono, dunque, quelle realizzate in Kazakistan e quelle attualmente in via di realizzazione in Argentina, Moldavia e Ucraina. Progetti ad ampio respiro per lo sviluppo di un'agricoltura sostenibile, per la tutela della biodiversità, sostenendo le popolazioni locali, con la garanzia di poter offrire al mercato prodotti di qualità in termini nutrizionali e completamente tracciabili. L'impegno di Pedon a sostegno del bio, che oggi rappresenta circa il 25% del fatturato, è confermato dalla presenza al Sana della linea Bioritmi, la gamma ad alto contenuto nutrizionale che raccoglie legumi, cereali e risi biologici a rapida cottura e ready to eat".

Da sinistra: Luca Zocca ed Enrico Colpo

MONVISO



Marco Boglione

"La Monviso è entrata nel campo del biologico presentando una gamma completa che comprende più categorie e, in alcune fra esse, anche più offerte: offriamo al consumatore una linea che lo accompagna in tutti i momenti della giornata, dalla prima colazione ai pasti, passando per le pause break. Tra le novità assolute portate a Sana 2016, in vetrina i prodotti da tavola Pantubi e Croutons, oltre alle bruschette dedicate agli aperitivi. Il 2015 di Monviso si è chiuso registrando un leggero incremento dell'export e numeri stabili nel fatturato. Un andamento, quest'ultimo, su cui ha influito anche l'acquisizione della Biscotteria Tonon, che ha assorbito risorse aziendali importanti. Il trend 2016 segna una crescita importante sia in Italia sia all'estero coi nostri marchi. Ci sono forti segnali positivi su tutti i fronti in cui l'azienda è attiva: questo, grazie anche alle numerose novità che abbiamo presentato in questi mesi, non soltanto quelle legate al mondo del bio".

Nella foto: lo staff dell'azienda



LANGALLETTA



Matteo Ceresa

“La nostra azienda opera nella zona di Alba, in Piemonte, producendo gallette biologiche che si contraddistinguono per materie prime di assoluta qualità e provenienza locale. La nostra offerta al mercato include, infatti, tutta una serie di referenze legate a un progetto di recupero di cereali e mais antichi, di cui utilizziamo il chicco intero, non degerminandolo. Macchinari esclusivi consentono anche di realizzare prodotti altrettanto unici, come le gallette al grano saraceno o al miglio, non pretrattando preventivamente gli ingredienti. Il nostro obiettivo, d'altronde, è proprio quello di proporre referenze diverse da quelle abitualmente presenti sul mercato”.

In foto, da sinistra, Matteo Ceresa e Flavio Merlo

BIOFACTOR



Paolo Faella

“Nel mercato bio si assiste sempre più a un fenomeno concorrenziale spiccato da parte dei prodotti stranieri. All'estero, infatti, viene realizzato tanto biologico a prezzi molto bassi. Ma la nostra qualità made in Italy continua a non aver eguali. Come dimostrano le performance commerciali dell'azienda negli ultimi anni, in linea con gli incrementi registrati dal settore. Qui a Sana, portiamo tre novità: i fagioli borlotti, gli arachidi e un popcorn da mais rubino biologico che si caratterizza per le proprietà antiossidanti”.

VIVOO



Giorgio Sergio

“Il 2016 è stato finora un buon anno, soprattutto considerando che il nostro è un progetto che ha preso avvio ufficialmente nel 2015 e oggi siamo già presenti in 1.000 punti vendita specializzati in tutta Italia. Diverse le novità che abbiamo portato a Sana: tra cui le creme spalmabili proteiche, le tarte di cioccolato crudo fresco, nelle versioni nocciola, menta e anacardi, bacche di goji e semi di lino, e le confezioni regalo in vista delle festività natalizie che includono cialde di cioccolato ricoperte di frutta, praline, dragee e buttercups”.

ARTIGIANPIADA



GRISSINIFICIO EUROPA



PIZZA CROCCANTINA



segue

17



MARSHMALLOW
POWER

NOVITÀ 2016



MALLOWFLOWERS



MALLOWSMILIES

BIO AWARDS: AND THE WINNER IS...

Domenica 11 settembre, presso i padiglioni di Fiera Bologna, in occasione di Sana, sono stati consegnati i Bio Awards. La prima edizione del premio, promossa da Bio&Consumi, intende valorizzare il lavoro svolto dalle aziende del settore che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di prodotti innovativi nel periodo che va da maggio 2015 a maggio 2016. Al concorso hanno partecipato circa 90 aziende nel settore alimentare: formaggi, salumi, carni, bibite, vino, pasta, pasta fresca, piatti pronti, condimenti succhi, biscotti, brioches, olio, sostitutivi del pane. Altre 30 aziende hanno partecipato alle selezioni nel settore cosmesi: viso, body, baby, capelli. Dopo un'attenta valutazione, le redazioni di Tespi Mediagroup hanno selezionato una serie di prodotti che sono stati sottoposti al vaglio di un'autorevole giuria.

LA GIURIA

Armetta Teresa
Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
Barbieri Andrea - Agorà
Benetti Raffaello - Promos Camera di commercio Milano
Bernaroli Maurizio - Bernam
Berti Mirko - Nate Bio
Bianchi Sergio - Iperal
Buja Stefano - Aspiag Service
Calegari Alessandro - Consorzio Nord Ovest
Calò Giuseppe - L'Alco
Cantoni Guelfo - Greenlux Totalife
Carlino Rinaldo - Gulliver
Colletti Riccardo - Tespi Mediagroup
Corridori Paolo - Simply
Fantoni Gianfranco - L'Alco
Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
Francesca Nicola - Università di Palermo
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
Gandolfo Michele - Biobottega
Gianchino Giordana - Gaia Terra Nutrice
Maestroni Oreste - Bios Verano
Morelli Fabio - Magikorto
Ostidich Daniela
Puppi Silvia Paola - Loving EcoBio
Ruggeri Federica - Alchemilla Biomarket
Scarcelli Francesco - Coop Italia
Simona Riccardo - Sigma
Spagna Luca - Auchan International
Taglia Giancarlo - Il Buon Gusto Veneto
Terra Nostra Bio
Vergani Roberto - Bios Verano

SEZIONE ALIMENTARE



FORMAGGI
 Caseificio Il Fiorino - Fior Di Natura Biologico a Caglio Vegetale Semistagionale

Consegna il premio Donato Martelli (a sinistra).
 Ritira il premio Simone Sargentoni



BIBITE
 Sibat Tomarchio Linea Sicilia In Bottiglia Bio

Consegna il premio Giuseppe Calò.
 Ritira il premio Maria Claudia Sutera



PASTA FRESCA
 Taste Italy Tortellino Bio - Gustamente

Consegna il premio Oreste Maestroni.
 Ritira il premio Antonio Montanini



SUCCHI
 Latteria Sociale Chiuro - Nettari Valtellina Bio

Consegna il premio Fabio Morelli.
 Ritira il premio Giovanni Allegri



OLIO
 Benvolio 1938 Olio Biologico Di Semi Di Girasole Alto Oleico Piave 1938

Consegna il premio Giuseppe Calò.
 Ritira il premio Marco Dal Sasso



PREMIO SPECIALE GIURIA
 Fonte Plose BioPlose Melagrana

Consegna il premio Angelo Frigerio.
 Ritira il premio Davide Gregorini



SALUMI
 Fumagalli Antipasto (Lonza - Spianata - Milano)

Consegna il premio Donato Martelli (a sinistra).
 Ritira il premio Alberto Mascheroni



VINO
 Masi Agricola Poderi Del Bell'Ovile - Rosso Di Toscana Igt

Consegna il premio Giuseppe Calò. Ritira il premio Contessa Massimilla di Serego Alghieri



PIATTI PRONTI
 Zerbinati Il Nostro Bio

Consegna il premio Fabio Morelli (a sinistra).
 Ritira il premio Simone Zerbinati



BISCOTTI
 Fior Di Loto Biscotti Biologici Senza Olio Di Palma

Consegna il premio Oreste Maestroni.
 Ritira il premio Virginia Maschio



SOSTITUTIVI DEL PANE
 Puglia Saponi Tarallini Bio Al Farro Con Olio Extravergine D'oliva

Consegna il premio Giuseppe Calò.
 Ritira il premio Roberto Renna



CARNI
 Fileni Involtoni Di Pollo Con Prosciutto E Formaggio

Consegna il premio Giuseppe Calò (a sinistra).
 Ritira il premio Davide Braggion



PASTA
 Bene Bio Fusilli Di Piselli Verdi E Fusilli Di Lenticchie Rosse Bio

Consegna il premio Oreste Maestroni (a sinistra).
 Ritira il premio Giovanni Festa



CONDIMENTI
 Sacca' Ragù Di Tofu Bio

Consegna il premio Fabio Morelli.
 Ritira il premio Paolo Musso



BRIOCHE
 Sarchio Plum Cake Con Grano Saraceno Sarchio

Consegna il premio Oreste Maestroni.
 Ritira il premio Sandra Mori



CHARITY
 Fiore Di Puglia Taralli Qualità Puglia

A sinistra Giuseppe Fiore (Fiore di Puglia) e Marco Oliveri (Sibat Tomarchio).
 Sibat Tomarchio Sorsi di solidarietà - un'etichetta solidale a sostegno di Laboriusa

SEZIONE COSMESI



VISO
 Weleda Concentrato Enotera

Consegna il premio Paola Cestari.
 Ritira il premio Lorenzo Martini



CAPELLI
 L'Erbolario Balsamo Anti Rottura Per Capelli Sottili E Sfibrati Con Estratti Biologici Di Bacche Di Goji E Maqui

Consegna il premio Paola Cestari.
 Ritira il premio Daniela Villa



BODY
 Qualikos Linea Corpo "Cosmonatura"

Consegna il premio Paola Cestari.
 Ritira il premio Elena Manserra



BABY
 Win Pharma Linea Igiene E Cura "Il Giardino Del Re"

Consegna il premio Paola Cestari.
 Ritira il premio Gianpiero Babini

I PRODOTTI PREMIATI

SEZIONE ALIMENTARE

FORMAGGI
 Caseificio Il Fiorino - Fior Di Natura Biologico Semistagionato con Caglio Vegetale
SALUMI
 Fumagalli - Antipasto (Lonza - Spianata - Milano)
CARNI
 Fileni - Involtoni di Pollo con Prosciutto e Formaggio
BIBITE
 Sibat Tomarchio - Linea Sicilia in Bottiglia Bio
VINO
 Masi Agricola - Poderi Del Bell'Ovile 2014 Rosso di Toscana Igt

PASTA
 Bene Bio - Fusilli di Piselli Verdi e Fusilli di Lenticchie Rosse Bio
PASTA FRESCA
 Taste Italy - Tortellino Bio - GustaMente
PIATTI PRONTI
 Zerbinati - Il Nostro Bio
CONDIMENTI
 Sacca' - Ragù di Tofu Bio
SUCCHI
 Latteria Sociale Chiuro - Nettari Valtellina Bio
BISCOTTI
 Fior Di Loto - Biscotti Biologici Senza Olio di Palma

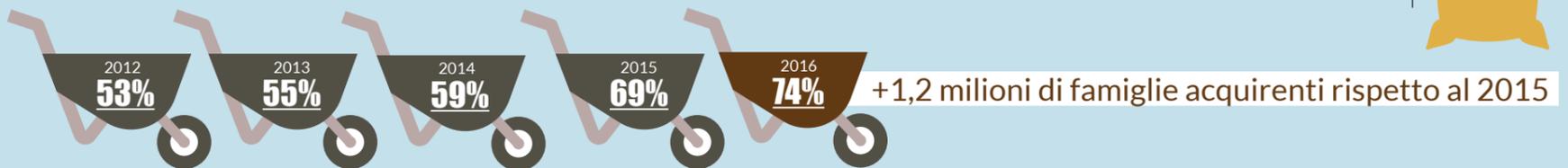
BRIOCHE
 Sarchio - Plum Cake con Grano Saraceno Sarchio
OLIO
 Benvolio 1938 - Olio Biologico di Semi di Girasole Alto Oleico Piave 1938
SOSTITUTIVI DEL PANE
 Puglia Saponi - Tarallini Bio al Farro con Olio Extravergine d'Oli
CHARITY
 Fiore Di Puglia - Taralli Qualità Puglia
 Sibat Tomarchio - Sorsi di solidarietà - un'etichetta solidale a sostegno di Laboriusa

PREMIO SPECIALE GIURIA
 Fonte Plose - BioPlose Melagrana
SEZIONE COSMESI
VISO
 Weleda - Concentrato Ricompattante Enotera
BODY
 Qualikos - Linea Corpo "Cosmonatura"
CAPELLI
 L'Erbolario - Balsamo anti rottura per capelli sottili e sfibrati con estratti biologici di Bacche di Goji e Maqui
BABY
 Win Pharma - Linea Igiene e Cura "Il Giardino Del Re"

Presentato in occasione di Sana 2016 l'osservatorio 'Tutti i numeri del Bio italiano'.
Promosso e finanziato da Ice, in collaborazione con BolognaFiere e realizzato da Nomisma con il patrocinio di FederBio.

TASSO DI PENETRAZIONE BIO FOOD

Negli ultimi 12 mesi, per sè o per la sua famiglia, ha acquistato, in almeno un'occasione un prodotto alimentare biologico?



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

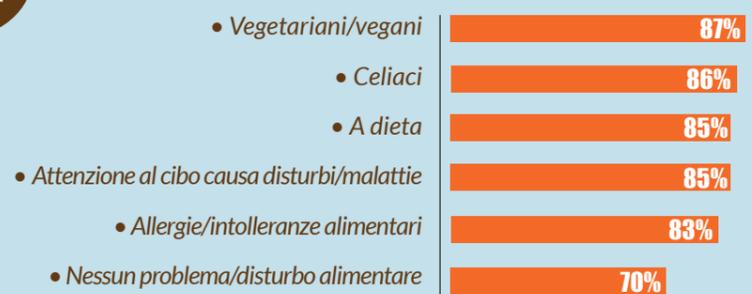
STILI E ABITUDINI ALIMENTARI



TOTALE
74%



REGIMI ALIMENTARI



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

FREQUENZA E ESPERIENZA NEL BIO

Nella sua famiglia con quale frequenza si consumano mediamente, prodotti alimentari con marchio biologico?

FREQUENT USER 68%



Da quanto tempo per sè o per la sua famiglia acquista prodotti alimentari a marchio biologico?

USER BIO



IL
90%
ACQUISTA BIO
DA ALMENO
2/3 ANNI

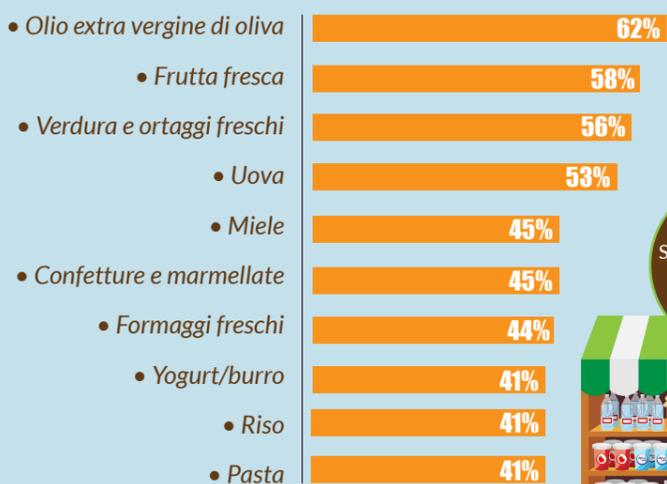


Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

CARRELLO DELLA SPESA BIO

Negli ultimi 12 mesi, per sè o per la sua famiglia, ha acquistato, almeno una volta, questi prodotti biologici?

TOP TEN

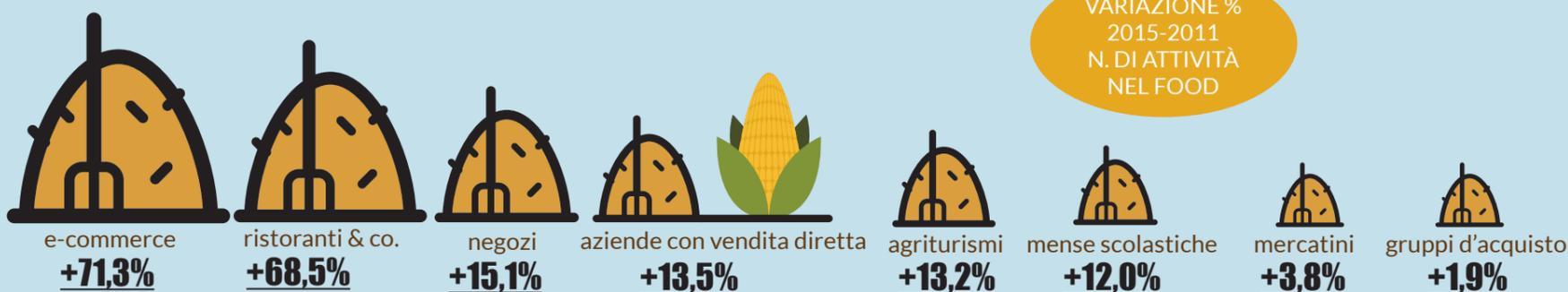


INCIDENZA
SPESA BIO
SU TOTALE SPESA
ALIMENTARE
4%



Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

TREND DEL BIO IN ALTRI CANALI



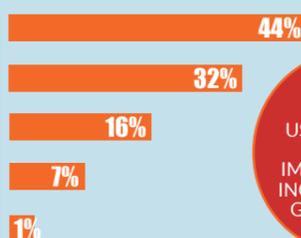
Fonte: Nomisma su dati BioBank

SODDISFAZIONE PER ASSORTIMENTO DEI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Pensando all'ultimo anno, ritieni di aver acquistato - per sè e la sua famiglia - tutti i prodotti biologici che desiderava?

- No, perchè i prodotti biologici costano troppo
- Si, sono soddisfatto dell'offerta di prodotti biologici
- No, perchè spesso non trovo tutti i prodotti che cerco nei negozi che frequento abitualmente
- No, perchè le marche che preferisco non hanno la linea biologica
- No, per altri motivi



23%
USER BIO CON INTERESSE IMMEDIATO AD INCREMENTARE GLI ACQUISTI BIO



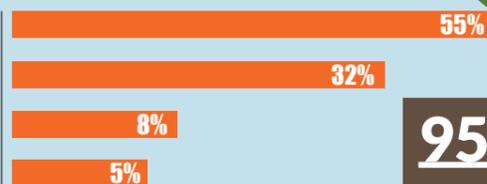
INTERESSE VS NUOVI PRODOTTI BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Se dalla prossima settimana trovasse nei negozi che frequenta abitualmente una nuova linea di prodotti alimentari a marchio bio della sua marca preferita, potrebbe essere interessato ad acquistarlo?

TOT POPULATION

- Si, solo a un prezzo conveniente
- Si, sicuramente
- Si, ma dipenderebbe dalla confezione/formato
- No, continuerei ad acquistare i prodotti che acquisto abitualmente



95% INTERESSATO A NUOVI PRODOTTI BIO

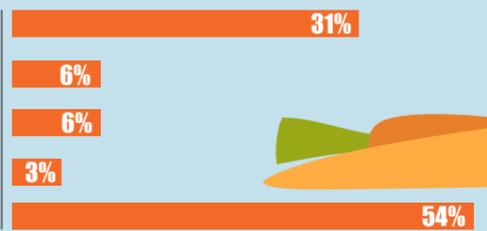
MERCATO POTENZIALE

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

Negli ultimi 12 mesi ha consumato una colazione/un pranzo/una cena a base di alimenti/bevande biologiche o ingredienti biologici fuori casa presso ristoranti, trattorie, bar o altre tipologie di locali?

TOT POPULATION

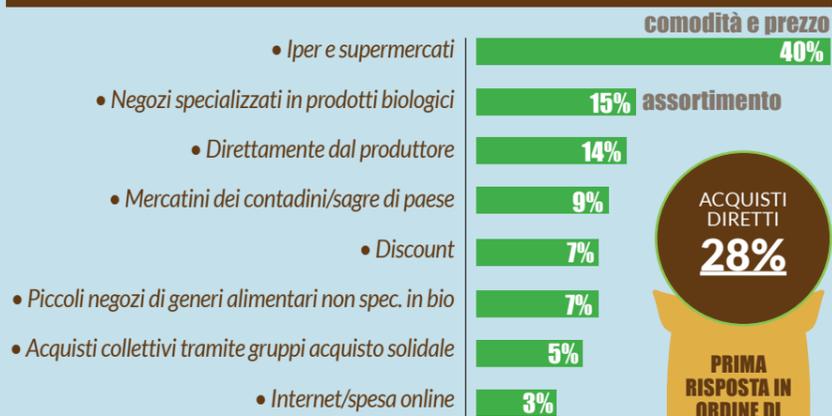
- Si, qualche volta
- Si, spesso
- Si, in una sola occasione
- No, non ho proprio consumato pasti fuori casa negli ultimi 12 mesi
- No, mai



43% USER BIO AWAY FROM HOME

CANALI DI ACQUISTO BIO

In quale tipologia di punti vendita effettua abitualmente la maggior parte della spesa alimentare bio della famiglia?



28% ACQUISTI DIRETTI
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA
USER BIO

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

CRITERI DI SCELTA DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIO

Quando compra i prodotti alimentari biologici sceglie soprattutto in base a...



23% PREZZO
24% MARCA
46% ORIGINE
PRIMA RISPOSTA IN ORDINE DI IMPORTANZA

Fonte: Consumer Survey Nomisma per ICE - Sana 2016

SUPERFICI E OPERATORI BIO IN ITALIA



SUPERFICI 2015

1,5 milioni di ettari: +7,5% rispetto al 2014. +37% rispetto al 2011
Superficie 2015: 71% bio consolidata; 29% bio in conversione



OPERATORI 2015

+8,2% rispetto al 2014
Nel 2015 60mila operatori bio in Italia

ITALIA	3% delle superfici bio su mondo (2014)
	12% delle superfici bio d'Europa (2014)
	12% della superficie mondiale è bio (2015)

Fonte: Nomisma su dati SINAB e Istat

MA LA CRESCITA PIÙ SOSTENUTA RIGUARDA LA DOMANDA...

DOMANDA BIO

TOTALE 4.310 MLN DI EURO



Mkt Italia-OFF trade	2.317 (+15% rispetto 2014)
Mkt Italia-ON trade	343
Export Italia	1.650 (+16% rispetto 2014)

Fonte: Nomisma (export), ISMEA (off-trade), ASSO BIO (on-trade)

I CONSUMI ALIMENTARI IN ITALIA

COME SI POSIZIONA IL TREND DEL BIO RISPETTO AI CONSUMI ALIMENTARI NEL COMPLESSO?



VENDITE ALIMENTARI AL DETTAGLIO

2015 SU 2014
+1,3%

+0,4% gen-giu
2016-2015

-0,5% piccole
superfici

+0,8%
GDO

TOTALE
FOOD

VENDITE AGROALIMENTARI A MARCHIO BIO

2015 SU 2014
+15%

2015-2014
+20% GDO

2015-2014
+9% on trade

BIO

Fonte: Nomisma su dati Istat e Assobio

TREND 2008-2015



Fonte: Nomisma, Istat e Assobio per Osservatorio ICE-SANA 2016

segue

21



Massi, 3 volte al dì!

Scoprire nuovi equilibri
per noi è naturale.

Da oggi ancora più mandorle
per una nuova esperienza di gusto.

Abbiamo deciso di quintuplicare la quantità di mandorle presenti nella ricetta del nostro storico Amaretto Morbido di Sassello. Una scelta in linea con la nostra ricerca continua di eccellenza e qualità, che non incide sul prezzo finale di vendita.



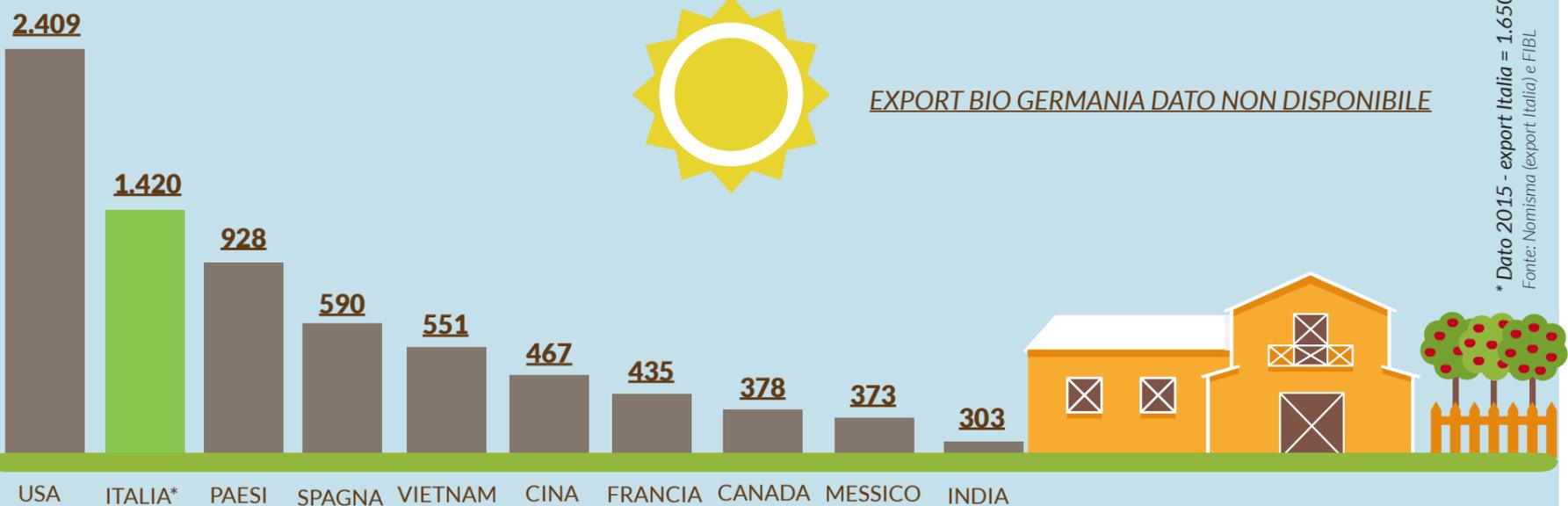
Con più
Mandorle



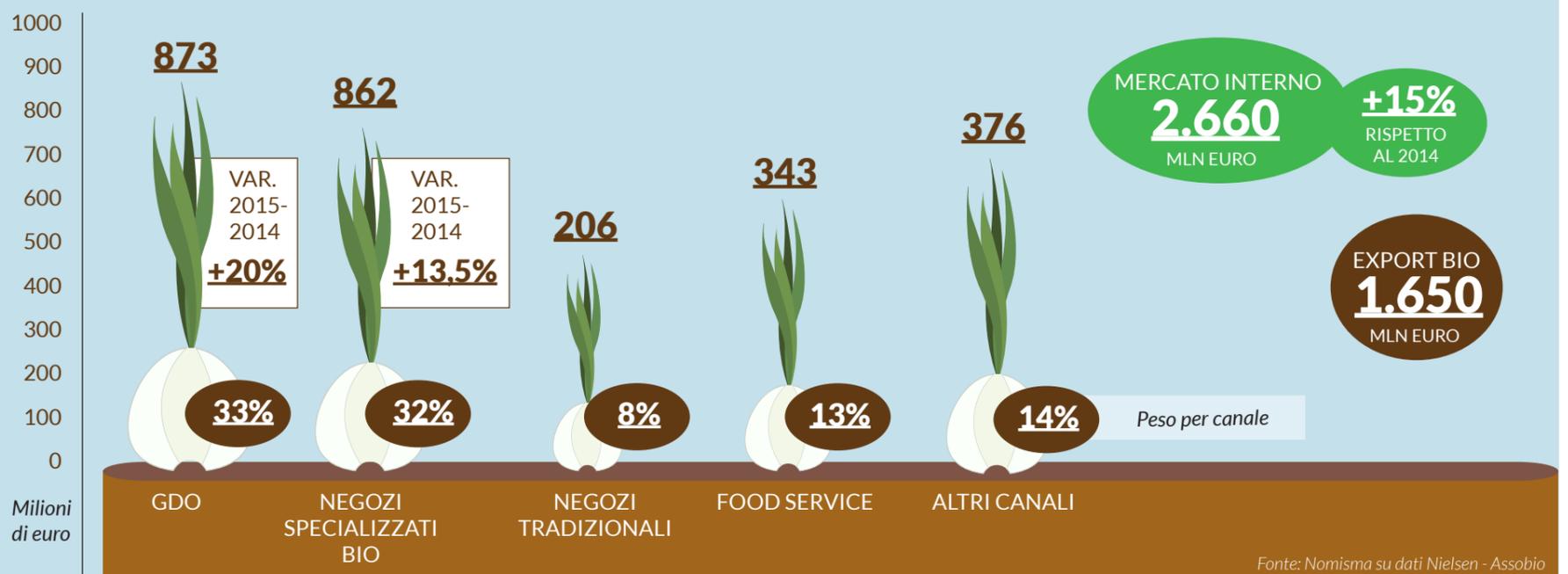
da Più di
50
ANNI

CURIOSITAS

TOP 10 PAESI ESPORTATORI BIO (2014)

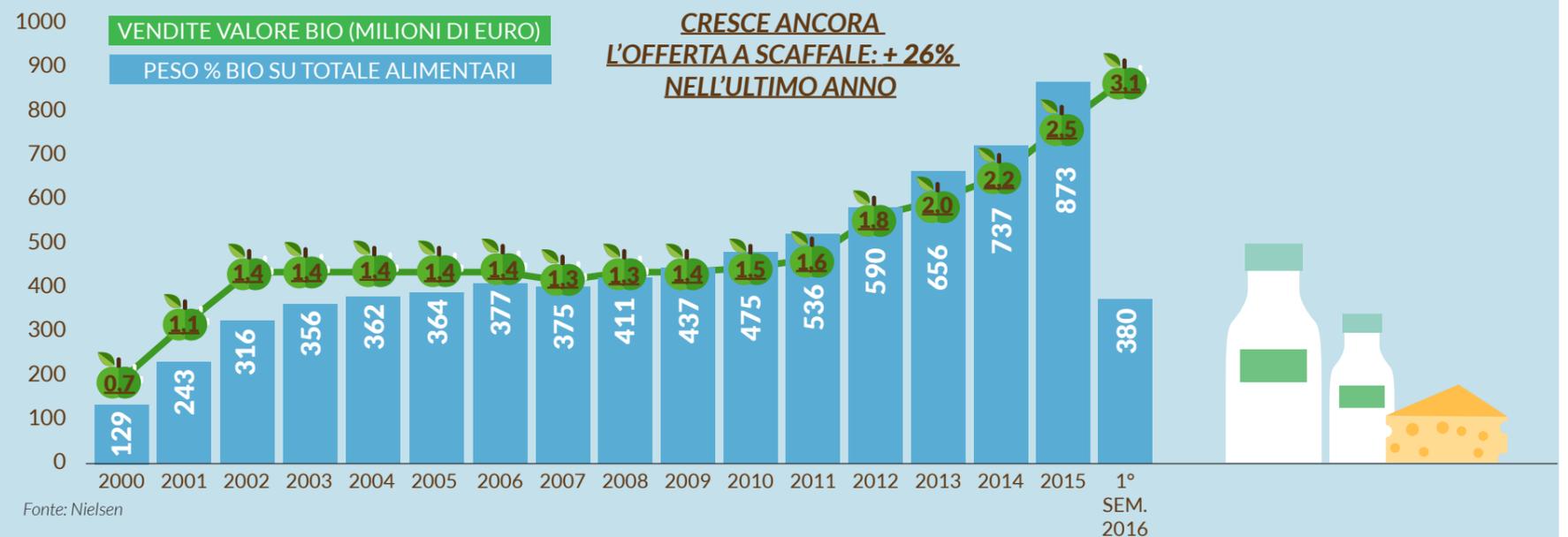


DOMANDA DI BIO IN ITALIA 2015



IPER E SUPER - PRODOTTI BIOLOGICI A PESO IMPOSTO

Il biologico vale oggi il 3% degli alimentari confezionati



MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

Lei acquista prodotti alimentari biologici perchè...

SICUREZZA E FIDUCIA...



**PRIMA
RISPOSTA IN
ORDINE DI
IMPORTANZA**

Secondo lei i prodotti alimentari a marchio biologico rispetto a quelli senza marchio hanno una qualità mediamente...

... E QUALITÀ SUPERIORE



fine

Germinal

BIO

Burger e polpette vegetali,
insalate di cereali,
salse e sughi

Già pronti da gustare!

BIO, VEGAN E SENZA GLUTINE

"Nutriti con gusto"

su www.germinalbio.it

*Novità
nel banco frigo*

Vegan

Germinal

BIO



Cereali
Semi di lino
sesamo, girasole



PRONTI DA GUSTARE
SENZA GLUTINE





GLOBAL, LIGHT, CLEAN, GREEN, HEALTHY

Sono le nuove parole d'ordine, riguardo al cibo, degli italiani. Lo spiega il Rapporto Coop 2016. Così la catena rinnova prodotti e format.

Angelo Frigerio

Giovedì 8 settembre, a Milano, si è svolta la consueta presentazione del Rapporto Coop 2016. Un appuntamento strategico che consente di fare il punto sullo stato dell'arte dei consumi in Italia.

Il giudizio che ne emerge è che siamo in un Paese ingessato, dove la ripresa fatica a decollare. Qui sono nati i nuovi italiani. Figli della recessione, cresciuti in una società sempre più liquida e flessibile, si diversificano rispetto agli altri europei e conquistano spesso posti in cima alle graduatorie (non sempre però si tratta di primati invidiabili).

I "nuovi italiani" sono certamente più vecchi e più soli, più poveri e disuguali ma sono diventati anche più green e smart, più clean e healthy. Dopo la resilienza alla crisi sono oggi tra i più innovativi e sperimentali d'Europa. Lo smartphone è il vero compagno di vita (15 milioni venduti nell'ultimo anno +16%), uno su 10 ha al polso un dispositivo wearable (secondi solo agli americani), la vecchia immagine del latin lover è tramontata e anche l'amore diventa virtuale. Non ha ancora sfondato, ma mostra indubbi segnali di crescita, Internet e almeno nelle intenzioni l'80% degli italiani vorrebbe rendere più connessa la propria casa. La rete e i suoi servizi sono fonte di consumi gratuiti e certo perciò così praticati: in questo modo si è dissolto circa il 2% della spesa ovvero 20 miliardi di euro e una famiglia può arrivare a risparmiare fino a 1400 euro all'anno.

Ma gli italiani sono anche i più magri

d'Europa, entusiasti - come noi solo gli spagnoli - hanno aderito alla sharing economy (il 5% usa le piattaforme), considerano l'ambiente un bene primario e la ricerca della sostenibilità del carrello della spesa è diventata un credo diffuso. Il risveglio della mobilità passa anch'esso dal green: +48% le vendite di auto ibride nel primo semestre dell'anno, quasi 57.000 le e-bike.

Da qui al cibo il passo è breve: mangiamo di meno in quantità, ma sempre più global (si veda l'impennata del carrello etnico + 8% nel primo semestre 2016), i cibi sono sempre più light e si afferma lo stile alimentare "clean". Ripulirsi è il mantra a tavola dei nuovi italiani e da qui la riscoperta di ingredienti "antichi" diventati i "superfood" di oggi: lo zenzero, la quinoa, la curcuma parole cercate ossessivamente in rete ma anche fonte di un segmento di fatturato in crescita (il giro d'affari dello zenzero anno su anno fa registrare un +141% e la curcuma supera il 93%). O il ricorso all'"altro cibo": pillole, integratori, beveroni generano in Italia un mercato che ci fa primeggiare in Europa (2,5 miliardi il giro d'affari e un +7,7% anno su anno).

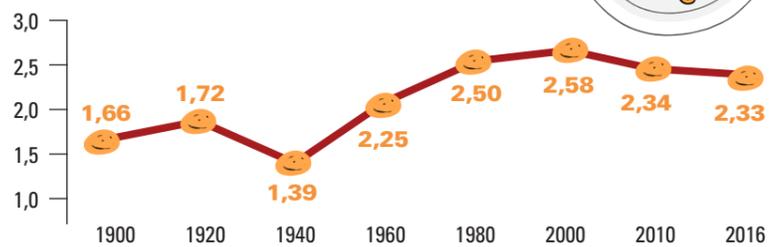
Di fronte a tanti cambiamenti le imprese si mostrano in affanno e la grande distribuzione non fa difetto; solo gli specializzati in grado di colpire target individuali di consumatori ottengono soddisfazioni economiche (la redditività degli specialisti nel largo consumo è cinque volte quella della grande distribuzione "tradizionale").

GLI ITALIANI MANGIANO MENO

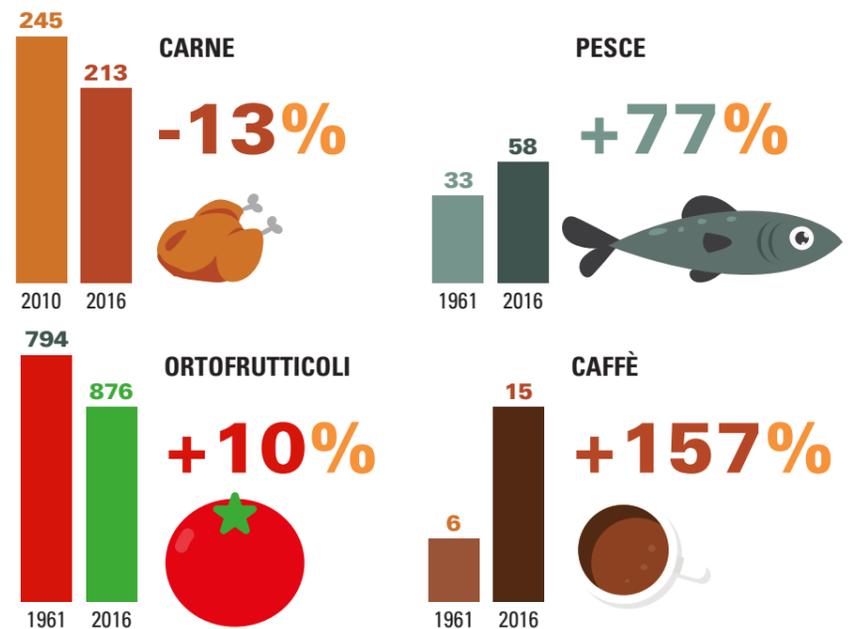
SI RIDUCONO I CONSUMI DI CARNE E CEREALI

MENO CIBO SULLE TAVOLE DEGLI ITALIANI

ANDAMENTO CONSUMO MEDIO ALIMENTARE DAL 1900 AD OGGI.
DATI IN KG/GIORNO (PRO CAPITE)



Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat



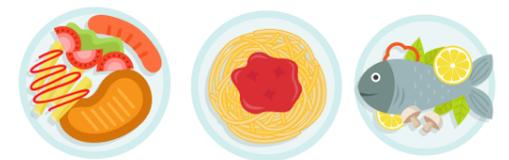
Fonte: REF Ricerche su dati FAO

LA DIETA NON È PIÙ CEREALO-CENTRICA

INCIDENZA % CONSUMO GIORNALIERO PER CATEGORIA

	ANNI '60	ANNI '90	OGGI
CARNE	5,1%	9,4%	9,5%
PESCE	1,5%	2,4%	2,5%
PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI	38,6%	38,3%	37,7%
CEREALI	22,0%	17,1%	18,0%
UOVA	1,2%	12,0%	1,3%
THE E CAFFÈ	0,4%	0,7%	0,8%
ZUCCHERO E DOLCIFICANTI	3,4%	3,3%	3,2%
LATTE E FORMAGGI	9,5%	13,3%	14,5%
GRASSI ANIMALI	0,8%	1,6%	1,5%
OLI VEGETALI	2,8%	3,7%	4,0%
VINO	13,5%	6,3%	3,6%
BIRRA	1,1%	60,0%	3,3%
SUPERALCOLICI	0,2%	0,1%	0,1%

Fonte: REF Ricerche su dati FAO, Istat

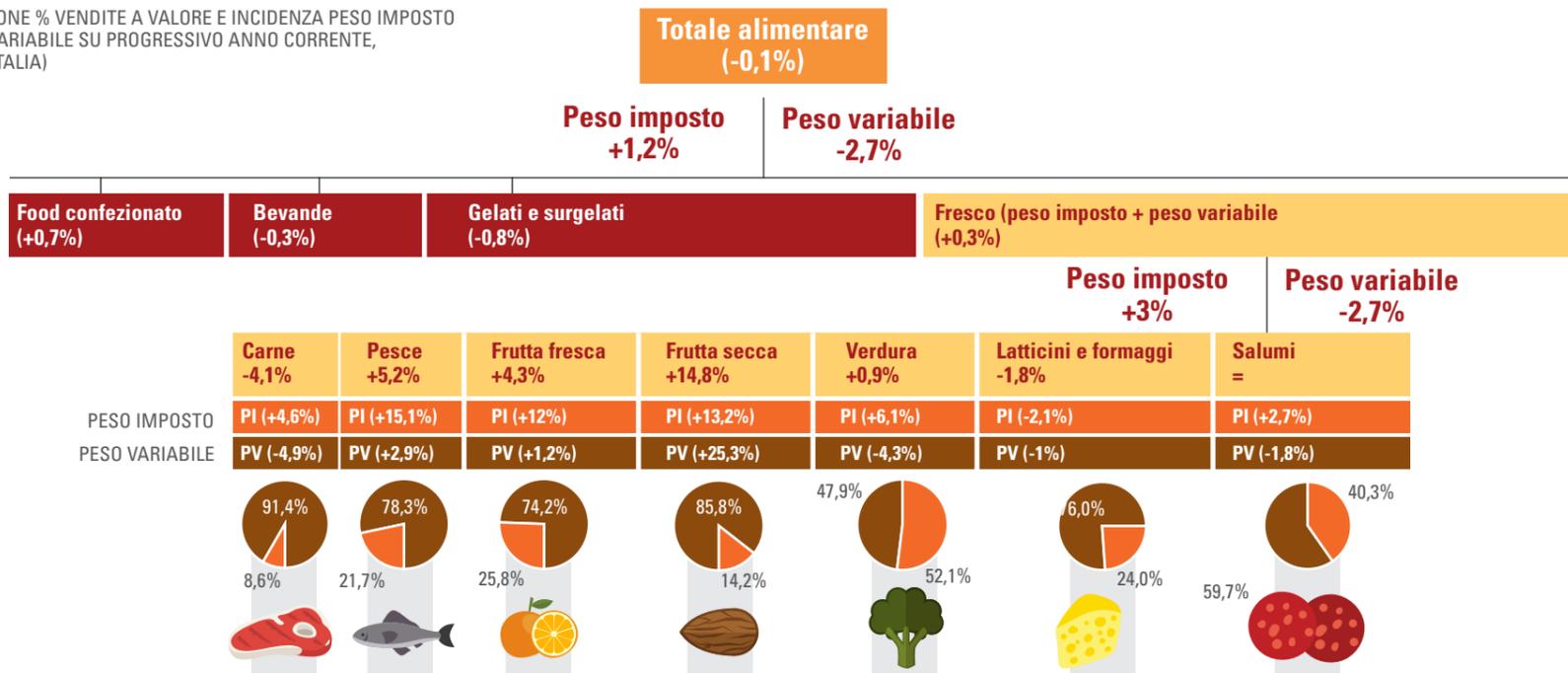


Global, light, clean, green, healthy: the new watchwords of Italian consumers

The 2016 Coop Report was presented in Milan on September 8 during an event that has become a strategic rendezvous to take stock of the state of the art of consumer trends in Italy. The picture that emerges is of a stuck country where the economical recovery struggles to take off. This is the country of the "new Italians": certainly older and lonelier, poorer and less equal, but also greener and smarter as well as healthier and cleaner. We are indeed one of the most innovative and experimental countries in Europe; the environment is considered as a primary resource and the need for sustainability is highly widespread. We eat less, but more and more global (see the sharp increase in the ethnic cart, +8% in the first half of 2016), food is lighter and a "clean" food style is establishing as a common trend. To cleanse oneself is the mantra of the new Italians which leads to the revival of "ancient" ingredients, today's "superfood": ginger, quinoa, curcuma... these are not only some of the most popular keywords searched on the Internet but also a source of increasing revenue (ginger's turnover shows a year on year increase of 141%, and an increase of over 93% for curcuma). Another trend is that of functional food: pills, dietary supplements, shakes generate a market in Italy that makes us stand out in Europe (with a turnover of 2,5 billion, +7,7% year on year).

È FERMA LA SPESA ALIMENTARE

(VARIAZIONE % VENDITE A VALORE E INCIDENZA PESO IMPOSTO E PESO VARIABILE SU PROGRESSIVO ANNO CORRENTE, TOTALE ITALIA)

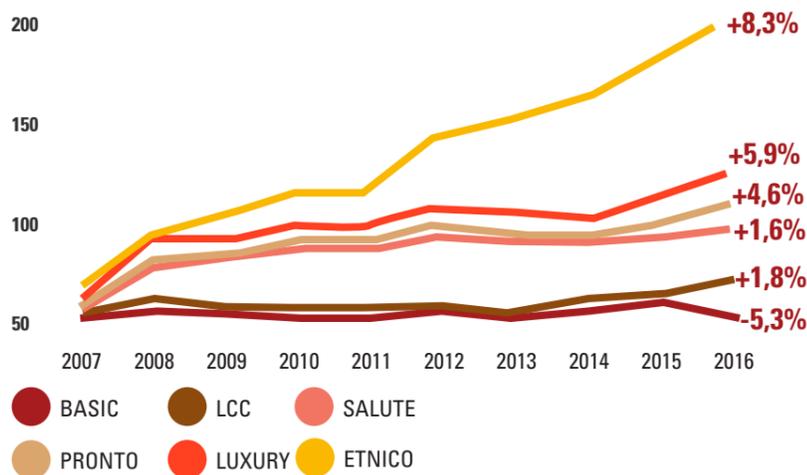


Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

BENESSERE E SERVIZIO NEGLI ACQUISTI DEGLI ITALIANI

I CARRELLI DELLA SPESA: CRESCONO ETNICO, LUSO E PRONTO

(VALORE INDICE 2016 E VAR. % SU ANNO PRECEDENTE)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI DI MERCATO

A.T. MAG-16/A.T. MAG. 15

	VENDITE A VALORE	NUMERO REFERENZE PER PUNTO VENDITA
TOT DOLCI	+25,4%	+23,9%
TOT PANE	+41,9%	+7,5%
TOT PASTA	+19,5%	+11,5%
TOT SOSTITUTIVI DEL PANE	+40,7%	+27,4%

Fonte: IRI

ALIMENTI SENZA GLUTINE I TREND DEI NEGOZI

A.T. MAG-16/A.T. MAG. 15

VENDITE IN VALORE	+20,6%
VENDITE IN VOLUME (*)	+19,3%
NUMERO DI REFERENZE	+19,5%
ROTAZIONI MEDIE PER REFERENZA	+0,8%
VENDITE IN VALORE MEDIE SETT PER POV	+23,3%

Fonte: IRI

VENDITE NELLA GDO: LE TENDENZE RECENTI

(VARIAZIONI % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE, 1 SEMESTRE 2016)

TOP TEN	VAR. %	BOTTOM TEN	VAR. %
PIATTI PRONTI - ZUPPE	41,9%	LATTE UHT INTERO	15,4%
ZUCCHERO DI CANNA	36,5%	WURSTEL SUINO	13,2%
BIRRE ALCOLICHE BIONDE	25,1%	ZUCCHERO RAFFINATO	-7,2%
CAFFE' IN CAPSULE	19,1%	OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	-6,0%
SALMONE AFFUMICATO	15,3%	CREME SPALMABILI	-5,7%
PROSCIUTTO CRUDO IN VASCETTA	13,3%	BURRO	-4,2%
LATTE UHT ALTA DIGERIBILITA'	12,8%	BISCOTTI FROLLINI CLASSICI	-3,9%
BRESAOLA	12,3%	LATTE UHT PARZIALMENTE SCREMATO	-3,7%
PROSCIUTTO COTTO IN VASCETTA	12,1%	PASTA DI SEMOLA CORTA	-3,3%
ACQUA NON GASSATA	8,1%	CAFFE' MACINATO	-2,8%

Iper + super + libero servizio + discount. I prodotti sono selezionati per contributo e ordinati nella tavola per variazione.
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen



segue

25

BONTÀ E FANTASIA SOTTO LO STESSO TETTO

Casa del Dolce S.p.A. • Strada Consorziale dei Beni, 1/3 • 24045 FARA GERA D'ADDA (BG) • ITALY
ph. +39 0363 399044 • fax +39 0363 398903
www.casadeldolce.it

LE NUOVE METRICHE DI ACQUISTO

I NUOVI STILI ALIMENTARI CONDIZIONANO LA SCELTA DEL NEGOZIO

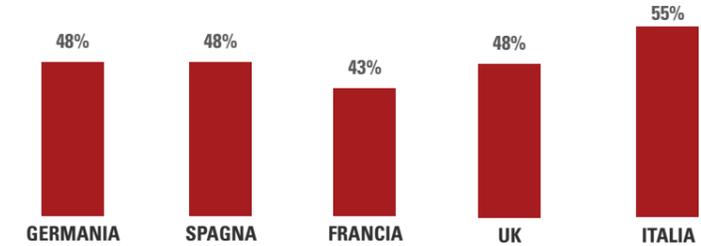
% DEGLI ITALIANI CHE SCEGLIE UN PUNTO VENDITA IN FUNZIONE DI UNA BUONA OFFERTA DI PRODOTTI



* calorie, sale, grassi, ogm, glutine,...



LEGGO ATTENTAMENTE LE ETICHETTE NUTRIZIONALI

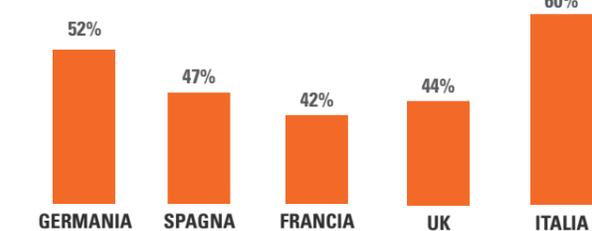


CERCO ATTENTAMENTE PRODOTTI CON INGREDIENTI SALUTISTICI



Fonte: Nielsen Global Survey

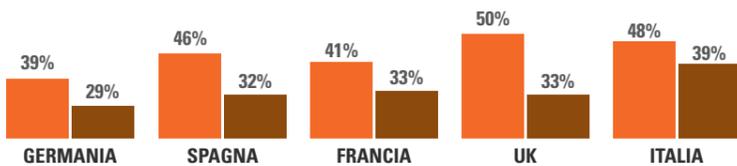
MI PIACE FARE LA SPESA



GLI ITALIANI PIÙ SPERIMENTALI DEL GROCERY

SPESSE PROVO NUOVI BRAND PERCHÈ MI PIACE LA VARIETÀ E MI ANNOIO DELLE SOLITE COSE

DI SOLITO SONO TRA I PRIMI A PROVARE NUOVI PRODOTTI



QUALI PRODOTTI VORREBBE TROVARE SUGLI SCAFFALI?



L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE PER SODDISFARE NUOVI BISOGNI

NUOVI PRODOTTI E "DI VALORE" I PIÙ RICERCATI DAGLI ITALIANI

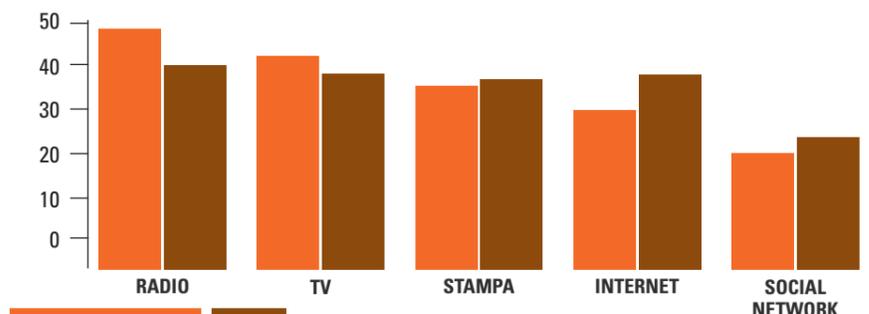


ATTRIBUTI CHE INFLUENZANO LA DECISIONE DI ACQUISTO PER GLI ALIMENTARI CONFEZIONATI

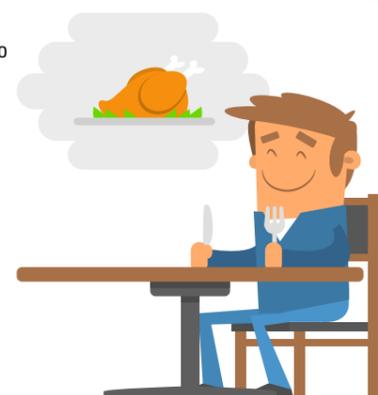


LA PUBBLICITÀ NON FUNZIONA PIÙ: LE OPINIONI SI FORMANO CON IL PASSAPAROLA E ONLINE

(% RISPONDENTI CHE DICHIARA FIDUCIA NEI CONFRONTI DEI DIVERSI CANALI)



Fonte: REF ricerche su dati Eurobarometro



È BOOM PER I SUPERFOOD, DAL WEB...

GLI ITALIANI SCOPRONO LO ZENZERO E LA CURCUMA

(DAL 2010 AL 2016)



(FREQUENZA RICERCHE SU GOOGLE, 2010=100).
(I GRAFICI RIPORTANO L'ANDAMENTO
NEL TEMPO DELLE RICERCHE SUL MOTORE
DI RICERCA. I VALORI SONO NORMALIZZATI
SULLA SETTIMANA, LA MEDIA 2010 È STATA
POSTA PARI A 100. FONTE: REF RICERCHE SU
DATI GOOGLE TRENDS)

DATTERI, PEPERONCINO E FRUTTI ROSSI FANNO BENE ALLA SALUTE

(DAL 2010 AL 2016)



IL THE VERDE CONQUISTA GLI ITALIANI

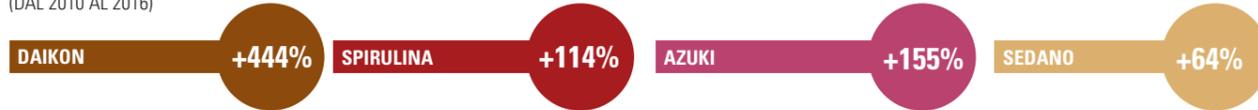
(DAL 2010 AL 2016)



**TUTTI
PAZZI PER
IL GOJI
+3000%**

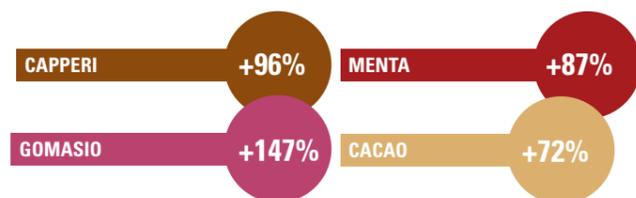
ANCHE IL DAIKON E L'AZUKI ORA IN ITALIA

(DAL 2010 AL 2016)



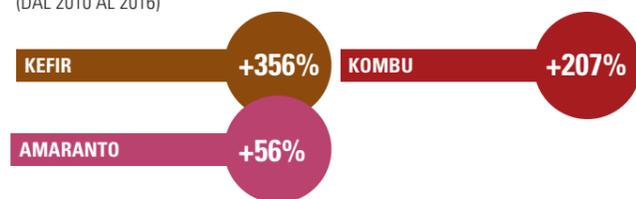
GOMASIO E CAPPERI CONDISCONO I PIATTI DEGLI ITALIANI

(DAL 2010 AL 2016)



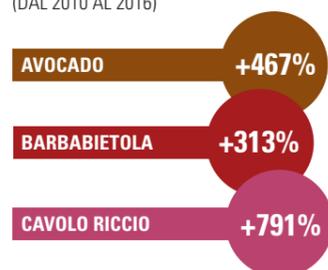
KEFIR PER I PROBIOTICI, KOMBU PER IL SISTEMA IMMUNITARIO E AMARANTO PER IL FERRO

(DAL 2010 AL 2016)



ITALIANI PAZZI PER L'AVOCADO

(DAL 2010 AL 2016)



The new *Mini*
QUADROTTO of Dolceria Alba

www.dolceriaalba.it

Dolceria Alba S.p.A. - Via Vittime del Vajont, 40 - 10024 Moncalieri (TO) - Italia - tel. +39 011 0625611 - fax +39 011 0620156

PRODOTTI SIRT: GLI ITALIANI PREMIANO LA RICERCA DI BENESSERE

(GIRO D'AFFARI DGO E VAR. % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, ORDINATI PER VAR. %)

	VALORE (MIGLIAIA DI EURO)	VAR. %
RUCOLA	6.613,1	192,3
ZENZERO	6.597,0	140,9
CURCUMA	3.281,1	93,5
QUINOA	10.630,6	91,9
UVA NERA	859,6	88,7
SEMI	21.371,0	34,5
SEDANO	8.145,7	34,4
DATTERI MEDJOUL	2.610,1	21,8
ALTRE SPEZIE	23.151,2	20,1
FRUTTI DI BOSCO	68.861,9	15,3
CRANBERRY	660,7	14,6
OLIO EXTRAVERGINE	787.720,8	8,1
CIPOLLE ROSSE	20.386,2	7,7
FRAGOLE	183.594,7	7
NOCI	112.391,5	6,3
ALTRE ERBE	32.873,6	5,1
ARACHIDI	85.297,7	4,9
MELE	109.419,7	4,7
GRANO SARACENO	18.618,2	3,9
PREZZEMOLO	14.328,1	3,7
SOIA	306.085,8	2,5
PISTACCHI	51.305,2	1,4
POP CORN	26.561,7	1,2
VINO ROSSO	693.684,3	0,2



Fonte: REF ricerche su dati Nielsen

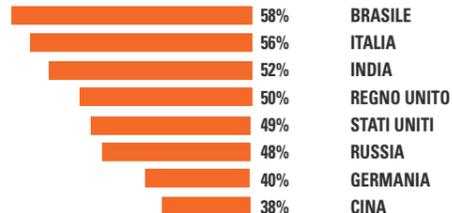
INTEGRATORI ALIMENTARI

TRA I PRODOTTI "CON" SONO QUELLI CHE CRESCONO DI PIÙ

(GIRO D'AFFARI 1 SEMESTRE 2016 E VARIAZIONE % RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

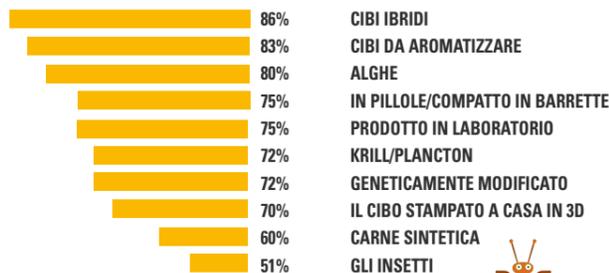
NEL 2015 NON ESCLUDONO DI POTER MANGIARE GLI INSETTI

(% SUL TOTALE CAMPIONE)



NON ESCLUDONO DI POTER MANGIARE

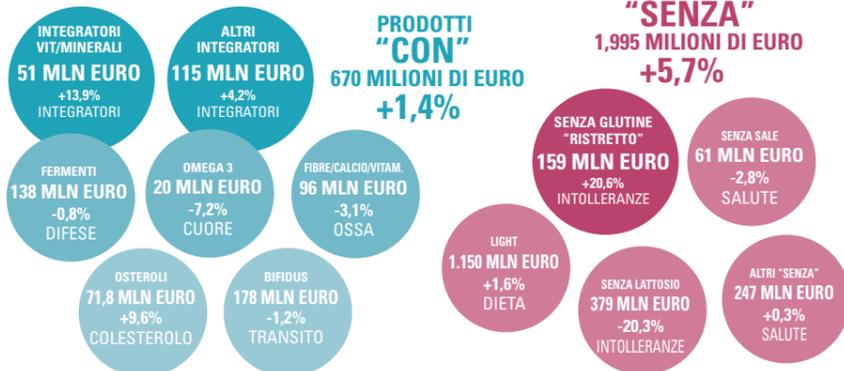
(% SUL TOTALE CAMPIONE)



Fonte: Doxa

TRA I PRODOTTI "CON" SONO QUELLI CHE CRESCONO DI PIÙ

(GIRO D'AFFARI 1 SEMESTRE 2016 E VARIAZIONE % RISPETTO ALLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

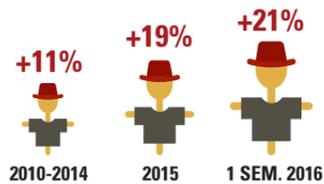


Fonte: IRI

AGLI ITALIANI PIACE BIO

BIOLOGICO: BOOM DELLE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO

(TREND VENDITE BIOLOGICO A VALORE, VARIAZIONI %)



Fonte: NIELSEN



IN CRESCITA IL PESO DEL BIOLOGICO SUL TOTALE ALIMENTARE

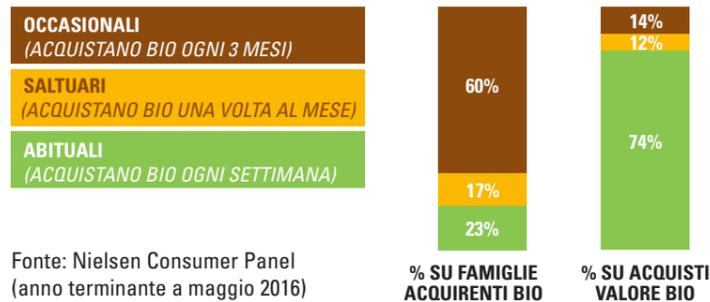
(VENDITE A VALORE IN MILIONI E PESO % SUL TOTALE ALIMENTARE)



Fonte: Nielsen

IL BIO È DI MASSA MA I CONSUMI SI CONCENTRANO

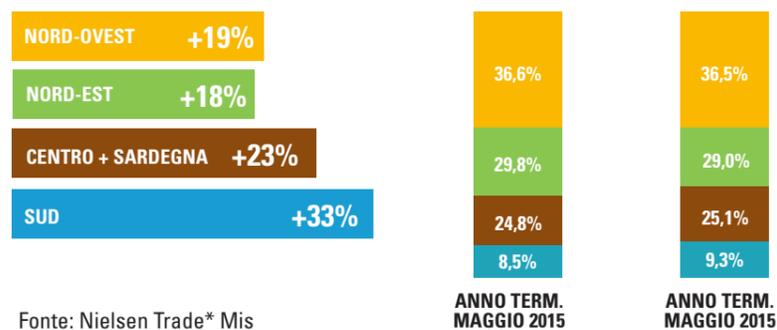
19,8 milioni le famiglie italiane acquirenti bio, l'80% del totale



Fonte: Nielsen Consumer Panel (anno terminante a maggio 2016)

LE VENDITE BIO AL NORD, MA CRESCONO DI PIÙ AL SUD

(IPER + SUPER + LIBERO SERVIZIO + DISCOUNT - VENDITE VALORE)



Fonte: Nielsen Trade* Mis

I PRINCIPALI PRODOTTI BIO

(TRA PARENTESI LE CATEGORIE PRINCIPALI)

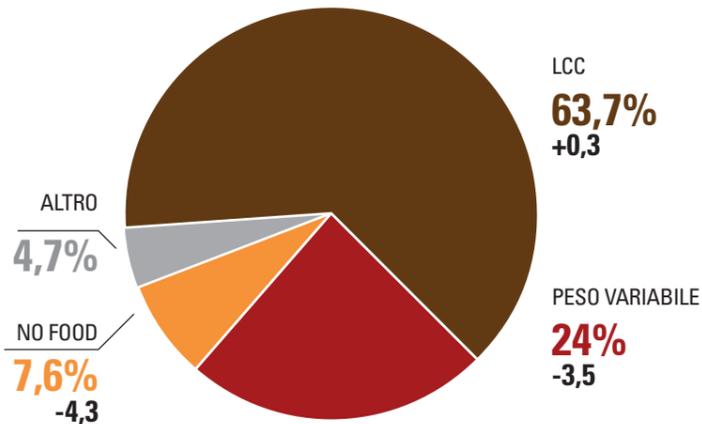
PRODOTTO	MIL. DI EURO	TREND	PESO % BIO SU CATEGORIA
PANETTI CROCCANTI (GALLETTE)	83,2	+20%	30%
CONFETTURE FRUTTA (COMPOSTE DI FRUTTA)	81,6	+9%	30%
UOVA DI GALLINA	81,1	+8%	14%
SOSTITUTIVI DEL LATTE (LATTE DI RISO, SOIA)	51,9	+20%	31%
PASTA DI SEMOLA INTEGRALE/FARRO/KAMUT	39,5	+20%	57%
FRESCOPIATTI PRONTI (SOST. PROTEINE ANIM.)	31,3	+15%	46%
BISCOTTI	29,7	+44%	3%
OLIO EXTRAVERGINE OLIVA	28,0	+34%	4%
LEGUMI SECCHI E CEREALI	23,9	+15%	19%
LATTE FRESCO	23,4	+12%	4%
YOGURT INTERO	22,5	+26%	4%
LIMONI	21,9	+34%	16%
FRUTTA SECCA SENZA GUSCIO	21,6	+44%	7%
FARINE/MISCELE	20,6	+11%	8%
YOGURT MAGRO	19,9	+17%	19%

Fonte: Nielsen Trade* Mis (Iper + Super + Libero servizio + Discount)



LA RIPRESA PREMIA SOLO IL LARGO CONSUMO

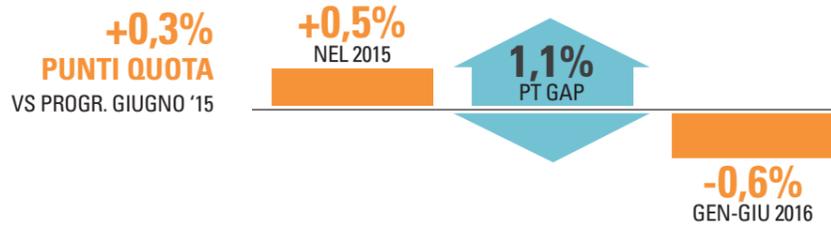
IN DIFFICOLTÀ IL NON FOOD E LO SFUSO
IPER+SUPER INC.% E VAR.% GENNAIO-GIUGNO 2015



Fonte: Nielsen Trade*Mis Market Track - Vendite a prezzi costanti

IL CALO DELL'INFLAZIONE NON SOSTIENE I FATTURATI

VARIAZIONE % PREZZI - LARGO CONSUMO CONFEZ. - TOT ITALIA



Fonte: Nielsen Trade*Mis - Totale Italia

CORRONO LE VENDITE E-COMMERCE NEL 2016

LE VENDITE E-COMMERCE NEI PRIMI SEI MESI 2016
(VAR.% SUL CORRISPONDENTE PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE)

DETTAGLIO NON ALIMENTARE	65%
ALIMENTARI	34%
ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	28%
INFORMATICA	27%
SERVIZI CONSUMER	21%
VIAGGI	17%
ALBERGHI	14%
CASA	-1%
TCL	-4%

Fonte: REF ricerche su dati Osservatorio Cartasi

TURISMO E TEMPO LIBERO
CONTRIBUISCONO DI PIÙ AL FATTURATO

TEMPO LIBERO	47%
TURISMO	30%
CENTRI COMMERCIALI	8%
ASSICURAZIONI	6%
ELETTRONICA	3%
ALIMENTARE	1,9%
EDITORIA	1,8%
MODA	1,6%
CASA E ARREDAMENTO	0,5%
SALUTE E BELLEZZA	0,2%

Fonte: REF ricerche su dati Casaleggio Associati

460 MILIONI DI EURO

IL VALORE DELLE VENDITE GROCERY NEL CANALE ONLINE

0,8%

LA QUOTA DELL'E-COMMERCE SUL TOTALE GROCERY

Fonte: Nielsen Homescan, 2016

VALE IL 3% DEL RETAIL

SERVIZI 60% | PRODOTTI 40%

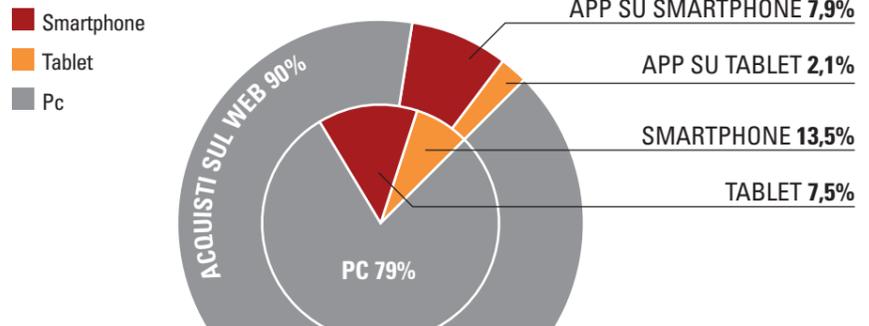
20,9 MILIARDI

IL GIRO D'AFFARI

18,8 MILIONI

GLI ACQUIRENTI

COME AVVENGONO GLI ACQUISTI ONLINE

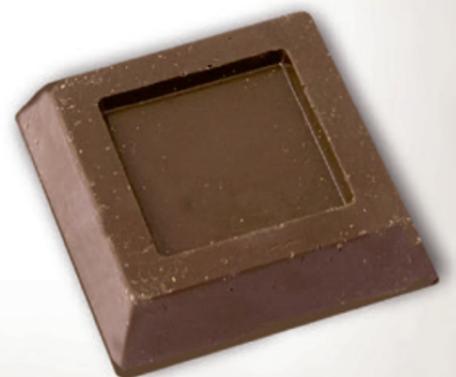


segue

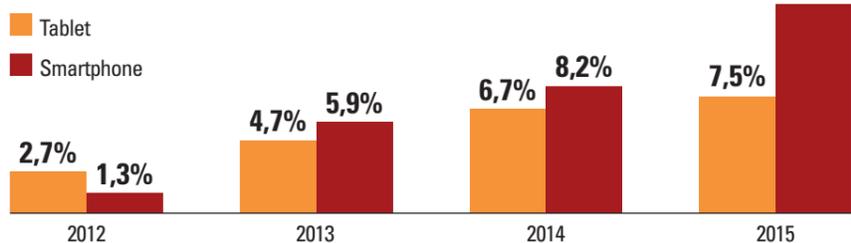
Vieni a trovarci
Halle 1 Stand D136
Consorzio Export Firenze a Tavola
per scoprire le novità
sui nostri prodotti



Come visit our booth
Halle 1 Stand D136
Consorzio Export Firenze a Tavola
to find out about
our new product



ACQUISTI SEMPRE PIÙ MOBILI
QUOTA SUL TOTALE DEGLI ACQUISTI ONLINE



Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

ACQUISTI IN MOBILITÀ PIÙ DIFUSI TRA I GIOVANI
QUOTA % SUL TOTALE PER ETÀ

Età	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
15-24	17,8%	24,2%	28,8%	16,7%	6%	6,4%
25-34						
35-44						

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm

UNA MAPPA DEL FENOMENO

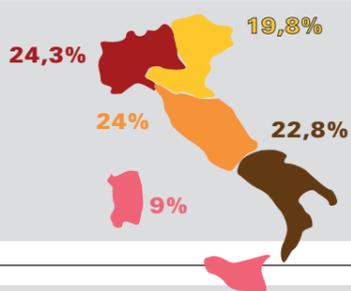
DISTRIBUZIONE DEGLI ACQUIRENTI DA DISPOSITIVO MOBILE

STATI UNITI 95	BRASILE 55	REGNO UNITO 200	SCANDINAVIA 145	GERMANIA 73
FRANCIA 91	SPAGNA 136	EUROPA DELL'EST 50	SVIZZERA 36	ITALIA 100

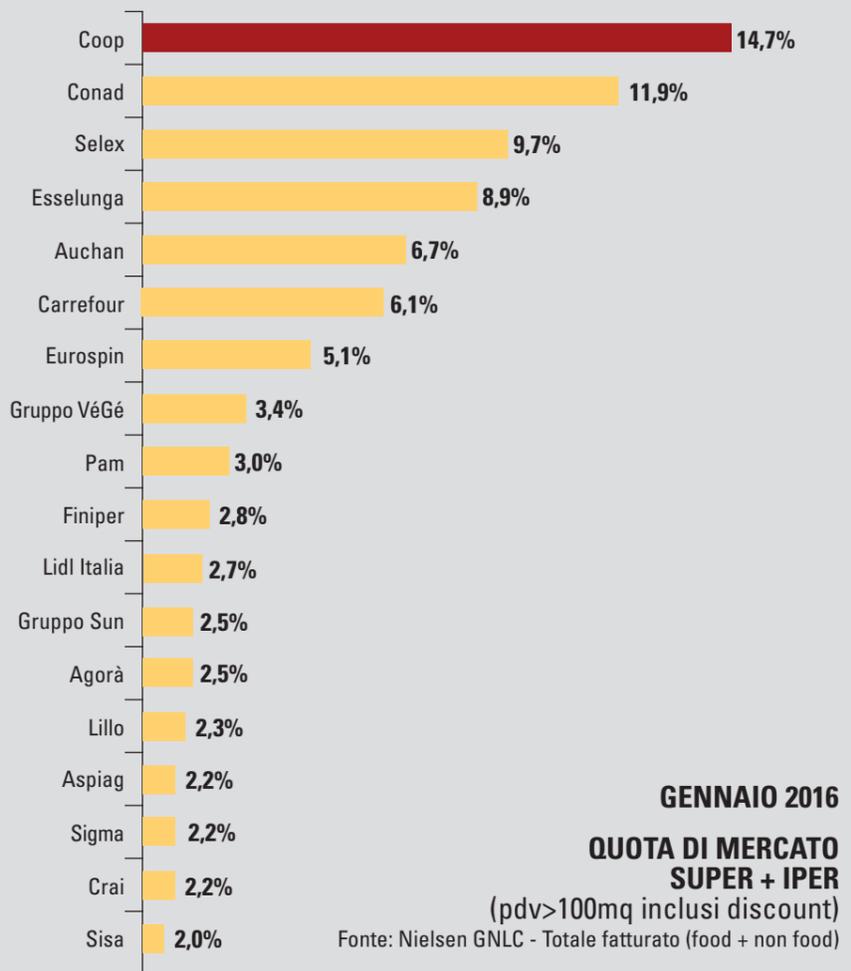
L'ITALIA FRA I PAESI AVANZATI CHE COMPRANO DI PIÙ ATTRAVERSO SMARTPHONE

IL VALORE DELLE VENDITE GROCERY NEL CANALE ONLINE

Fonte: REF Ricerche su dati NetComm



QUOTE DI MERCATO DELLE PRINCIPALI INSEGNE GDO



ANDAMENTI GDO: SI ACCENTUANO LE CRITICITÀ NEI MESI ESTIVI

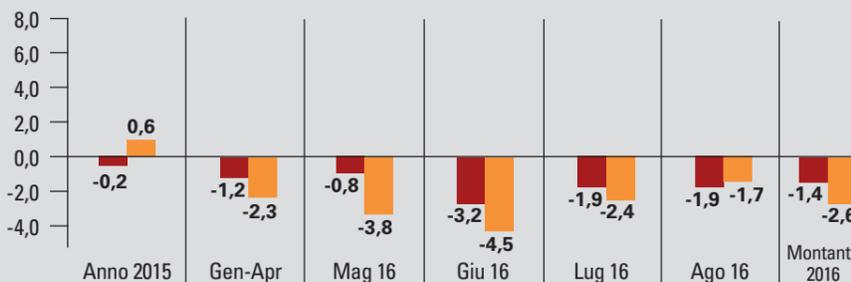
ANDAMENTO VENDITE A VALORE TOTALI - PARITÀ DI RETE

Evoluzione trend mensili (rete omogenea)

■ Mercato I+S+LS

■ Discount

Fonte: Nielsen Like 4 Like

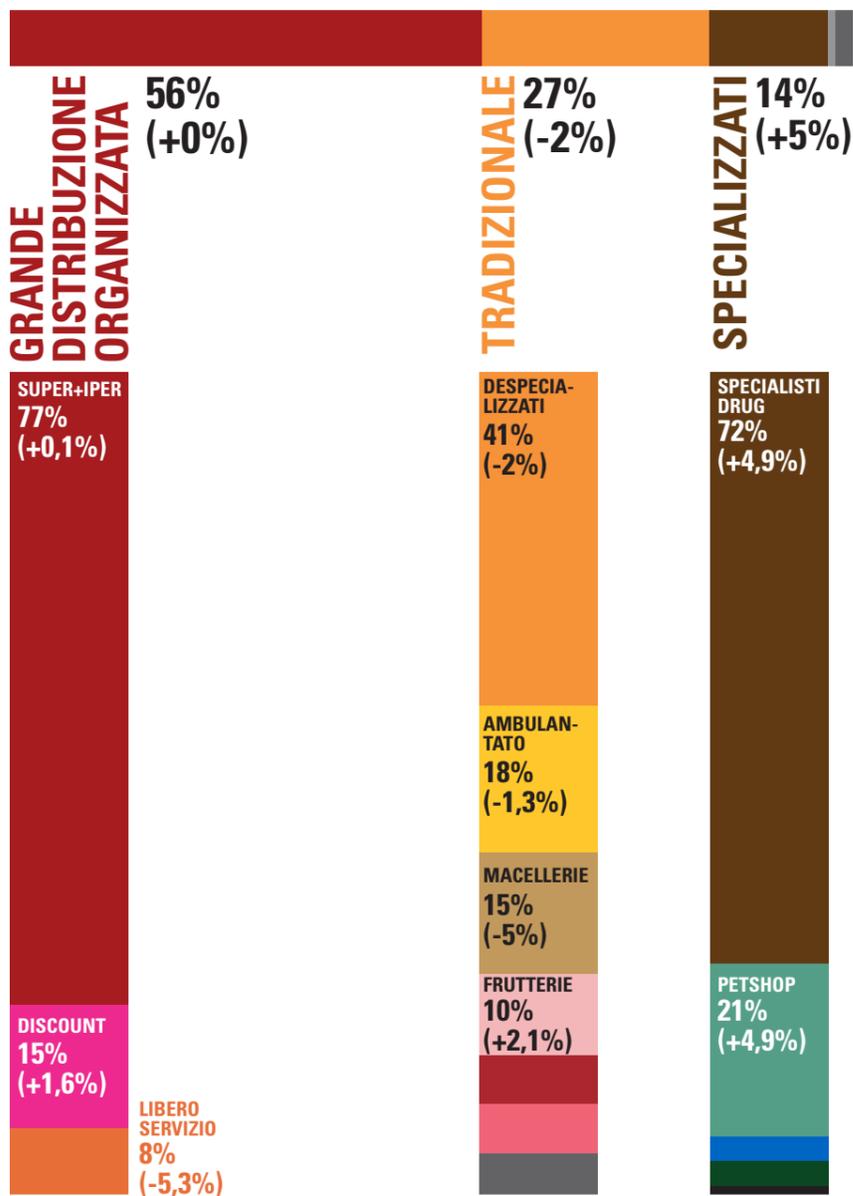


ANCHE LA DISTRIBUZIONE DIVENTA LIQUIDA
CRESCE LA SPECIALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI

COMPOSIZIONE E VARIAZIONE ANNUA DELLE VENDITE DEI CANALI DI VENDITA DEL LARGO CONSUMO

VENDITA DIRETTA E PROD. PROPRIA: 2% (+5%)

ACQUISTI NO STORE: 1% (+18%)



NUOVI RETAILER CRESCONO

CATENE DI VENDITA SPECIALIZZATE NEL 2016

Catena	Punti vendita	var. pdv	var. vendite
SPECIALISTI DRUG	3.364	0,5%	3,4%
CATENE PET	333	8,5%	18,5%
BIO/VEGAN/GLUTENFREE	469	5%	13,5%
EQUO E SOLIDALE	300	-	-
SURGELATI	242	-	-

Fonte: Annuari Agre, GNLC Nielsen, Nielsen Consumer Panel, Iri Information Resources, Federbio, Assobio, bilanci aziendali, siti web

LA SPECIALIZZAZIONE PAGA

PERFORMANCE ECONOMICHE DI UN CAMPIONE DI RETAILER SPECIALIZZATI A CONFRONTO CON I RISULTATI DELLA GDO

BILANCIO 2014	BIOLOGICO	DRUG SPECIALIST	SURGELATI	PET FOOD	GDO
RICAVI CAMPIONE (.000)	440.969	869.228	427.027	531.249	36.362.014
RICAVI PER VENDITE E PRESTAZIONI	100%	100%	100%	100%	100%
VALORE AGGIUNTO	18,8%	16,3%	22,5%	17,9%	14,6%
COSTO LAVORO TOTALE	8,5%	9,7%	16,1%	9%	11,1%
MARGINE OPR.VO LORDO	10,3%	6,6%	6,4%	8,9%	3,5%
MARGINE OPER.VO NETTO	5%	4,9%	3,1%	7,3%	1%
IMPOSTE	2,6%	2%	1,6%	2,3%	0,8%
RISULTATO D'ESERCIZIO	2%	3,1%	1%	4,3%	0,1%

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi Ancc-Coop Ufficio Studi R65 Mediabanca per Gdo

Rivoluzione in Coop

Cambiano le referenze a marchio. Oltre 4mila le referenze coinvolte. Restyling grafico generale. Nuove linee, anche per cura casa e persona. E nasce la gamma Origine, con 50 prodotti tipici italiani.

Un slogan, 20 milioni di euro per la campagna di comunicazione, 4mila referenze coinvolte. Coop cambia tutto: 13 anni dopo le ultime modifiche ecco infatti la nuova rivoluzione rossa, accompagnata dal claim "Buoni e convenienti come li vuoi tu". Oggetto della complessa iniziativa sono i prodotti a marchio Coop. "La nostra è una storia importante - spiega Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop - durante la quale abbiamo sempre mosso le carte prima degli altri. Siamo stati i primi a aprirci a nuovi mercati (penso al Solidal o al biologico, ai farmaci o ai prodotti vegani), ma anche i primi a inserire valori e qualità dentro al prodotto; è il caso delle campagne storiche per eliminare coloranti e additivi dagli alimenti o gli estrogeni dalle carni, fino ai giorni nostri. A maggio abbiamo, ad esempio, preso una significativa decisione e seguendo il principio della precauzione, subito dopo la pubblicazione del dossier da parte dell'Efsa, abbiamo deciso di eliminare l'olio di palma dai nostri prodotti. Diciamo che la "rivoluzione" che ora prende avvio intende potenziare la distintività della nostra private label lavorando sul cuore dell'offerta, ovvero quell'universo molto ampio e basilico di prodotti che da soli rappresentano per noi, a oggi, il 75% delle vendite".

Le novità

A dare l'avvio a questa profonda rivoluzione è un altro cambiamento che appare sempre più epocale: quello dei comportamenti d'acquisto, in particolare dei nuovi consumatori. Negli ultimi anni la trasformazione è stata radicale e Coop prova a giocare d'anticipo sui competi-

tor. Roberto Nanni chiarisce bene la portata dei cambiamenti che l'insegna ha deciso di apportare ai suoi prodotti. "Interverremo a 360°: in alcuni casi con la nascita di nuove linee specifiche, in altri con vere e proprie riformulazioni di prodotto. E, in modo trasversale a tutte le categorie, con la sola eccezione delle linee esistenti, un generale restyling grafico". Per i consumatori si tratta solo di benefici. Questa rivoluzione non impatterà sul versante dei prezzi. Anche per il futuro, infatti, Coop conferma l'impegno, già avviato nel 2015 con l'iniziativa "Prezzi Bassi sempre", che si concretizza con ribassi stabili e duraturi. Questa rivoluzione richiederà un periodo di assestamento e le novità di prodotto compariranno a scaffale per step progressivi. La prima tappa della rivoluzione è la nascita di cinque linee, tre delle quali ancora in fase di approfondimento. "Le prime due, già pronte sulla rampa di lancio, rappresentano per così dire un impegno storico di Coop che viene rilanciato e il potenziamento di un interesse su un segmento specifico di offerta in grande evoluzione", spiegano dall'insegna. Si tratta di "Origine" e "Amici speciali". La gamma "Origine" proporrà in assortimento oltre 50 prodotti base della nostra tradizione agroalimentare: dalla passata di pomodoro all'olio d'oliva, dal latte alle uova. Prodotti su cui Coop ha svolto da oltre 15 anni un minuzioso lavoro di controllo e tracciabilità, che sarà valorizzato fin dalla confezione scelta. "Si tratta di prodotti sensibili su cui c'è particolare attenzione da parte dei consumatori e sui quali, da anni, insistono frodi e scandali".

E' dedicato ai migliori amici dell'uomo, invece, il brand "Amici speciali". La nuova gamma punta ad affiancare ad una proposta basilica, ma di qualità, una gamma di offerta più ampia e specializzata, dedicata alle famiglie italiane, ben il 55%, che ospitano un animale nella propria abitazione (non solo cani e gatti, ma anche uccelli, piccoli roditori e pesci). Ancora in fase di assestamento le altre tre nuove linee: "Io" per il segmento della cura della persona, "D'Osa" ovvero tutto ciò che serve per una cucina facile e "Casa", rivisitazione del mondo della detergenza. Segmentare e specializzarsi: resta questa la filosofia dei prodotti a marchio Coop. A riprova di ciò, le 4mila referenze coprono tantissimi settori e sono andate nel corso degli anni sempre più in questa direzione: dai prodotti base al brand premium Fiorfiore, linea di specialità gastronomiche, da Viviverde per il mondo del bio e dell'eco, ai prodotti equosolidali Solidal, dalle nuove tendenze salutiste con la gamma Bene si', fino alle due linee dedicate al mondo dell'infanzia: Crescendo e Club 4 10.

Il potenziamento delle linee premium

Anche le linee premium, su cui Coop ha maggiormente investito in questi ultimi anni, sono oggetto di questa pacifica rivoluzione rossa. Per Fiorfiore, Viviverde, Bene Si,

Solidal e le due linee dedicate all'infanzia il nuovo piano prevede infatti un ampliamento dell'offerta e un'ulteriore innalzamento degli standard qualitativi. Così, se per la linea di specialità gastronomiche Fiorfiore si pensa ad un importante sviluppo di specialità italiane ed estere, grande impegno anche nel mondo del bio/eco dove Coop intende raddoppiare le referenze fino ad ora esistenti (oltre 160 nel solo grocery, più di 600 considerando anche il non food ed i freschissimi) con prodotti dell'area della gastronomia vegetariana e vegana. "Già oggi, spiega una nota dell'insegna, "Viviverde Coop è la PI leader: oltre 1/3 delle marche private bio è rappresentato da Viviverde. E non intende abdicare in futuro al ruolo".

Il successo dei prodotti a marchio Coop

Non stupisce che impegno e investimenti siano così importanti. D'altronde, i dati delle vendite parlano chiaro. Le 4mila referenze a marchio generano un fatturato di 3 miliardi di euro, con un'incidenza a valore (considerando solo i prodotti confezionati) pari a circa il 27%, che sale al 32% a volume. Dati che fanno di Coop leader a livello nazionale per la Mdd, con numeri allineati alla media europea. Il 27% realizzato da Coop è infatti di gran lunga superiore alla media nazionale del mercato della private label in Italia, che è pari al 18,3%. Oltretutto, si tratta del dato medio delle vendite realizzate nella rete Coop, costituita, per quasi la metà, anche da grandi superfici come gli ipermercati. Va da sé, spiegano in casa Coop, che questa incidenza è molto più alta se ricondotta al solo canale di supermercati e superette.

Alice Realini

I NUMERI DELLA PL

4mila

le referenze a marchio Coop

3 miliardi

di euro

il fatturato della Mdd

27%

l'incidenza a valore

32%

l'incidenza a volume



LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Le novità relative alla gamma dei prodotti Mdd di Coop sono oggetto di una campagna di comunicazione, che procederà per step, proprio come l'introduzione dei cambiamenti. Già da inizio settembre, l'insegna ha investito 20 milioni di euro per un piano complessivo di comunicazione, con lo slogan: "Buoni e convenienti come li vuoi tu". Gli spot della campagna, previsti sulle reti televisive nazionali, sul web, in radio e sulla carta stampata, saranno ambientati nelle case di persone reali, scelte con un casting, che partirà ad ottobre, nei punti vendita della rete.



LE CINQUE NUOVE LINEE

Origine

50 prodotti base della tradizione agroalimentare italiana, come passata di pomodoro, olio d'oliva, latte e uova. La nuova confezione valorizzerà la trasparenza di tutti i passaggi della filiera

Amici speciali

Gamma di prodotti ampia e specializzata per tutti gli animali domestici (cani, gatti, uccelli, piccoli roditori e pesci)

Io

Linea dedicata ai prodotti per la cura della persona

D'Osa

Articoli da cucina

Casa

Rivisitazione delle referenze dedicate al mondo della detergenza



Vegè cresce. Più del mercato

Un incremento dell'8,8% della market share nei primi sei mesi del 2016. Importanti ingressi tra le imprese mandanti. Aumento del 35,2% del network di vendita. L'acquisizione di In.Prof. Lo stato dell'arte del Gruppo.



Giorgio Santambrogio, Ad del Gruppo Vegè



Nicola Mastromartino, presidente del Gruppo Vegè taglia il nastro d'ingresso alla nuova sede di Milano

Fatturati in crescita, nuove quote di mercato, importanti ingressi tra le imprese mandanti fra cui la recentissima acquisizione del Consorzio In.Prof. Queste le novità presentate dal Gruppo Vegè nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta il 29 settembre nella nuovissima sede di Milano.

“La conferma del primato del nostro Gruppo come retailer italiano più performante”, spiega Giorgio Santambrogio, ad di Vegè, “arriva dalle rilevazioni Nielsen di settembre 2016 che fotografano la progressione della quota di mercato del Gruppo, che passa dal 3,4% di gennaio scorso all'attuale 3,7% (Gnlc - Ed. Settembre 2016 - Potenziale Total Store). È solo l'ultimo step di un'accelerazione avuta da VéGé negli ultimi tre anni. Confrontando il dato 2016 con le rilevazioni Gnlc - Ed. Settembre 2013, infatti, si vince un incremento di quota del 164%, passata dall'1,4% al 3,7%. Nello stesso periodo, inoltre, la numerica dei punti di vendita è aumentata del 90%, la superficie complessiva è cresciuta del 116% e il fatturato è passato da 2,6 miliardi di euro a 3,3 miliardi di euro della chiusura 2015. Se le stime attuali troveranno conferma, il Gruppo potrebbe chiudere il 2016 festeggiando un ulteriore balzo in avanti nel giro d'affari, che si assesterebbe oltre quota 5,5 miliardi di euro”.

Ma non è tutto qui. Nel corso del 2016 la compagine del Gruppo si è allargata, passando da 25 a 32 imprese mandanti, con l'ingresso di Supermercati Tosano Cerea, Bava, Asta, F.lli Arena, Multicedi Dolcitalia-Svive e Convi-Geda.

“Tutto ciò suona come la conferma della bontà delle strategie implementate”, sottolinea il presidente, Nicola Mastromartino. “A cominciare dal progetto di endorsement, ossia un'ulteriore valorizzazione dei punti di vendita del Gruppo, avvenuta affiancando in modo graduale il nuovo logo VéGé alle insegne, che hanno un profondo radicamento territoriale. Sta dando ottimi frutti, inoltre, la politica di costanti investimenti in innovazione e di strettissima interazione con il cliente finale. Esemplare, da questo punto di vista, è la rapida implementazione della tecnologia Beacon nella rete vendita. A meno di un anno dall'introduzione, in-

fatti, sono oltre 250 i punti vendita dotati di questi dispositivi in radiofrequenza che dialogano con gli smartphone dei clienti, segnalando in tempo reale promozioni e sconti disponibili nelle corsie”.

Il Gruppo è fortemente determinato a prolungare la crescita agli attuali ritmi e ha già provveduto a identificare le principali linee strategiche per il 2017. In particolare, rafforzerà ulteriormente la presenza nel settore home & personal care, con la creazione di un polo di servizi ad hoc, sarà impegnato ad ampliare il già corposo portfolio promozionale con ulteriori attività e infine terminerà l'opera di restyling assortimentale che riguarderà le piccole e medie superfici di vendita, destinate a vedere confermato e rafforzato il loro ruolo di canale “core”.

Da ultimo vale la pena sottolineare l'ingresso in Vegè di In.Prof, un consorzio che opera nel segmento home & personal care. Nato a Roma nel 1986 per iniziativa di un gruppo di imprenditori, riunitisi per affrontare con maggior forza contrattuale sia le problematiche del mercato sia i rapporti con l'industria, In.Prof si è strutturato per assolvere al meglio le mansioni di Centrale acquisti e marketing al servizio dei consorziati. Oggi In.Prof, che ha sede operativa a Segrate (Mi), aggrega 60 consorziati, che operano sia in qualità di distributori sia di proprietari di punti vendita specializzati. Il fatturato, stimato a fine 2016, del Consorzio, a cui fa capo il marchio depositato Mr. SOAP, oggi sovra-insegna per i 320 punti vendita di proprietà dei consorziati In.Prof, dovrebbe superare i 600 milioni di euro.

“Per In.Prof si apre un nuovo percorso di collaborazione e sviluppo con un partner che si è messo in luce, non solo per i ragguardevoli risultati di crescita, ma anche per la capacità di sostenere concretamente le strategie e i progetti di espansione delle proprie imprese”, commenta Rinaldo Zomparelli, Presidente In.Prof. “Confidiamo, perciò, che con il contributo di Gruppo VéGé saremo in grado di ampliare la gamma dei servizi a disposizione dei nostri consorziati e perseguire obiettivi di crescita sfidanti”.

Angelo Frigerio

LE PRINCIPALI INSEGNE



Alcune immagini della nuova sede



LA RETE VENDITA

Tipologia	n° P.d.V.	mq.
Ipermercati/Superstore	18	72.514
Supermercati	659	484.194
Superette	1.345	278.451
Discount	33	9.601
Specializzati	384	168.426
Cash & Carry	35	144.318
Totale punti vendita	2.474	1.157.504



Miele, allarme rosso per la produzione italiana



Nel 2016 il calo è di circa il 70%. Cambiamento climatico e abuso di pesticidi le cause. Cresce il rischio di sostituzione del prodotto. Il viceministro delle Politiche Agricole Andrea Olivero: "Mi impegno ad aumentare i controlli".

È forte l'allarme sollevato dal mondo dell'apicoltura. Il raccolto 2016, dalle prime proiezioni presentate a Roma dal Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), sembra avviarsi infatti a un risultato che si configura come il peggiore degli ultimi 35 anni. I dati in possesso del Consorzio, che aggrega oltre 600 apicoltori, per più di 75mila alveari in tutta Italia, parlano di una produzione che a oggi, da una potenzialità che sfiora le 3mila tonnellate, è solo di mille tonnellate. Il solo miele di acacia bio è passato dalle 437 tonnellate prodotte nel 2015 alle 184 tonnellate del 2016; quello di acacia convenzionale da 266 a 91 tonnellate; il miele di agrumi da 54 a 35 tonnellate per la produzione bio e da 174 a 148 per quella convenzionale. I numeri vanno letti anche a fronte dell'aumento degli alveari messi a produzione, che sono passati, per fare un esempio, in un anno, da 19.916 a 22.200 per il miele d'acacia bio e da 13.055 a 15.069 per quello convenzionale.

"Le problematiche del settore stanno diventando sempre più gravi e mettono a rischio la sopravvivenza delle colture apistiche in Italia, ma anche in Europa", spiega Diego Pagani, presidente di Conapi. "L'aumento degli alveari non è bastato a compensare la perdita di

capacità produttiva. Due sono le cause fondamentali: i cambiamenti climatici e l'abuso di pesticidi in agricoltura, con gli avvelenamenti conseguenti". La produzione 2016 in tal senso è ancora peggiore di quella del 2008, anno che fu segnato dai danni legati alla diffusione dei neonicotinoidi nelle colture del mais.

I dati del Conapi trovano conferma nell'anteprima dei numeri dell'Osservatorio Nazionale Miele. "I numeri del Consorzio sono un indicatore importante, perché monitorano in tempo reale il conferito dei produttori", spiega Giancarlo Naldi, presidente dell'Osservatorio. "La nostra visione si basa a sua volta su report mensili - dunque quest'anno su otto documenti - e su di un paper annuale che pubblicheremo il 16 settembre. Confermo che il 2016 è un'annata critica. Sono state colpite duramente le due grandi produzioni dell'apicoltura professionale: il miele d'acacia perde il 65/70% anno su anno, quello di agrumi addirittura il 70/75%. Altre colture hanno numeri migliori. Ma il panorama generale è desolante.

In merito alle azioni a supporto del sistema apistico il viceministro delle Politiche Agricole Andrea Olivero ha evocato la necessità di una strategia complessiva, che passa per la messa a sistema di una serie di strumenti

e per un maggiore coordinamento tra tutti gli attori del settore. "Importante è mantenere alto il livello di vigilanza e controllo, perché in un contesto di diminuzione della produzione si fa ancor più forte il rischio di sostituzione del prodotto. Il tema non è solo la tutela dell'italianità, ma anche quello della qualità. Mi impegno in tal senso a potenziare ulteriormente l'azione di monitoraggio".

Tra le considerazioni emerse infine nel dibattito che è seguito alla presentazione dei dati, due gli aspetti più rilevanti. Da un lato il rincaro dei prezzi, che, alla luce degli scambi attuali, è previsto nella misura del 20% circa. Dall'altro la difficoltà a garantire prodotto di qualità a tutta la filiera distributiva. Crescerà dunque la diffusione dei mieli comunitari. A microfoni spenti, i relatori spiegano che alcuni Paesi europei continuano a favorire l'immissione nel mercato di prodotto cinese, attraverso la contraffazione. L'etichettatura è uno strumento importantissimo, ma da solo non basta a sanare tutte le irregolarità. Che sono ancora più forti laddove il miele viene usato come ingrediente. La diminuzione della produzione porta con sé rischi ancora più grandi, per l'integrità della filiera alimentare e per i consumatori.

Andrea Dusio



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

Sapori antichi per trend moderni



Il brand GranArt, specializzato nel settore della panificazione, offre una gamma di prodotti fedeli alle tradizioni, ma capaci di soddisfare le nuove tendenze del mercato. La parola a Maria Rosa Tedesco, responsabile marketing e comunicazione.

A Cavriglia, tra la magia delle colline toscane in provincia di Arezzo, l'amore per le cose genuine e la passione per i sapori della tradizione si possono toccare con mano nell'azienda capitanata da Agazio Tedesco. Stiamo parlando dell'Albero del Pane. Una realtà, oggi appartenente al Gruppo Tedesco, nata 30 anni fa dall'entusiasmo di un'intera famiglia per il mestiere della panificazione e oggi conosciuta al pubblico col marchio GranArt. Una scelta, questa, messa a punto dall'azienda nel 2011 per permettere che il marchio fosse riconosciuto, oltre che per la bontà e l'alta qualità, anche come brand. "La qualità e la conservazione degli ingredienti, meticolosamente selezionati e provenienti da fornitori con cui lavoriamo da decenni, rappresenta il primo motivo di vanto della nostra azienda", spiega Maria Rosa Tedesco, responsabile marketing e comunicazione. "La farina tipo "0", controllata e certificata, rappresenta una materia prima semplice capace, però, di dar vita a veri e propri tesori. L'olio, rigorosamente di oliva, viene fatto riposare cinque giorni dopo l'arrivo in magazzino al fine di evitare la presenza di residui; mentre il sale, il malto e gli aromi naturali, sono conservati in contenitori di acciaio per preservarne le caratteristiche organolettiche". Non meno importanti sono i metodi di lavorazione, rimasti invariati nell'arco degli anni, ma nello stesso tempo modernizzati con l'utilizzo di macchinari in continua evoluzione. "Grazie a tutte queste attenzioni, GranArt può proporre una gamma di prodotti caratterizzata dalla naturalità e dalla semplicità degli ingredienti, senza utilizzare elementi chimici o conservanti che andrebbero ad intaccarne la qualità. Ci sono alcuni prodotti, poi, come la Ghiottona toscana, le Lingue, le Sfoglie e le Focaccine, che vengono lavorate a mano prima di essere informate per la cottura: rappresentano il frutto di ricette e metodi, tramandati di padre in figlio, che ci permettono di far rivivere ogni giorno la tradizione della panetteria toscana", sottolinea Tedesco.

In linea con le richieste di mercato, sempre più interessato agli ingredienti, alla qualità delle materie prime e alla riscoperta di sapori antichi, quest'anno la gamma si è arricchita di una nuova referenza, i Foglietti: snack a base di farine integrali e con olio di riso, proposti in quattro diversi gusti a seconda dei cereali utilizzati ('cereali antichi', 'farina integrale', 'semi di girasole, sesamo e lino' e 'grano khorasan, farro e quinoa'). Ma l'attenzione verso il consumatore si palesa su tutti i fronti, tanto che, da ottobre, l'intera gamma sarà disponibile senza olio di palma. "Il mercato ha sempre accolto molto positivamente le nostre scelte. E le vendite, che avvengono soprattutto attraverso le catene della grande distribuzione italiana, sono in costante aumento sia a volume che a valore. Per essere sempre più vicino ai nostri clienti, poi, da qualche mese offriamo anche l'opportunità di acquistare i nostri prodotti on-line, direttamente dal sito www.granart.it/shop", spiega soddisfatta la responsabile marketing e comunicazione. Ma il successo di GranArt non è solo nazionale. "L'azienda oggi esporta in Germania, Inghilterra, Spagna e Francia, con un'incidenza sul fatturato pari al 10% circa. Abbiamo molte aspettative su questo fronte per il futuro, ma per i prossimi anni le nostre energie saranno ancora spese sull'acquisizione e sul mantenimento della fiducia dei nostri clienti".



I FOGLIETTI

I Foglietti rappresentano l'ultima novità in casa GranArt. Si tratta di snack a base di farine integrali e con olio di riso, prodotti in quattro varianti: 'Cereali antichi'; 'Farina integrale di grano tenero'; 'Grano Khorasan, farro e quinoa'; 'Cereali e semi di girasole, sesamo e lino'.

Foglietti di farro, cereali antichi

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo "0", farina integrale di farro di antiche varietà 25%, (farro spelta, farro piccolo, farro medio), (farina integrale di grano tenero, farina integrale di segale, glutine di frumento, semi di miglio, zucchero, fibre di barbabietola da zucchero, estratto di malto d'orzo, zucchero caramellato, miele, pasta acida di farro integrale, enzimi, agente di trattamento della farina: acido ascorbico (E300)), olio di riso 8%, olio di oliva, acqua, sale iodato 2%, destrosio, malto di frumento, aromi naturali.



GRUPPO TEDESCO

Il Gruppo Tedesco vanta un sito produttivo in Umbria di 30mila metri quadri, uno stabilimento in Toscana di oltre 10mila metri quadri, 340 addetti e un business che si sviluppa in Italia e nel mondo per un fatturato annuo che si attesta intorno ai 50milioni di euro. Oggi appartengono al Gruppo tre grandi aziende: GranArt, nota per i prodotti da forno sostituti del pane e snack; società Piselli e Ore Liete, entrambe specializzate in pasticceria e biscotti. L'azienda è oggi presente a scaffale con i marchi GranArt, Piselli, Ore Liete, Il Borgo del biscotto, Junior Perugia, Pangiorno, Bonjour e Primo Forno.

Amazon, è tutto qui?

Il gigante dell'e-commerce lancia una Selezione Gourmet sul proprio sito italiano. Promettendo meraviglie. Ma ecco cosa si trova davvero in vendita.

"Amazon alla conquista del food". Per un titolo così preferiamo aspettare qualche tempo. Perché, per ora, sembra che il colosso dell'e-commerce prima le cose le faccia, poi le pensi. Nel giro di un anno circa la multinazionale statunitense ha inserito i prodotti alimentari nella propria offerta sul sito italiano, introdotto nel Bel Paese il servizio Prime Now, incluso a catalogo le referenze Unes e NaturaSi, siglato una partnership con Vinitaly per un wine shop dedicato e provveduto a dar vita a tante altre piccole o grandi iniziative a sostegno del food&wine. L'ultima delle quali è l'apertura della sezione "Vino e prodotti alimentari gourmet". Con annesso comunicato stampa a promettere meraviglie.

"Prelibate ghiottonerie e pregiati vini e liquori made in Italy saranno disponibili all'acquisto per milioni di clienti Amazon", si annuncia. Ma è proprio così? Ed è qui che le prime crepe nell'idilliaco mondo dell'e-commerce cominciano ad affiorare. Perché, in realtà, basta collegarsi al sito e scorrere rapidamente tra le pagine traboccanti di prodotti per capire che si tratta in gran parte di referenze già presenti nell'assortimento di Amazon. Come nel più classico gioco delle "tre carte", semplicemente si è provveduto a spostarle sotto un'altra sezione. Bella idea, niente da dire, ma alla fine la celebrata Selezione Gourmet non è altro che un insieme di aziende alimentari che vendono su Amazon. Con quali risultati? Non

lo sappiamo. Perché – breve parentesi – a più riprese nell'ultimo anno abbiamo provato a chiedere ad Amazon i numeri delle vendite nel comparto food, senza tuttavia ricevere mai risposta di sorta. E anche alcune delle aziende in bella mostra nell'assortimento dicono, a mezza voce, che quel che conta è esserci: hanno ragione anche loro, d'altronde, perché il "Colosso" ha grandi possibilità di crescita. O meglio avrà...

Torniamo, infatti, alla celebrata Selezione Gourmet. Comunicano da Amazon: "Tra i prodotti disponibili nel negozio Selezione Gourmet ci saranno fra gli altri aceto balsamico, salumi e prosciutti". E non solo, visto che la lista di leccornie citate prosegue ulteriormente. Fantastico davvero. Come fare a resistere dinnanzi a cotante prelibatezze? E allora si procede a riempire il carrello: che, però, se dovessimo fare affidamento su Amazon, rimarrebbe davvero soltanto virtuale. Ad andare, infatti, oltre gli annunci o le pagine e pagine di prodotti in vetrina si scopre che le "ghiottonerie" made in Italy autenticamente vendute da Amazon, quindi non quelle proposte dalle singole aziende, sono appena 38. Un risultato piuttosto sconfortante. Ma forse non è il caso di disperare: si tratterà senza dubbio di eccellenze variegata che consentiranno di gustare davvero il meglio del food del Bel Paese.

Ecco cosa si trova: di Fontanella, una polpa di pomodoro a pezzetti da 400 g a 0,58 euro, del concentrato di pomodoro

da 140 g a 0,46 euro, ma anche dei pomodori pelati in succo di pomodoro nei formati da 800 g a 0,86 euro o da 2,5 kg a 2,49 euro; firmato I dolci sapori dell'Etna, un croccantino di pistacchio da 100 g a 4,90 euro; di Dolci Aveja, le radici di genziana per infusi da 100 g a 6,99 euro e delle ciambelline al cioccolato artigianali e senza olio di palma da 400 g a 5,49 euro; di Artisfood, l'aceto balsamico di Modena Igp in bottiglia da 250 ml a 3,45 euro e da 500 ml a 1,91 euro; di Il giardino delle delizie, la salsa tartufata senza glutine con tartufo abruzzese e funghi Champignon da 180 g a 9 euro (ma "attualmente non disponibile"); di Fior di Loto, l'aceto balsamico di Modena Igp da 250 g a 2,81 euro; di Farinato, una pasta di nocchie Igp Piemonte gold per uso professionale da 1 kg a 31,79 euro. C'è poi la pasta di De Cecco, in mille formati, che aggiunge ben 25 prodotti allo scarso assortimento.

Ora, a giudicare dallo scarso numero di recensioni dei prodotti alimentari chiamati in causa, non sono state molte le persone che hanno approfittato del nuovo strumento. Anche se, a onor del vero, i pochi temerari sembrano rimasti soddisfatti. Quindi Amazon è un flop per il settore alimentare? Troppo presto per dare un giudizio definitivo. Certo, però, che se vale il detto: "Il buongiorno si vede dal mattino"...

Matteo Borrè

35

FORNAIO DEL CASALE
GECCHELE
1969

Nuovo Crumble
✓ SENZA COLORANTI, SENZA GRASSI IDROGENATI

Nuovo Brownies
Senza Olio di Palma
✓ SENZA CONSERVANTI, COLORANTI, ACIDIFICANTI
SENZA GRASSI IDROGENATI

Senza Olio di Palma
FRITTI IN OLIO DI SEMI DI GIRASOLE ALTO OLEICO

DALL'ALBA AL TRAMONTO
IL FORNAIO DEL CASALE È SEMPRE PRONTO!

www.gecchele.com

L'evoluzione delle creme spalmabili dolci

Cambiano le ricette: la qualità degli ingredienti, l'alta percentuale di nocciole e l'assenza di olio di palma, sono i requisiti più importanti su cui puntano oggi le aziende. Confronto tra i prodotti a scaffale. Buone le performance del comparto sul mercato.



The evolution of spreadable creams

Ferrero, with its Nutella, is the key player in the market of sweet spreadable creams. A leadership now tackled by a wide range of competitors offering products in line with the new market trends: a higher content of hazelnuts, the presence of vegetable fats alternative to palm oil as well as the use of cane sugar or organic ingredients. According to the IRI Market Research data in the 12 months ending on the past August sales of sweet spreadable creams reached 45 million tons (-0,85% over the same time period in 2015), for a total value of 311 million euro (+2,98%).

E' sempre Ferrero, con Nutella, il player numero uno nel mercato delle creme spalmabili dolci, secondo i dati raccolti dall'istituto di ricerca Iri nell'anno terminante ad agosto 2016. Il prodotto, realizzato dall'azienda dolciaria piemontese fin dal 1964, non ha mai smesso di essere la crema spalmabile più venduta e conosciuta in tutto il mondo, grazie anche a un merchandising accattivante e di successo, tanto da diventare un fenomeno di costume. Il mercato, tuttavia, offre un'ampia e valida alternativa a Ferrero. Sono numerose, infatti, le aziende dolciarie che, fin dai loro esordi, vantano nella propria gamma una crema spalmabile dolce. E che oggi stanno registrando ottime performance di vendita, soprattutto da quando l'attenzione del consumatore nei confronti della qualità degli ingredienti e l'opposizione all'olio di palma è cresciuta ai massimi livelli. Consapevoli di non poter competere con Nutella in termini di volumi, le aziende dolciarie, infatti, hanno puntato tutto sulla qualità e hanno rivisto le proprie ricette per incontrare i più moderni trend di mercato. Quindi, una maggiore percentuale di nocciole nella ricetta, utilizzo di olii vegetali alternativi a quello di palma, percentuali di zuccheri inferiori alla media, uso

dello zucchero di canna e ingredienti bio, solo per citare alcuni elementi. Sugli scaffali spiccano dunque le creme palm oil free, come la Nocciolata di Rigoni d'Asiago, proposta anche nella versione senza latte, con il 16% di nocciole da agricoltura bio, dolcificata con zucchero di canna bio e con estratto naturale di vaniglia Bourbon. Ma anche la CremaNovi, del gruppo Elah, Dufour Novi, realizzata con il 45% di nocciole, o il Fior di Nocciola di Gandola. E, ancora, la crema Puro de La Perla di Torino, senza zuccheri aggiunti e con ingredienti di qualità; Amore di nonna di Maglio, con il 29% di nocciole; Nutkao Bio, con zucchero di canna, olio di girasole e burro di cacao; Dol-Crem di Socado, con olio di girasole; Crema spalmabile alle nocciole di Ottochocolates, che vanta la garanzia di tre certificazioni: biologico, fairtrade e senza glutine. Particolari e di forte appeal, inoltre, la crema Barbero al torroncino e la crema Gianduioso di Leone proposta in un accattivante tubetto metallico. Diamo ora uno sguardo più specifico al comparto.

I dati dell'istituto di ricerca Iri

Secondo i dati comunicati dall'Istituto di ricerca Iri, nell'anno terminante ad agosto 2016 sul totale Italia iper, su-

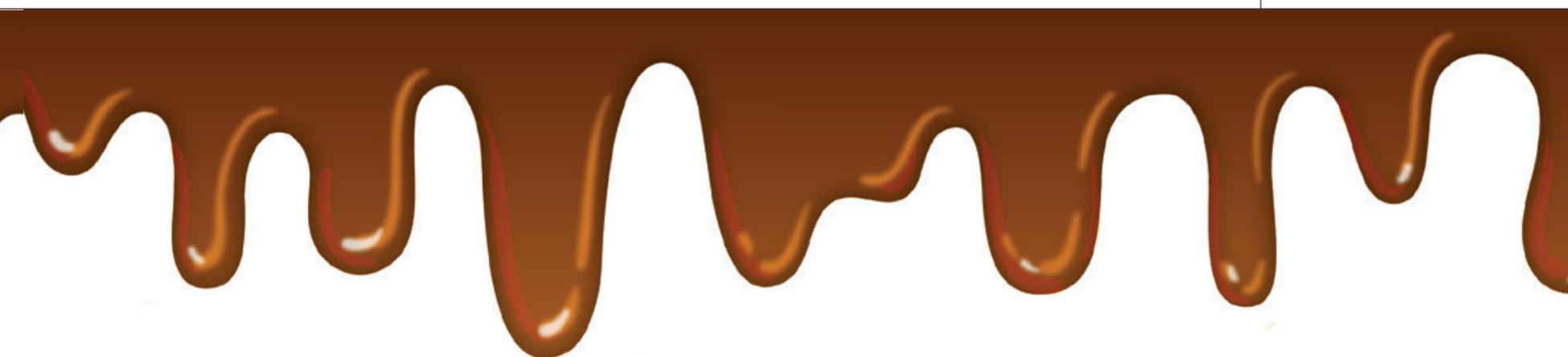
Tartuflanghe
ALBA

*"Creiamo con passione
specialità gastronomiche
con i più preziosi
frutti delle Langhe"*

www.tartuflanghe.com

SIAL 2016 / Veniteci a trovare:
HALL 5b P 205
nella sezione Gourmet





per e Lsp (libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadrati), la stagione ha registrato una buona performance delle vendite di creme spalmabili dolci. Un comparto che va ad inserirsi positivamente all'interno di quello più grande degli 'spalmabili dolci', di cui ne fanno parte anche le confetture e il miele.

Le vendite totali di 'spalmabili dolci' hanno superato i 101 milioni di tonnellate, con una variazione percentuale dello 0,40% rispetto all'anno precedente. Nello specifico, quindi, le creme spalmabili dolci hanno quasi raggiunto i 45 milioni di tonnellate, con un leggero calo dello 0,85% a volume rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Migliori le performance a valore. Se il totale degli 'spalmabili dolci' ha totalizzato 696 milioni di euro circa, con un incremento del 3,11%, le vendite a valore delle creme spalmabili dolci hanno raggiunto quasi 311 milioni di euro di fatturato, con un +2,98% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

La distribuzione delle vendite annue totali di 'spalmabili dolci' in iper, super, Lsp sul territorio nazionale vede in testa il Nord Ovest che, con circa 28 milioni di tonnellate e oltre 200 milioni di euro rappresenta il 27,4% a volume e il 28% a valore. Segue il Nord Est, con quasi 24 milioni di tonnellate (23,7%) e un fatturato di 167 milioni circa di euro (24%). Al terzo posto, il Centro e la Sardegna con oltre 25 milioni di tonnellate (24,7%) e un fatturato pari a 171 milioni di euro (24,6%). 24 milioni di tonnellate di prodotto, infine, sono state vendute al Sud (con un'incidenza a volume del 24,3%), pari a oltre 157 milioni di euro (con un'incidenza a valore del 22,6%).

In questo scenario, il format privilegiato per le vendite degli 'spalmabili dolci' è il supermercato. Il 67,7% dei volumi, infatti, sono generati proprio in questo canale, con una quota sul fatturato totale del 67,8%, pari a oltre 471 milioni di euro. Il secondo canale per importanza, è l'ipermercato, con una quota a volume del 16,5% e del 16,1% a valore. Per ultimo, le performance del libero servizio di prossimità (Lsp), con un volume di 16 milioni di tonnellate di venduto, pari a una quota del 15,7% sul totale, e un fatturato di quasi 112 milioni di euro (16,1% sul totale).



alle pagine seguenti la voce delle aziende e dei buyer

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO DEGLI SPALMABILI DOLCI

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) ATAGOSTO 2016	VENDITE INVOLUME	VARIAZIONE %VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VARIAZIONE %VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Totale spalmabili dolci	101.434.758	0,40	695.999.316	3,11
Confetture/spalmabili frutta	45.042.131	2,32	267.870.818	3,46
Creme spalmabili dolci	44.913.122	-0,85	310.622.534	2,98
Miele	11.479.505	-1,97	117.505.972	2,68

ALLOCAZIONE NELLE AREE E NEI CANALI

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) ATAGOSTO 2016	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia	101.434.758	100,0	695.999.316	100,0
Nord-ovest	27.761.131	27,4	200.455.342	28,8
Nord-est	23.997.068	23,7	166.930.252	24,0
Centro + Sardegna	25.065.489	24,7	171.063.567	24,6
Sud	24.611.068	24,3	157.550.157	22,6
Supermercati	68.709.182	67,7	471.742.560	67,8
Ipermercati	16.768.583	16,5	112.335.448	16,1
LSP	15.956.982	15,7	111.921.320	16,1

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) ATAGOSTO 2016	SPALMABILI DOLCI	I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 56,8% DEL MERCATO. PRIVATE LABEL: 19,9%
	1- FERRERO 2- APICOLTURA RIGONI 3- ZUEGG	



Specialità Cuneesi al Rhum dal 1924



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

Fonte: Iri



WITOR'S

Matteo Cavallari, marketing manager

L'offerta Witor's è composta da due nuovissime creme con cioccolato, entrambe senza glutine, senza olio di palma, certificate Utz – il programma che supporta la coltivazione sostenibile del cacao –, e prodotte in Italia. Si tratta de "La Fondente", che contiene il 20% di cioccolato fondente, e de "La Nocciola", che contiene il 30% di cioccolato alle nocciole gianduia. "Per le caratteristiche altamente qualitative del prodotto, le creme Witor's si posizionano naturalmente in una fascia medio-alta del mercato, pur rimanendo, all'interno di questo segmento, tra le più accessibili", spiega Matteo Cavallari, marketing manager dell'azienda. "Le nostre creme sono distribuite sia tramite la Gd che attraverso il normale trade. Pur essendo prodotti novità, i primi dati relativi alla loro rotazione sono molto incoraggianti. E l'obiettivo di quest'anno è raggiungere una buona copertura distributiva". L'attenzione per le creme Witor's sta crescendo infatti anche fuori dal mercato nazionale, come sottolinea Matteo Cavallari: "C'è un forte interesse anche all'estero per questi prodotti, sia in Europa che nei mercati extra europei".

LA NOCCIOLA

Breve descrizione prodotto

Crema spalmabile con cioccolato alle nocciole gianduia.

Ingredienti principali

Cioccolato alle nocciole gianduia (30%), olio di girasole. Nocciole: 16% del totale prodotto.

Peso medio/pezzature

360 gr.

Caratteristiche

Witor's porta un tocco di pasticceria sullo scaffale con 'La Nocciola', crema spalmabile con il 30% di cioccolato alle nocciole

gianduia, senza olio di palma e senza glutine, prodotta in Italia, confezionata in un raffinato vasetto dal gusto artigianale. Nella linea di creme spalmabili figura anche 'La Fondente'. Con i suoi prodotti, Witor's aderisce al programma Utz, che supporta la coltivazione sostenibile del cacao.

Shelf life

15 mesi.

BARBERO DAVIDE

Bruna Carello, export manager

Crema torroncino e Crema torroncino al cioccolato sono le due offerte di Barbero nel settore delle creme spalmabili. L'azienda, che da sette generazioni è specializzata nella realizzazione di torroni e noisettes ad Asti, propone due referenze di creme spalmabili caratterizzate dall'alta qualità delle materie prime e dal rispetto della tradizione dolciaria. "La Crema torroncino e la Crema torroncino al cioccolato sono proposte al normal trade nel formato vasetto da 100 gr e nel settore Horeca in secchielli da 2,5 Kg, in una fascia prezzo medio-alta", chiarisce Brunna Carello, export manager dell'azienda piemontese. "Le performance del prodotto sono buone, con vendite che si aggirano intorno a 1.600 Kg all'anno, con un'incidenza a valore di quasi 30mila euro. Registriamo incrementi nelle vendite anno su anno e, anche per il 2016, le previsioni sono positive. Il consumatore è sempre più attento agli ingredienti utilizzati nella preparazione del prodotto e le nostre referenze, che vantano ingredienti di prima qualità, rispondono appieno alle esigenze dei consumatori e ai nuovi trend del settore. Le creme spalmabili Barbero hanno successo su tutto il territorio nazionale così come all'estero, che rappresenta, quest'ultimo, il 30% circa delle vendite totali", sottolinea Brunna Carello. L'azienda realizza su richiesta anche prodotti a marchio per il distributore.

CREMA TORRONCINO

Breve descrizione

Per gli amanti del torrone e non solo la Crema Torroncino rappresenta un modo alternativo per gustare il torrone. La crema è ideale da spalmare su pane, grissini e il gusto viene notevolmente esaltato se spalmata su cracker, pasta brisé e prodotti da forno lievemente salati.

Ingredienti

Nocciola Piemonte Igp (63%), miele, zucchero, sciroppo di glucosio, albume fresco d'uovo, ostie (fecola di patate, acqua, olio d'oliva), vaniglia naturale.

Confezionamento

Vasetto 100 gr.

Shelf life

18 mesi.



A. GANDOLA & C.

Sebastiano Giove – responsabile commerciale

Gandola è l'azienda bresciana specializzata nel settore delle creme al cacao, latte e nocciole, che ha portato nel mercato della crema spalmabile la novità del prodotto bicolore e, nelle creme semi-solide, il cremino. Vanta una produzione di creme spalmabili suddivise in base a tipologie di prodotto: merendine, creme Euro-crem, cremini e creme semisolide, semilavorati, snack e biscotti.

"Per quanto riguarda i prodotti a nostro marchio, le referenze spalmabili vantano un'incidenza di circa 40% sul nostro fatturato e il prodotto che ha maggiore incidenza è la crema spalmabile in vaso da 400 gr che da sola occupa una buona fetta del nostro fatturato aziendale", spiega Sebastiano Giove, responsabile commerciale dell'azienda. "L'intera gamma, proposta attraverso tutti i canali di distribuzione, ha registrato nel 2015 un incremento delle vendite del 10% rispetto all'anno pre-

cedente. E, valutando l'andamento del fatturato e della produzione registrata sino ad oggi, pensiamo di chiudere anche questo anno in positivo". Importante per l'azienda la produzione private label, che incide circa il 60% sul fatturato totale dell'azienda, in aumento anno su anno soprattutto per quanto riguarda il settore del biologico. "Oltre ad operare sul mercato nazionale, stiamo proponendo i nostri prodotti nel mercato europeo, dell'est Europa, asiatico, nel continente americano, nei paesi arabi e in Sud Africa", sottolinea Giove.

Dalla necessità di offrire una crema senza olio di palma, quest'anno l'azienda ha inserito nella propria gamma una novità: "Abbiamo aggiunto una crema palm oil free a nostro marchio. Si tratta ovviamente di un prodotto che dà un valore aggiunto alla nostra produzione, capace di soddisfare la clientela più attenta ai consumi e alla sfera salutistica".

FIOR DI NOCCIOLA 400 gr CACAO SENZA OLIO DI PALMA



Breve descrizione

Crema spalmabile al cacao e nocciole senza olio di palma.

Ingredienti

Zucchero, olio di girasole, nocciole (13%), cacao magro in polvere (7%), lattosio, siero di latte in polvere, latte scremato in polvere. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi.

Confezionamento

Vaso da 400 gr.

LA PERLA DI TORINO

Valentina Arzilli, responsabile marketing

La Perla Scura, crema gianduia spalmabile, La Perla Bianca, crema nocciola spalmabile, e Extreme, crema fondente spalmabile, tutte rigorosamente senza olio di palma, rappresentano l'offerta, nel settore spalmabili, de La Perla di Torino, azienda piemontese specializzata nella produzione di cioccolato. "L'offerta di creme spalmabili incide sul fatturato aziendale per il 5% e viene distribuita attraverso il canale retail ma anche tramite la vendita online", spiega Valentina Arzilli, responsabile marketing dell'azienda. "Anche se si tratta di un mercato abbastanza stabile, negli ultimi mesi abbiamo registrato un aumento delle vendite, soprattutto in coincidenza con il problema relativo all'olio di palma che ha interessato l'intero comparto dolciario. Un ingrediente, quest'ultimo, che non è mai stato presente nelle nostre creme. L'attenzione agli ingredienti è molto forte: il consumatore è sempre più attento all'etichetta, selezione e sa comparare". Da settembre l'azienda presenta due novità: 'Pistacchio', crema spalmabile al latte con il 30% di pregiati pistacchi di Sicilia, e 'Puro', crema gianduia spalmabile senza zuccheri aggiunti, entrambe proposte in barattolo di vetro da 150 gr. I prodotti sono esportati anche all'estero, per una percentuale sul fatturato totale pari al 50%.



PURO

Breve descrizione

Dalla gamma Puro nasce una crema gianduia spalmabile senza zuccheri aggiunti. L'intenso profumo delle migliori miscele di cacao si unisce al gusto naturale delle più pregiate nocciole del Piemonte in un prodotto semplice ed essenziale. Deliziosa crema dal sapore intenso di cacao e nocciole senza zuccheri aggiunti, con maltitolo. Senza olio di palma. Senza glutine. Senza zuccheri aggiunti.

Ingredienti

Nocciole, edulcorante: maltitolo (23%), cacao in polvere, olio di girasole, latte intero in polvere, burro di cacao, aroma naturale di vaniglia. Può contenere tracce di altra frutta a guscio e soia. Senza glutine. Non conservare in frigorifero. Temperatura ottimale di consumo 20°C.

Confezionamento

Vasetto vetro 150 gr.

Shelf life

Minimo 15 mesi.

PASTIGLIE LEONE

Elisa Mereatur, ufficio marketing e comunicazione



Pastiglie Leone produce un'unica crema spalmabile, proposta in un pratico tubetto metallico da 115 gr: si tratta di Gianduioso, una referenza realizzata con il 45% di nocciole Piemonte Igp, senza glutine e senza olio di palma. "Avendo un solo prodotto in assortimento, su oltre 420 articoli a catalogo, la percentuale di incidenza sulla produzione aziendale è piuttosto contenuta. Se la percentuale è calibrata sulla sola gamma dei nostri prodotti di cioccolato, il Gianduioso ha un ruolo di forte predominanza: è indiscutibilmente la referenza della gamma più venduta, con il 10,7%, perché è un prodotto unico", sottolinea Elisa Mereatur, ufficio marketing e comunicazione dell'azienda di Collegno, in provincia di Torino. Il Gianduioso è disponibile sul mercato, con grafica differente nella distribuzione moderna, che rappresenta il 40% circa delle vendite, e nel canale tradizionale, che copre il 40%. Il quantitativo restante, poi, viene venduto all'estero. "Nel 2015 abbiamo registrato una crescita di interesse nei riguardi del Gianduioso. Quest'anno abbiamo riproposto il prodotto con un restyling grafico-comunicativo capace di farne comprendere maggiormente i plus, soprattutto in ricetta. Siamo quindi fiduciosi che si possa avere una sensibile crescita nelle vendite". Ma quanto è importante il trend salutistico anche in questo settore? "Il trend salutistico è in crescita. I consumatori sono molto attenti al contenuto di grassi presenti, come l'olio di palma, e sempre di più richiedono referenze senza glutine e vegan. Il nostro prodotto si inserisce perfettamente in questo contesto".

GIANDUIOSO

Breve descrizione

Crema al cioccolato alle nocciole gianduja in tubetto. Morbido come un gianduiotto, avvolgente come una crema. La crema gianduja è stata appositamente concepita per accarezzare il palato con una sapiente miscela di eccellenti qualità di cacao venezuelani, uniti alla pregiata nocciola tonda gentile trilobata Igp al 45%.

Ingredienti

Nocciola Piemonte Igp (45%), zucchero, cacao, pasta di cacao, bacche di vaniglia. Emulsionante: lecitina di soia. Non contiene glutine, non contiene olio di palma. Prodotto vegano.

Confezionamento

Prodotto confezionato in tubetto metallico da 115 gr.

Shelf life

18 mesi.

MAGLIO ARTE DOLCIARIA

Lucia Mangionello – responsabile commerciale

Sono due le referenze spalmabili presentate da Maglio Arte Dolciaria, l'azienda di Maglie, in provincia di Lecce, nota per la produzione di cioccolato di qualità. Si tratta di Amore di Nonna al latte con nocciole e di Amore di Nonna fondente con nocciole, entrambe proposte in vasetti da 100 gr e 340 gr, proposti al normal trade e nel canale Horeca. "La nostra crema spalmabile Amore di Nonna, che copre il 15% della nostra offerta, nel 2015 ha conquistato sempre più spazio sugli scaffali del dettaglio specializzato con vendite pari a 20mila pezzi nel formato piccolo e 20mila pezzi nel formato più grande. Ma, nei primi mesi del 2016, abbiamo già registrato un incremento sia in termini di volumi che di fatturato, in Italia e all'estero", sottolinea Lucia Mangionello, responsabile commerciale dell'azienda. "In un momento in cui è altissima l'attenzione alla qualità del prodotto, con l'assenza di olii aggiunti o di grassi idrogenati, così come alla percentuale di nocciole presenti nel prodotto, la nostra crema spalmabile viene scelta dal consumatore proprio perché è una referenza di altissima qualità, preparata solo con cioccolato e pasta di nocciole, priva di grassi o olii aggiunti".

AMORE DI NONNA

Breve descrizione

Le creme spalmabili Amore di Nonna, proposte nella versione al latte o fondente con nocciole, contengono un'elevata percentuale di massa di cacao e il 29% di pasta di nocciole Giffoni Igp. Il gusto delle creme è deciso ma gradevole e al palato risultano setose e vellutate.

Ingredienti

Crema spalmabile al latte alle nocciole. Ingredienti: zucchero, nocciole 29%, latte intero in polvere 11%, pasta di cacao, burro anidro, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Cacao minimo 25%.

Confezionamento

Amore di Nonna 100 gr. Barattolo di vetro. Pack 6 pezzi.

Shelf life

18 mesi dalla data di produzione.



segue

39

DA 70 ANNI GOLOSI DI QUALITÀ.

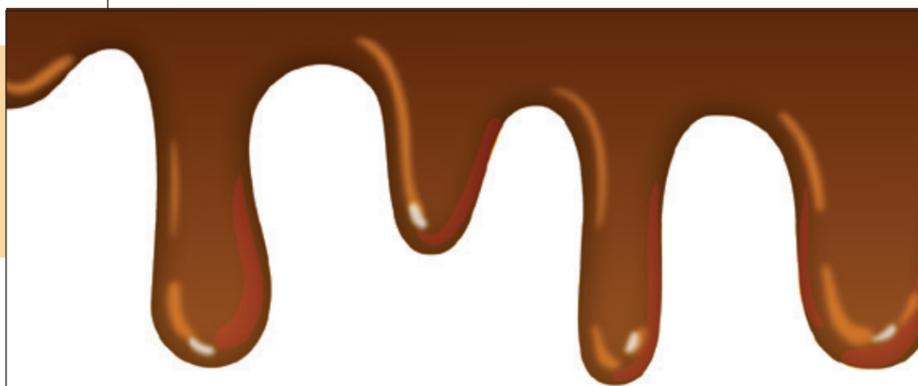


Si può essere *golosi* di qualità? In Laica lo siamo: *golosi* della qualità dei nostri prodotti, che miglioriamo e rinnoviamo costantemente con la ricerca di un tasting unico e originale; *golosi* della qualità dei nostri macchinari, fra i più innovativi del mercato nazionale e internazionale, capaci 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



NUTKAO

Monica Braida, responsabile comunicazione e marketing

E' ampia l'offerta Nutkao, l'azienda di Canove di Govone, in provincia di Cuneo, che produce crema spalmabile a base di cacao e nocciole e semilavorati per l'industria dolciaria da oltre 30 anni. "Vantiamo una linea di prodotti a marchio Nutkao con ricetta al 13% di nocciole nel classico formato vaso da 400 e 750 gr e in formati da 200, 300 e 600 gr in contenitori in vetro - bicchieri e tazze - che possono essere collezionati e riutilizzati", spiega Monica Braida, responsabile comunicazione e marketing dell'azienda. La crema spalmabile a marchio Nutkao è venduta anche come monoporzionata per il canale catering, in formato snack abbinata ai grissini. L'azienda produce poi una linea di creme premium Gran Cremeria con una crema al latte e nocciole e una crema fondente in formato da 350 gr. A luglio, inoltre, ha immesso a scaffale due creme Bio Palm free, in formato da 350 gr: "I prodotti a marchio Nutkao, venduti in una fascia prezzo inferiore del 10/15% circa rispetto al leader di mercato, sono distribuiti per il 90% attraverso Gd, Do, normal trade e per il restante 10% nel canale Horeca. Incidono per il 5% a volume e per il 6% a valore sul fatturato totale", sottolinea Monica Braida. "Un discorso a parte meritano le performance dei prodotti private label. La maggior parte del nostro fatturato del settore creme spalmabili, infatti, viene sviluppato con la pl in varie tipologie di creme e formati.

Questi prodotti, che coprono il 48% a volume e il 52% a valore sul fatturato totale, sono distribuiti per l'85% nel canale Gd e Do, per il 2% nel canale Horeca, e per il restante 13% nel canale grossisti della pasticceria, per i quali produciamo creme in secchi. Per la fine del 2016 prevediamo anche un aumento del fatturato della pl di quasi 10 punti percentuali grazie all'acquisizione di alcuni grandi player della Gd europea". E sul tema scottante dell'olio di palma, Nutkao ha scelto di rispondere alle nuove esigenze con prodotti controllati. "Dal luglio 2015 la nostra azienda utilizza esclusivamente olio di palma segregato Rspo e alcune grandi strutture della Gd hanno già sostituito la crema da spalmare tradizionale con una crema senza olio di palma, ma con grassi vegetali alternativi che permettono di mantenere la caratteristica spalmabili del prodotto. Per tutte le referenze a marchio Nutkao che già producevamo abbiamo scelto invece di proseguire con la strada del Rspo SG. La gamma di prodotti è stata però integrata con una crema al 16% di nocciole e una crema solo al latte realizzata con burro di cacao e olio di girasole". Nutkao esporta la propria crema spalmabile in 63 Paesi in tutto il mondo. Nel 2015 ha inaugurato un nuovo stabilimento produttivo negli Usa, in North Carolina, che produce e distribuisce i prodotti nel mercato dell'area Nafta.

NUTKAO BIO CREMA CACAO E NOCCIOLE

Breve descrizione

Nutkao Bio crema cacao e nocciole fa parte di una linea di prodotti realizzata con materie prime provenienti solo da fornitori controllati e certificati bio. La crema è realizzata con olio di girasole e burro di cacao e nocciole acquistate intere e tostate solo al momento dell'utilizzo.

Ingredienti

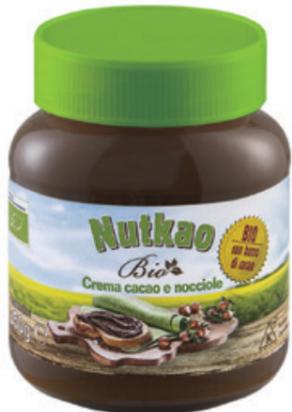
Zucchero di canna, oli e grassi vegetali (girasole e burro di cacao 3%), nocciole 16%, latte scremato in polvere, cacao magro in polvere 8%. Emulsionante lecitina di girasole. Aroma naturale vaniglia.

Confezionamento

Vaso vetro da 350gr.

Shelf life

18 mesi.



SOCADO

Marianna Rinaldi, ufficio marketing

Socado, l'azienda dolciaria con sede a Villafranca di Verona, specializzata soprattutto nella produzione di cioccolato, vanta un'offerta ampia e diversificata. "Proponiamo diverse soluzioni sia in termini di posizionamento prezzo sia di gusto: dalle più classiche creme con il 13% di nocciole, alle creme Premium, con alte percentuali di latte e cacao. In merito ai formati, possiamo confezionare le nostre creme in vasi di varie pezzature, in monoporzioni a partire da 10 gr fino ai secchielli da 13 Kg", spiega Marianna Rinaldi, dell'ufficio marketing. "Le creme spalmabili rappresentano solo una parte dell'ampia gamma di Socado, che comprende anche praline e altri prodotti a base di cioccolato. Le creme, pur essendo un prodotto che fa

storicamente parte dell'assortimento Socado, presentano quindi ancora interessanti prospettive di crescita e di ampliamento della gamma: per ora, le performance del prodotto segnano risultati positivi anno su anno". In linea con le tendenze salutiste del mercato, Socado ha recentemente messo a punto una crema senza olio di palma e senza glutine, la Dolcrem Free, e due nuove referenze premium, una crema fondente, Dolcrem Premium Dark, e una crema bianca al latte e nocciole, Dolcrem Premium White. L'azienda distribuisce in Italia e all'estero, principalmente attraverso il canale della Gdo, sia a marchio che con private label. Di recente ha presentato un catalogo dedicato al canale professionale e all'Horeca.

DOLCREM FREE



Breve descrizione

Una golosa e morbida crema spalmabile con il 13% di nocciole, senza glutine e senza olio di palma.

Ingredienti principali

Zucchero, oli vegetali, nocciole 13%, latte e cacao.

Confezionamento

Vaso in vetro da 350 gr.

Shelf life

12 mesi.

Otto Chocolates

Elisa De Falco, responsabile commerciale

Otto Chocolates è l'azienda dolciaria di Genova esperta nella lavorazione del cioccolato che vanta una gamma di prodotti di elevata qualità destinati ai canali di distribuzione più specializzati. "Nel comparto delle creme spalmabili dolci, proponiamo l'unica crema alle nocciole che unisce la garanzia di tre certificazioni: biologico, fairtrade e senza glutine", spiega Elisa De Falco, responsabile commerciale dell'azienda. "Il sapore del nostro cacao trinitario fino biologico è accompagnato dal lieve aroma delle nocciole solo italiane e lascia una sensazione di piacevole dolcezza e di grande gratificazione. Completamente priva di olio di palma è invece arricchita dall'olio di girasole biologico raffinato e spremuto a freddo. Il risultato è una crema con un sapore intenso dato dall'utilizzo di elementi di altissima qualità". Importante il lavoro messo a punto da Otto Chocolates in questi anni per garantire il massimo livello di qualità del prodotto finale. L'azienda, infatti, coinvolge uno staff di operatori nel settore del cacao e della sua trasformazione che in molti anni di esperienze ha messo a punto un network sostenibile tra coltivatori, tecnici locali, trasformatori del cacao in cioccolato e operatori commerciali internazionali, sviluppando un progetto equosolidale comune. "Il progetto consente all'azienda di avere una filiera di produzione di cioccolati di alta qualità aromatica, realizzati impiegando materie prime certificate bio, come il nostro cacao di provenienza Perù, o ingredienti salutistici di assoluta derivazione vegetale - varietà senza zuccheri-, con certificazione fair trade".

LA CREMA DI OTTO BIO

Breve descrizione

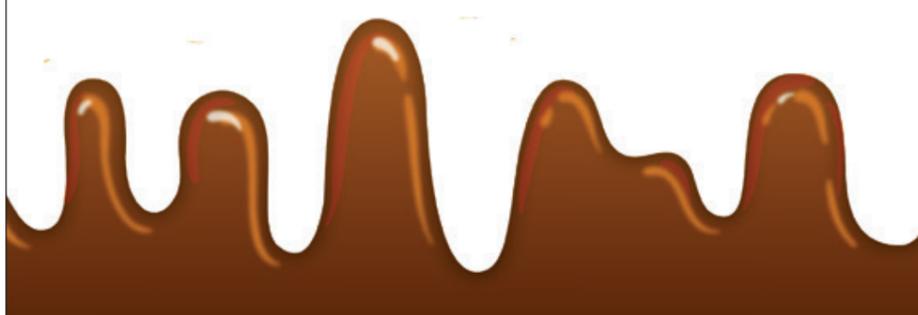
La crema spalmabile alle nocciole bio proposta da Otto Chocolates vanta tre certificazioni: biologico, fairtrade e senza glutine. L'azienda, attenta al benessere fisico dei consumatori e al rispetto per l'ambiente, utilizza solo cacao trinitario fino monorigine, coltivato nelle regioni andine del Perù dalla Cooperativa Acopagro.

Ingredienti

Zucchero di canna bio. Grasso e olio vegetale biologico (olio di girasole, burro di cacao). Pasta di nocciole biologica (13%). Cacao magro in polvere bio. Latte in polvere bio. Emulsionante: lecitina di soia. Estratto di vaniglia bio. Senza glutine. Zucchero, cacao, vaniglia: conformi agli standard Fairtrade.

Confezionamento

Vasetto da 200 gr.



Antonio Cordella, category manager di Conad

“Il perimetro del comparto dolciario cresce, a valore, del 5% circa rispetto l'anno precedente nel primo semestre progressivo anno”, spiega Antonio Cordella, category manager di Conad. Che aggiunge: “Il trend è sostenuto, nello specifico, da un positivo impulso delle categorie snack dolce, pasticceria, tavolette di cioccolato e creme e spalmabili dolci. E, all'interno della categoria sono evidenti gli importanti trend di crescita dei segmenti premium e bio”. Lo scaffale Conad si presenta con una proposta ampia e profonda calibrata, in numerica, rispetto al canale di riferimento. “Oltre alla nostra marca Conad sono disponibili le

referenze convenzionali proposte dal leader di categoria, i principali marchi in area bio, come Rigoni di Asiago e Alce Nero, e i marchi Premium, come Novi e Pernigotti”. Ma quali sono le tendenze del settore? “L'indicazione marcata che emerge dalla lettura dei principali trend di mercato e dal comportamento del consumatore premia le referenze senza olio di palma, biologiche o con una alta percentuale di nocciole. Tuttavia, per incidenza di fatturato, si conferma dominante il ruolo del leader di categoria che, pur perdendo quota relativa, registra in Conad performance positive di fatturato”. Nei punti vendita Conad, le performance più

interessanti si registrano tra settembre e aprile, con cali fisiologici che caratterizzano i periodi più caldi dell'anno. Da notare come le attività promozionali, tuttavia, sostengano i fatturati e rappresentino un valido contributo alla destagionalizzazione della categoria. “Ad oggi la proposta a marchio Conad si presenta con due referenze che differiscono tra di loro per il formato, e in linea con i prodotti di riferimento della categoria. A breve nello scaffale saranno proposte ulteriori referenze per aumentare la presenza del prodotto a marchio nella categoria e far crescere il presidio dei segmenti più dinamici”.

Michele Carriera, buyer prima colazione di Megamark - Dok - Famila - Iperfamila A6O (Gruppo Selex)

“Il mercato degli spalmabili dolci registra nel complesso una leggera crescita a valore, con una debole flessione per quanto riguarda invece l'andamento dei volumi. Nello specifico, la linea Nocciolata di Rigoni d'Asiago e la crema spalmabile Novi hanno registrato delle crescite decisamente importanti. Così come il prodotto dell'azienda Bacco, che con la referenza di spalmabile base pistacchio, di anno in anno si sta ritagliando un ruolo importante nel nostro assortimento. Da segnalare, poi, le performance della Nocciolata senza latte di Rigoni d'Asiago che, già pochi mesi dopo il lancio, si è posizionata nei posti più alti del ranking delle referenze maggiormente vendute con una pressoché nulla pressione promozionale”, spiega Michele Carriera, buyer prima colazione di Megamark, per le insegne Dok Famila, Iperfamila, A&O, del gruppo Selex. “Il palm oil free e la percentuale di nocciole rappresentano ormai un elemento di competitività all'interno della categoria. Considerando quelle che sono le richieste dei nostri clienti e le tendenze rilevate nelle nostre analisi interne, i prodotti senza latte e senza zuccheri rappresenteranno nel futuro un'occasione di crescita importante nel segmento”. L'assortimento è composto da Ferrero, con Nutella, nei suoi diversi formati; Rigoni, con tutte le referenze della Nocciolata presenti nel portafoglio fornitore; marchio Selex, che gioca un ruolo importante nella proposta, ampliata di recente con un nuovo prodotto biologico. Completano l'assortimento i brand Valsoia, Novi e Bacco. “Le creme spalmabili vengono esposte insieme agli spalmabili dolci e al miele. Lo spazio varia in funzione del format del punto vendita e possono occupare dal singolo modulo espositivo da un metro - per un totale di 8 metri lineari nei punti vendita di piccole dimensioni -, sino alla massima espressione rappresentata da cinque moduli, pari a 42 metri lineari. All'interno dell'aggregazione merceologica le creme spalmabili occupano mediamente il 42% dello scaffale”.

**Dario Baruffi, category manager di Selex**

“In Selex il comparto dolciario ha registrato nei primi sei mesi del 2016 un segno positivo sia volume, con un +2%, sia a valore, con un incremento del 3%. Un andamento sensibilmente più alto, se considerato su base annua. In questo contesto, le creme spalmabili vantano trend di vendita particolarmente positivi, grazie soprattutto alla crescita e alle innovazioni portate sul mercato da Rigoni”, spiega Dario Baruffi, category manager dell'insegna Selex. Che, a scaffale, vanta un assortimento di circa 20 referenze clusterizzato in base alla dimensione dei punti vendita, per soddisfare sia in profondità sia in ampiezza i gusti del consumatore. “La private label di Selex riveste un ruolo focale e distintivo. Anche in questo caso, il presidio della categoria è completo e va incontro ai gusti del consumatore con sei referenze, di cui una biologica, in tendenza con le richieste di mercato. L'attenzione da parte del consumatore alla naturalità degli ingredienti dei prodotti acquistati, infatti, è altissima e lo sarà sempre di più, soprattutto quando il target di riferimento è composto dai bambini. E' un processo in atto ormai da diverso tempo che si sta consolidando in tutti i comparti”.

fine

41



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.



THAILANDIA, istruzioni per l'uso



Procedure, dazi e documentazione.
Tutto quello che c'è da sapere per esportare nel Paese asiatico.
Dove il mercato del made in Italy agroalimentare vale 40 milioni di euro.

di Federica Bartesaghi

Nel 2015 il valore complessivo delle importazioni agroalimentari in Thailandia ha sfiorato i 5 miliardi di dollari (circa 4,5 miliardi di euro), determinando una crescita a volume del 2,7% rispetto all'anno precedente. Sul totale, l'import dall'Italia vale oltre 44 milioni di dollari (circa 40 milioni di euro), in calo del 7,7% circa sul 2014, per una quota di mercato dello 0,9%. È quanto evidenziano i dati forniti dall'ufficio ICE di Bangkok, che parlano di una tendenza al ribasso non solo per il comparto agroalimentare, ma per quasi tutte le esportazioni italiane dirette al Paese asiatico.

Un andamento determinato prevalentemente dall'apprezzamento della valuta locale, il bath thailandese, rispetto all'euro e allo yen; oltre che dalla fine dello schema delle

preferenze generalizzate (Gsp) per le esportazioni verso l'Europa, che non ha potuto godere dei vantaggi previsti dell'accordo di libero scambio tra la Thailandia e la Ue. Le cui negoziazioni sono state sospese nel 2014, in seguito al colpo di Stato che ha avuto luogo nel Paese, e che riprenderanno solo dopo il ristabilimento di un regime democraticamente eletto, come ha fatto sapere Bruxelles.

Ciononostante, la Thailandia continua a essere un mercato di sicuro interesse per le nostre aziende, sia per il rapido sviluppo di un ceto medio dotato di una sempre più elevata capacità di spesa, sia perché si conferma tra le destinazioni favorite dagli *expatriates* di tutto il mondo, oltre a vantare un settore turistico in continua crescita. Tutto

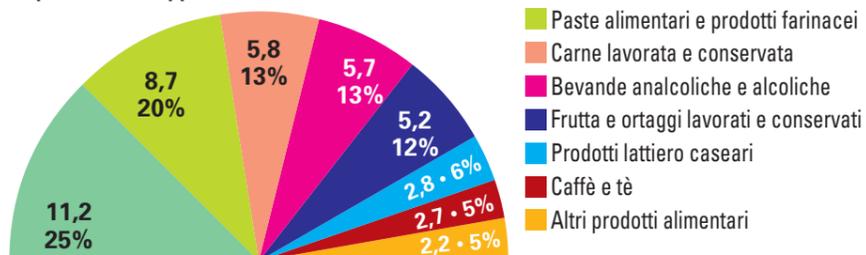
ciò contribuisce ad accrescere il numero di consumatori interessati ai prodotti gastronomici stranieri, inclusi quelli del Bel Paese, la cui fortuna deriva anche dalla presenza di numerosi ristoranti italiani: circa 350 nella sola Bangkok.

Molti dei nostri prodotti agroalimentari più 'tradizionali' sono già ampiamente presenti sugli scaffali degli ipermercati e dei supermercati del Paese, in varietà e quantità sempre maggiori. Come mostra il grafico sottostante, le voci più importanti dell'import continuano a essere dolci e cioccolato, pasta e farine, carne processata e conserve, oltre a frutta e verdura, prodotti caseari e caffè. Ma si registra una significativa crescita anche nella domanda di prodotti più di nicchia.

Import Italia-Thailandia 2015: prodotti alimentari

Dati espressi in milioni di dollari

La percentuale rappresenta la market share

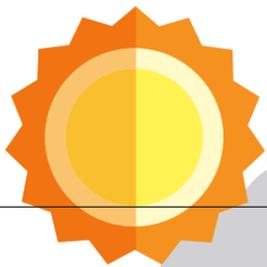


Categorie	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Dolci e cioccolato	13,6	10,9	11,2	2,35	-20,08	3,03	0,57	0,48	0,58
2 Paste alimentari e prodotti farinacei	10,7	9,7	8,7	16,61	-9,15	-10,07	0,45	0,43	0,45
3 Carne lavorata e conservata	7,1	7,9	5,8	88,34	10,98	-27,07	0,30	0,35	0,30
4 Bevande analcoliche e alcoliche	5,9	6	5,7	8,1	1,37	-4,3	0,25	0,26	0,30
5 Frutta e ortaggi lavorati e conservati	7,3	7,2	5,2	35,83	-1,26	-28,68	0,31	0,32	0,27
6 Prodotti lattiero caseari	1,6	2,4	2,8	2,86	52,81	17,65	0,07	0,11	0,15
7 Caffè e tè	1,9	2,1	2,7	-16,61	14,36	27,31	0,08	0,09	0,14
8 Altri prodotti alimentari	1,8	1,8	2,2	-0,57	2,86	22,53	0,07	0,08	0,12
Totale	49,9	48	44,3						

PRODOTTI LATTIERO CASEARI

Paese	Mln dollari			Tasso di crescita			Market share (%)		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1 Nuova Zelanda	269,65	383,33	275,44	0,96	42,16	-28,15	41,87	48,07	47,08
2 Australia	89,02	93,68	75,9	4,98	5,23	-18,98	13,82	11,75	12,97
3 Francia	32,38	36,89	50,39	5,9	13,92	36,59	5,03	4,63	8,61
4 Usa	75,42	67,68	42,9	68,02	-10,26	-36,61	11,71	8,49	7,33
5 Paesi Bassi	53,51	42,73	36,18	14,09	-20,15	-15,31	8,31	5,36	6,18
17 Italia	1,56	2,38	2,8	2,86	52,81	17,65	0,24	0,3	0,48
Altri	122,46	170,68	101,45	-89,97	-59,89	18,19	19,02	21,4	17,35
Totale	644	797,37	585,07	6,84	23,82	-26,62	100	100	100

Si attesta a 585 milioni di dollari il valore delle importazioni thailandesi di prodotti lattiero caseari nel 2015, registrando un drastico calo rispetto all'anno precedente: -26,6%. L'Italia si posiziona solo 17esima nella classifica dei paesi fornitori, con una market share dello 0,48% e un valore di 2,8 milioni di dollari, in crescita del 17,6%. Primo fornitore è la Nuova Zelanda, con una market share del 47% e un valore di 275 milioni di dollari, benché in calo del 28% sull'anno precedente. Seconda è l'Australia (76 milioni di dollari, -19%) e terza la Francia (50 milioni di dollari, +36,5%). Drastico calo per gli Usa (-36,6%), che si posizionano tuttavia quarti in classifica a 43 milioni di dollari.



PICCOLO
• **VADEMECUM** •
per esportare in Thailandia

bangkok@ice.it
fonte: Ice Bangkok

• **NORME E PROCEDURE** •

L'importazione di prodotti alimentari e vini coinvolge, oltre alla dogana thailandese (www.custom.go.th), altre cinque istituzioni per i prodotti di propria competenza:

- Food and Drug Administration (www.fda.moph.go.th) per la maggior parte dei prodotti alimentari
- Department of Livestock Development (www.dld.go.th) per le carni fresche lavorate
- Ministry of Agriculture and Cooperatives (www.moac.go.th) per gli ortofrutticoli freschi
- Department of Fisheries (www.fisheries.go.th) per i prodotti ittici freschi
- Excise Department (www.excise.go.th) per i vini e le bevande alcoliche

Tutta la documentazione deve essere presentata in lingua inglese o thailandese e vidimata dall'ambasciata italiana a Bangkok.

• **DOCUMENTAZIONE** •

Salvo quanto previsto dalle normative specifiche per ogni tipologia di prodotto, la documentazione di base a corredo dell'operazione di sdoganamento è la seguente:

- Dichiarazione d'importazione
- Bill of lading (B/L) o Air Waybill
- Fattura o fattura pro-forma
- Packing List
- Licenza d'importazione
- Certificato d'origine

• **DAZI E TASSE** •

Molti dei prodotti agroalimentari italiani importati in Thailandia sono soggetti a un'IVA del 7% e a un dazio che, nel caso del food, si attesta tra il 20 e il 30%, mentre per il vino e i superalcolici varia tra il 54 e il 60%. In quest'ultimo caso, tuttavia, tasse d'importazione aggiuntive possono far lievitare i dazi anche al 400%.

• **UNO SGUARDO ALLA DISTRIBUZIONE** •

In Thailandia, la distribuzione di generi alimentari e bevande è sostanzialmente affidata alla Grande distribuzione organizzata: reparti food nei department store, ipermercati, supermercati, convenience store. Molte catene della Gdo si approvvigionano dagli importatori, ma alcune sono dotate di una propria struttura d'importazione esclusiva o scelgono di approvvigionarsi direttamente dai produttori.

• **FIERE DI SETTORE** •

Food and Hotel Thailand
(7 - 10 Settembre 2016)
www.foodhotelthailand.com

Thaifex World of Food Asia
(31 Maggio - 4 Giugno 2017)
www.worldoffoodasia.com

• **CATEGORIE ALIMENTARI** •

Gli importatori possono trattare diverse tipologie di prodotti, previa licenza FDA. Anche i magazzini o gli ambienti utilizzati sono soggetti a ispezione. In generale, i prodotti alimentari importati in Thailandia sono divisi in tre grandi categorie:

1. Cibi soggetti a controllo speciale (es. bevande in contenitori sigillati, latte, additivi, cibi per neonati, gelato). Prodotti italiani in questa categoria: sughi, conserve vegetali, passate di pomodoro, prodotti a base di pomodoro, conserve ittiche.

2. Cibi che richiedono standard di qualità (es. caffè, cioccolata, olio, aceto, formaggio, marmellata, miele, cibi semi-processati). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti caseari, formaggi, olio extra vergine di oliva, oli vegetali.

3. Cibi che richiedono etichettatura (es. pane, salse, prodotti a base d'aglio, alcune carni, caramelle, chewing-gum, cibi pronti). Prodotti italiani in questa categoria: prodotti di carne e a base di carne, prosciutti crudi e salumi crudi (competenza in conflitto con talune determinazioni del DLD), interi tranci e preaffettati, preparazioni contenenti salumi.

4. Altri cibi che non rientrano nelle categorie 1, 2 e 3 sono considerati 'general foods'. Per questi non è richiesta alcuna registrazione. Prodotti italiani in questa categoria: verdure surgelate, pasta secca, pasta all'uovo, pasta fresca e surgelata, pasta ripiena, farine.

Ogni categoria richiede una procedura a sé stante per l'ottenimento della licenza.

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



Shopping Map 2016: la guida ai nuovi consumi

Come si muove e cosa ricerca chi acquista oggi. Un'analisi dell'osservatorio annuale di M&T traccia modelli, individua tipologie di comportamento ed evidenzia i principali trend.



Cambiano i tempi, con essi anche le modalità di consumo. Tracciare modelli, anticipare mode e nuovi trend, individuare le principali tipologie di comportamenti d'acquisto: dettagli fondamentali per l'attività quotidiana di ogni azienda al giorno d'oggi. Questo, con molto altro ancora, quanto pone in evidenza la Shopping Map 2016. Il frutto del lavoro dell'osservatorio annuale di M&T, laboratorio specializzato di analisi e consulenza, in cui a venir tracciate sono le principali caratteristiche di quella che gli esperti indicano come la nuova società post-consumistica.

Shopping Map è basata su oltre 1100 interviste a consumatori dentro i luoghi dello shopping, realizzate in nove città metropolitane e in provincia, dal Nord fino alle isole.

Punto di partenza di questa indagine: la ripresa dei consumi, tanto se si fa riferimento a quelli di casa quanto al fuoricasa. Con sempre più utenti finali alla ricerca d'innovazione, sia a livello di prodotti sia nelle formule. Sempre più, infatti, è dato peso a fattori come la sostenibilità o la qualità, ma anche a elementi come il miglior rapporto tra costo e valore di un bene o un servizio.

La Shopping Map si dedica proprio ad analizzare questi mutamenti e a delineare dei profili ben precisi per individuare specifiche tipologie di consumatori.

Chi acquista oggi

Innanzitutto, c'è la cosiddetta "I-Family". Un cluster dai comportamenti di consumo evoluti. E che è considerata dagli esperti una vera nuova via di uscita dalla crisi del consumismo. Atteggiamento intelligente, innovativo e aperto, il suo, che contempla la riduzione dei consumi inutili, non demonizzando il piacere di acquistare prodotti che meritano, ovviamente nei canali distributivi più adeguati. I principali riferimenti di questo insieme: e-commerce, gruppi di acquisto, ma anche il dettaglio di quartiere innovativo e di qualità. Con l'andare per negozi considerata un'attività meritevole anche senza la finalizzazione dello shopping: quest'ultimo dettaglio poi spesso espletato online. Rappresentanti di tale categoria sono il 25,5% degli italiani.

Diverso il profilo dei "Wow shop", considerati come veri "animali da consumo". Per quanti rientrano in questa categoria, acquistare rappresenta uno stile di vita e un modo di presentarsi al mondo. Sperimentatori in-

calliti delle ultime novità, guidati dall'obiettivo di stupire ed essere stupiti, di mettere le mani per primi sull'ultimo prodotto-soluzione, individuano e scambiano informazioni sui social e sul web. Alla costante ricerca di stimoli, il piacere dello shopping per loro è esaltato dall'innovazione negli spazi fisici del retail: in particolare, quando si fa riferimento al format che prediligono, ovvero sia quello dei centri commerciali. Compongono questa tipologia il 17,8% degli italiani.

Altra categoria di consumatori è quella di quanti, grazie a un reddito più alto della media, non sono costretti a sottostare a troppi compromessi in materia di acquisto. Amano comprare incondizionatamente, non deludendo mai il mercato. Fattori di una società consumistica 2.0, si caratterizzano per il loro sguardo poco attento a promozioni e volantini. All'opposto, ricercano qualità dei prodotti e innovazione nelle formule distributive: in particolare nell'e-commerce, nei canali di acquisto e anche a livello informativo. Tipologia che rappresenta il 16,1% degli italiani e che viene identificata - scherzosamente, ma in maniera assolutamente azzeccata - con la formula: "Hasta il consumo siempre".

Esistono poi i cosiddetti "Territoriali". Shopper per i quali la relazione personale è tutto. E così, frequentano i negozi dove conoscono i venditori, a cui domandano consigli per gli acquisti ma non solo, fermandosi anche a scambiare qualche parola in più. Ovviamente è il dettaglio di quartiere il loro format preferito: che può spaziare dai supermercati di prossimità ai mercati rionali. Si tratta di un cluster di shopper piuttosto anziano, con istruzione e redditi medio-bassi. Una formula, quella legata agli acquisti di vicinato e alle relazioni personali, che si contrappone a innovazione nei canali e all'utilizzo del web, in quanto esperienze troppo lontane dalle quotidiane abitudini. Appartengono a questa categoria il 19,5% degli italiani.

"Ok il prezzo è giusto": questa la formula con cui sono identificati i consumatori legati al fascino del prezzo basso. Si tratta di un gruppo di shopper formato da giovani single, che visitano i negozi per acquistare in saldo o sul web. Ma di cui fanno parte anche consumatori più anziani, che acquistano ancora monitorando le offerte dei volantini promozionali. Un insieme che, tuttavia, predilige al sottocosto formule di 'everyday

low price'. Con la convenienza che rimane il fattore di scelta discriminante: ma più conseguenza di basse risorse economiche che di una reale scelta ideologica. A far parte di questa tipologia di risparmiatori sono l'8,9% degli italiani.

Completa la panoramica dei profili di consumatori la categoria degli "Esauriti". Gli sfianati dallo shopping e dal consumo. Acquistano solo per necessità, anche per via di redditi bassi, nel minore tempo possibile. Lo shopping non è per loro un momento di gioia, né esperienza, né apprendimento, ma solo attività necessaria senza alcun vezzo d'innovazione. Per questo cluster, la direzione d'uscita dalla crisi del consumismo è la negazione del principio stesso. Ne fanno parte il 12,2% degli italiani. In norma, persone di età medio-alta, con una forte predilezione verso il format del discount.

Largo alla qualità

Cosa si desume da questa classificazione dei comportamenti e dalle differenti predisposizioni all'acquisto? L'evidenza di come gli shopper italiani siano sostanzialmente spaccati in due: per circa il 60% rilanciano i consumi, anche se con una nuova visione partecipativa e attiva, mentre il restante 40% tende a salvaguardare le proprie necessità di spesa con limiti di budget.

Un dettaglio che accomuna i più, anche a fronte di comportamenti di shopping differenti, è il rigetto di logiche consumistiche, intesa come revisione degli acquisti considerati inutili. In aggiunta, si avverte una sempre maggiore propensione verso la ricerca di logiche innovative, spesso congiunta a una dose di opportunismo che sfrutta i vantaggi della multicanalità.

Da ultimo, la Shopping Map 2016 segnala un dato decisivo: come la sicurezza, l'origine, il legame con la tradizione e il territorio, l'eticità della produzione e del rapporto con la comunità siano elementi fortemente ricercati. Fattori che già oggi premiano i prodotti alimentari di qualità, e che in futuro contribuiranno ulteriormente a valorizzarli. Non è un caso, in conclusione, che tra i format distributivi preferiti per il 2016 ci siano proprio quelli che permettono al meglio l'espressione e la comunicazione di tale plus: i mercati rionali e metropolitani, i farmer market, gli acquisti dai produttori, i convenienze, il dettaglio di vicinato specializzato.

Matteo Borrè

SHOPPING MAP

I-FAMILY



Famiglie giovani dai comportamenti evolutivi. Nella loro ricerca di consumo è contemplata anche la riduzione dei consumi inutili. E-commerce o dettaglio l'importante che ci sia la qualità. Rappresentano il **25,5%** degli italiani.

WOW SHOP



Gli animali da consumo, quelli per cui acquistare è uno stile di vita. Ricercano informazioni sul web e stimoli attraverso l'innovazione. Rappresentano il **17,8%** degli italiani.

HASTA IL CONSUMO SIEMPRE



Il reddito più alto della media li aiuta a non dover accettare compromessi. L'interesse è completamente rivolto alla qualità dei prodotti. Rappresentano il **16,1%** degli italiani.

I TERRITORIALI



Per loro relazione personale è tutto. Piuttosto anziani con istruzione e reddito medio-bassi preferiscono negozi dove conoscono i venditori. Rappresentano il **19,5%** degli italiani.

OK IL PREZZO È GIUSTO



La convenienza rimane il fattore di scelta discriminante. Gli anziani del cluster preferiscono canali tradizionali con formule di 'everyday low price' mentre i giovani si affidano al miglior prezzo sul web. Rappresentano l'**8,9%** degli italiani.

ESAUSTI



Lo shopping non è per loro un momento di gioia, ma solo attività necessaria priva di innovazione. Età medio-alta: format preferito il discount. Rappresentano il **12,2%** degli italiani.

DOLCE E SALATO - CAGLIARI TIPICI E NON SOLO

Spinti dalla passione per l'arte culinaria, nel 2010 Rita ed Enrico decidono di mettere a frutto la loro esperienza aprendo una gastronomia nel centro di Cagliari: Dolce e Salato. L'obiettivo è quello di proporre prodotti tipicamente sardi, ma anche della ricca tradizione italiana, offrendo una gamma particolarmente vasta, che include primi e secondi piatti, vini, formaggi e dessert. Le specialità della casa comprendono risotti, minestre di verdure, baccalà, trippa e melanzane alla parmigiana, ma anche pasta fresca tra cui ravioli e lasagne. La carne non passa in secondo piano. Tra le varie pietanze è infatti possibile gustare anche scaloppine, involtini, spezzatini e il tipico porchetto arrosto. Un angolo in particolare è stato riservato alla tradizione. Qui si possono apprezzare prodotti tipici regionali come creme, mostarde, composta di frutta, miele, e formaggi quali il Casezolu di Santolussurgiu e il Fiore sardo di Gavoi. La salumeria



propone prosciutto e salsiccia sardi, prosciutto di Parma, prosciutto San Daniele, e prosciutto iberico. In cucina è Rita che si occupa di preparare diversi piatti ogni giorno come lasagne o frittiture usando prodotti freschi e di stagione. Su richiesta è possibile partecipare a degustazioni. La gastronomia offre inoltre servizi di catering e ristorazione d'asporto.

ANNO DI NASCITA: 2010
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO DI NEGOZI: 2

Dolci proposti: crostate di frutta, pardule.

Salumi proposti: prosciutto di Parma, prosciutto di San Daniele, prosciutti sardi e prosciutto iberico.

Formaggi proposti: pecorino sardo, Casezolu di Santolussurgiu, caprini e Fiore sardo di Gavoi.

Altri prodotti: lasagne, porchetto, pesce fresco, parmigiana di melanzane.

Altri servizi: eventi e degustazioni su richiesta, servizi di catering e ristorazione d'asporto.

Sito web: www.gastronomiadolcesalato.com

VISINI - COMO DELIZIE ALL'OMBRA DEL DUOMO

Nel 1960 Giorgio e Liliana decidono di aprire, dopo diverse esperienze nel territorio, il primo locale nella periferia di Como. La loro proposta, innovativa per quegli anni, è una gastronomia da asporto: Visini. Negli anni 90, i figli Corrado e Stefano decidono di seguire le orme dei genitori. La passione della famiglia Visini li porta, nel 1999, a spostare il locale nel centro storico di Como, proprio sotto le guglie del Duomo. L'offerta cresce e il locale diventa anche bistrot, enoteca, champagneria, wine-bar, offrendo oltre al servizio di gastronomia d'asporto anche quello di catering. I salumi proposti arrivano da tutta Italia; si possono trovare salame mantovano, lardo d'Arnad, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina, prosciutto di Parma, prosciutto umbro e San Daniele, dalla Spagna, il pata negra. Anche per i formaggi la scelta è ampia, si possono gustare brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo, parmigiano reggiano stagionato a 24, 36, 48 e 60 mesi. Inoltre, la famiglia propone una linea di prodotti artigianali a marchio Visini (oltre 120), realizzati da aziende partner selezionate e presentati in confezioni dal design moderno e raffinato. Tra questi: olio extravergine d'oliva, sott'oli, sottaceti, conserve, salse dolci e piccanti, mostarde, confetture, miele, sali, spezie. È anche possibile trovare il pane Visini, pasta di semola e all'uovo, foie-gras, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, salmone selvaggio canadese e salmone scozzese. La carta dei vini è ampia, include infatti circa 340 etichette. Ma la vera specialità è il prosecco Visini. È anche disponibile la birra artigianale Oye Como Va.



ANNO DI NASCITA: 1960
SUPERFICIE: 140 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2

Dolci proposti: confetture e marmellate artigianali, miele.

Salumi proposti: prosciutto di Parma, San Daniele, prosciutto umbro, Pata Negra, salame mantovano, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina.

Formaggi proposti: brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo.

Vini proposti: Franciacorta, Prosecco Visini.

Altri prodotti: olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena, pasta all'uovo artigianale, foie-gras, salmone selvaggio canadese, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, pane Visini, conserve, mostarde, sali e spezie.

Altri servizi: e-commerce, catering, servizio d'asporto e gastronomia vegetariana.

Sito web: www.visini.it

E mail: info@visini.it

L'eccellenza **INALPI** per **LE INDUSTRIE**



Latte Alpino in Polvere Scremato

Latte Alpino in Polvere Intero

Burro Alpino Chiarificato

Burro Alpino Tradizionale

Crema di Latte Alpino di Centrifuga

NEL 2016 FESTEGGIAMO CINQUANT'ANNI DI ATTIVITÀ. FIN DAL PRIMO GIORNO ABBIAMO PERSEGUITO L'ECCELLENZA QUALITATIVA ISPIRATI DAI NOSTRI VALORI FONDATIVI: BUONO, GIUSTO E SICURO. VALORI SEMPRE PRESENTI NEI NOSTRI PRODOTTI E CHE LI RENDONO UNICI PERCHÉ REALIZZATI QUOTIDIANAMENTE USANDO SOLO LATTE FRESCO ALPINO RACCOLTO ENTRO 100 CHILOMETRI DALLLO STABILIMENTO DA ALLEVAMENTI SELEZIONATI E COSTANTEMENTE CONTROLLATI, ANALIZZATO E CERTIFICATO SECONDO I PIÙ RIGOROSI STANDARD NAZIONALI ED INTERNAZIONALI E TRASFORMATO IN PRODOTTI PER L'INDUSTRIA FACENDO USO DELLE PIÙ AVANZATE TECNOLOGIE ESISTENTI E DI UN SERVIZIO PERSONALIZZATO SULLE ESIGENZE DELL'AZIENDA. ECCO PERCHÉ OGNI GIORNO CONSEGNAMO AI NOSTRI CLIENTI MOLTO DI PIÙ CHE UN OTTIMO INGREDIENTE, GLI GARANTIAMO LA POSSIBILITÀ DI REALIZZARE PRODOTTI SEMPRE PIÙ BUONI, GIUSTI E SICURI A BASE DI LATTE FRESCO 100% ITALIANO ALPINO.

IL SARACENO - SONDRIO ECCELLENZE DI VALTELLINA



Il punto vendita Il Saraceno nasce nel 1991. L'obiettivo iniziale era quello di esporre e commercializzare i prodotti dell'azienda Sala Cereali, nata nel 1906 e famosa per l'invenzione dei pizzoccheri secchi, brevettata da Luigi Sala nel 1969. Oggi l'azienda, e il punto vendita, sono guidati dai figli di Luigi, Giancarlo e Paolo, con una mission precisa: la promozione dei prodotti valtellinesi. In assortimento, quindi, alcuni salumi artigianali e formaggi a latte crudo, fino all'artigianato locale autentico. "Fin dall'inizio", spiegano i titolari, "con passione, abbiamo ricercato e selezionato meritevoli

piccoli produttori che, lavorando con i più alti standard qualitativi, partecipano a far sì che Il Saraceno sia un punto di riferimento per coloro che ricercano la qualità e la genuinità nel cibo e nel vino". Nel corso degli anni, inoltre, l'offerta de Il Saraceno si è arricchita con specialità provenienti da tutta Italia e dall'estero. Tra questi, dolci, miele, erbe aromatiche, frutti di bosco, biscotti, cioccolato e funghi, oltre alle farine prodotte dall'azienda. Il punto vendita, all'entrata di Sondrio, è infatti annesso al laboratorio di produzione e confezionamento di Sala Cereali. Spazio anche ai vini. Il Saraceno,

infatti, è anche enoteca con oltre trenta produttori di Valtellina e più di 500 etichette tra nazionali ed estere, con particolare attenzione alle piccole produzioni. In continua evoluzione la ricerca di produzioni identitarie e salutistiche, che permettano di garantire un'offerta qualitativa all'avanguardia. Con i ricercati prodotti del punto vendita, inoltre, si realizzano esclusive confezioni regalo, raffiguranti immagini d'epoca, e cesti aziendali. Tanti anche gli appuntamenti, nel corso dell'anno, dedicati alla scoperta di piccole produzioni, con degustazioni ed eventi ad hoc.

ANNO DI NASCITA: 1991
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1



Dolci proposti: mieli, confetture, gelatine, biscotti, cioccolatini, caramelle e dolci tradizionali.
Formaggi proposti: formaggi a latte crudo e tipici, fra cui casera, latteria, bitto, grasso d'alpe, e prodotti da tutte le regioni italiane.
Salumi proposti: salumi artigianali tipici della zona e non solo. Tra cui bresaola, violino di capra, prosciutto di Parma stagionato 18 mesi, guanciale alle erbe valtellinesi, speck Val di Fassa.
Vini proposti: oltre 30 produttori di Valtellina e più di 500 etichette, fra eccellenze italiane ed estere.

Altri servizi: cesti e confezioni regalo, degustazioni.

Sito web: www.salacereali.it
Mail: info@salacereali.it

ZAZZERI - PIENZA (SI) LA VAL D'ORCIA IN TAVOLA



Il negozio di Livio Zazzeri si trova a Pienza, in provincia di Siena, nel cuore della splendida Val d'Orcia. "Da anni garantiamo qualità ed eccellenza nella scelta dei prodotti tipici dell'enogastronomia del sud della Toscana", spiega il titolare. L'assortimento di Zazzeri è ricco. Si va dal cacio pecorino di Pienza, all'olio extravergine di oliva, ai vini pregiati, come il Nobile di Montepulciano, il Brunello di Montalcino, il chianti e il rosso delle aziende vinicole locali. Ma non mancano anche confetture, preparati, condimenti, salse, sottoli, salumi di cinta senese, spezie, erbe, legumi, minestrone, zuppe, dolci. Con il marchio Zazzeri di Pienza, l'azienda

offre una accurata varietà di prodotti, selezionati grazie alla lunga esperienza maturata nel settore e alla collaborazione con le migliori fattorie e caseifici della zona. Il marchio d'azienda "la Dispensa di Pian del Nocio" connota un'ampia gamma di prodotti (olio, pecorino, condimenti, spezie, legumi, ragù, sottoli) e ne certifica l'alta qualità. Il punto vendita, inoltre, grazie al servizio di e-commerce, porta i suoi prodotti in Italia e all'estero. Il piccolo e rinomato punto vendita, una tipica bottega toscana, offre anche degustazioni del pecorino di Pienza, dei formaggi tipici freschi, stagionati, aromatizzati con erbe e spezie e dei migliori vini.

NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Dolci proposti: confetture, miele, cantucci, panpepato e panforte.

Formaggi proposti: formaggi freschi classici e aromatizzati alle spezie e alle erbe, pecorini aromatizzati in crosta, formaggi con stagionature particolari, speziati con pepe, tartufo, peperoncino e così via.

Salumi proposti: salumi vari, di cinta senese, di cinghiale, di oca, di cervo.

Vini proposti: nobili e rossi di Montepulciano, rosso e brunello di Montalcino, vernaccia, chianti, morellino etc.

Altri servizi: scatole e cesti natalizi, e-commerce.

Sito web: www.zazzeripienza.com
Mail: info@zazzeripienza.com

ANTICA SALUMERIA RENNA - LECCE ENOGASTRONOMIA TIPICA DAL 1940

Dal 1940 l'Antica Salumeria Renna propone ai suoi clienti prodotti enogastronomici accuratamente selezionati e ricercati tra le eccellenze locali, nazionali ed estere, oltre ad un'ampia scelta di piatti pronti preparati con ingredienti freschi e genuini. Dispone di una fornita enoteca con una vasta scelta di vini, nazionali e internazionali. Offre inoltre buffet con tante specialità gastronomiche, per aperitivi e degustazioni. "In oltre sessant'anni di attività", spiegano i titolari, "tre generazioni si sono succedute tra salumi, formaggi e vini d'eccellenza, da sempre con l'obiettivo di selezionare e offrire prodotti ricercati e artigianali, caratterizzati da quei sapori genu-

ini che fanno rima con sano e buono". Dallo scomparso don Salvatore Renna al figlio Paolo Corrado, fino al nipote Salvatore Stefano, oggi alla guida del negozio. "Il segreto del nostro esercizio commerciale è stata l'intuizione e la capacità di specializzarsi, offrendo prodotti esclusivi e ricercati, caratterizzati da quei sapori autentici e genuini di una volta, ormai dimenticati nelle moderne salumerie e nelle produzioni gastronomiche industriali". In assortimento, tra l'altro, paste alla trafilatura di bronzo, pani, marmellate, prosciutti, burrate, ricotte, caciocavalli, mozzarelle, oltre a un'ampia varietà di formaggi e specialità gastronomiche.



ANNO DI NASCITA: 1940
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Dolci proposti: marmellate.

Formaggi proposti: burrate, ricotte, caciocavallo podolico, mozzarelle e formaggi di tutta Italia, tra cui pecorini e stagionati di grotta.

Salumi proposti: salumi e prosciutti, sia locali che nazionali, come, ad esempio, il prosciutto del Pollino.

Vini proposti: selezione di vini bianchi e rossi sia nazionali che internazionali, oltre a spumanti, liquori e bollicine in genere.

Altri servizi: angolo degustazione, gastronomia e piatti pronti.

Sito web: www.salumeriarennal940lecce.com
Mail: renna1940@alice.it

DOLCIARIA ACQUAVIVA
www.dolciariaacquaviva.it

Nome prodotto
Linea cornetti vegani

Breve descrizione prodotto

Dolciaria Acquaviva propone il Cornetto vegano curvo vuoto 70 gr; il Cornetto vegano dritto arancia 80 gr e il Baby croissant vegano vuoto 40 gr. La linea di cornetti vegani è realizzata senza olio di palma e olio di cocco.

Ingredienti principali

Farine di frumento di farro e di segale, semi di quinoa, arancia, zucchero di canna, margarine vegetali senza olii di palma e cocco.

Peso medio/pezzature
40 gr, 70 gr, 80 gr.

Caratteristiche

Dolciaria Acquaviva, attenta a quelle che sono

le esigenze dei consumatori, ha deciso di sviluppare un prodotto goloso e senza materie prime di origine animale: per questa nuova linea, l'azienda ha conseguito le certificazioni vegane da parte dell'ente Ilea. I prodotti realizzati hanno mantenuto inalterate le proprietà organolettiche dei cornetti già noti ai clienti dell'azienda. Questo ha consentito l'avvicinamento di un'altra quota di consumatori a nuove proposte di mercato ma anche a nuovi modi di intendere un'alimentazione sana.

Shelf life
8 mesi.



SELEZIONE CASILLO
www.selezionecasillo.com



Nome prodotto

Farina di Tritordeum

Breve descrizione prodotto

La farina di Tritordeum, della linea Selezione Casillo - Racconti del Campo, è profumata, gustosa e facile da lavorare per il dolce e per il salato.

Ingredienti principali

Farina Tritordeum.

Peso medio/pezzature

500 gr.

Caratteristiche

Il Tritordeum è un cereale naturale che nasce dall'unione tra grano duro e orzo selvatico.

La farina di Tritordeum ha eccellenti caratteristiche: è facilmente lavorabile, ha un sapore dolce, un gradevole aroma e un colore giallo intenso che donano ad ogni preparazione caratteristiche eccezionali. È ideale per pane, pizza e dolci dal gusto piacevolmente leggero.

FORNO DA RE
www.pandare.com

Nome prodotto

Kamuttini Bio

Breve descrizione prodotto

Panetti croccanti lavorati a mano, con farina Kamut® e olio extravergine di oliva italiano. Prodotto biologico.

Ingredienti principali

Farina di grano khorasan Kamut®, olio extravergine di oliva italiano* (9%), oli vegetali* (girasole, cacao), sale iodato, estratto di malto d'orzo*, lievito secco. *Biologico

Peso medio/pezzature

220 gr.

Caratteristiche

I Kamuttini di Forno Da Re, come tutti i prodotti Pan Da Re, sono lavorati secondo i tradizionali metodi del mestiere della panificazione, ovvero la lenta lievitazione e la tiratura manuale della pasta, che, insieme ad un'accurata selezione delle materie prime, li rendono inconfondibili nelle forme e nella fragranza. Grazie alla farina Kamut® e all'olio extravergine d'oliva italiano, i panetti croccanti, acquistano un sapore unico e deciso, oltre a un intenso colore ambrato. Sono disponibili, a completare la linea, i Classici Bio (con farina di grano tenero tipo "0"), i Farrotini Bio (al farro) e i Cruschettini Bio (con farina integrale).

Shelf life

180 gr.



A.D.R AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE
www.sassellese.it

Nome prodotto

Amaretti morbidi ricoperti al cioccolato

Breve descrizione del prodotto

Prodotto dolciario da forno di altissima qualità, contiene gli ingredienti della ricetta più tradizionale: mandorle, amelline (parte interna del nocciolo dell'albicocca), albume d'uovo e zucchero. La selezione accurata di ingredienti di alta qualità è indispensabile per garantire, non solo la qualità e la fragranza del prodotto, ma anche la sua durabilità e i migliori risultati di un processo di produzione delicato, caratterizzato dalla speciale fase cosiddetta di "arrotondamento" (con cui l'impasto viene disposto sulle teglie di cottura in piccole porzioni), quella di cottura, e di incartamento. Da oggi gli Amaretti morbidi di Sassello sono anche ricoperti al cioccolato e rappresentano un'innovazione esclusiva dello storico prodotto.

Ingredienti

Zucchero, mandorle di albicocca 34%, cioccolato (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), mandorle 3%, albume d'uovo. Conservante: sorbato di potassio. Può contenere tracce di latte e derivati.

Peso medio/pezzature

Peso singolo 22 gr circa

Shelf life

8 mesi.



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



WAFER GASTONE LAGO, DOLCI EMOZIONI.

VITAVIGOR
www.vitavigor.com



Nome prodotto

I Grissini di Milano – Cereali

Breve descrizione prodotto

Gustosi grissini ai sei cereali: orzo, avena, grano, farro, segale e riso. Dalla consistenza rustica e dai sapori antichi, sono ideali per accompagnare piatti freschi, ma anche zuppe, carni e insalate. Le "fashion-bustine" metallizzate li mantengono freschi e croccanti.

Ingredienti principali

Grissini tipo "0" con cereali e olio extra vergine d'oliva. Farina di grano tenero tipo "0", cereali 21% (orzo, avena, grano, farro, segale e riso), olio extravergine d'oliva (6%), sale marino, lievito, farina di grano maltato. Può contenere tracce di latte, sesamo.

Peso medio/pezzature

Unità di vendita: scatola da sei multipacchi da 350 gr. Ogni multipacco contiene circa 35 "Fashion-Bustine".

Caratteristiche

Fin dagli anni '80 Vitavigor non utilizza strutto e altri oli vegetali ma solo 100% olio extravergine d'oliva. La filosofia delle ricette Vitavigor infatti è: "Leggere, minimal, gustose, innovative". Senza olio di palma, senza grassi idrogenati.

Shelf life

12 mesi. I grissini Vitavigor sono prodotti freschi espressamente su ordinato.

ERIDANIA
www.eridania.it



Nome prodotto

Tropical Moscavado

Breve descrizione prodotto

Tropical Moscavado è uno zucchero integrale di pura canna ottenuto spremendo la canna e concentrando il succo per evaporazione dell'acqua, così da trattenerne tutti i principi nutritivi.

Ingredienti principali

Zucchero integrale di pura canna.

Peso medio/pezzature

Doypack 500 gr.

Caratteristiche

Tropical Moscavado è caratterizzato da piccoli cristalli di colore scuro ricchi di melassa. Al naso regala un piacevole aroma caramellato e in bocca evidenzia un retrogusto che richiama delicate note di liquirizia

AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA
www.amarelli.it



Nome prodotto

Morette al limone

Breve descrizione prodotto

Liquirizia gommosa aromatizzata al limone.

Ingredienti principali

Liquirizia, gomma arabica, aroma limone.

Caratteristiche

Classico ed elegante astuccio in cartone, ideale per il consumo familiare. Contiene "Morette" – Piccola mora di liquirizia resa morbida da preziosa gomma arabica e profumata con aroma naturale di limone. Gusto fresco e dissetante.

Peso medio/pezzature

100 gr.

Shelf life

3 anni.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it



Nome prodotto

Trece bio 300 gr.

Breve descrizione del prodotto

Specialità gastronomica italiana. Tipico snack salutare, unico nella forma e innovativo nella ricetta.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero biologico 100% italiano, olio di girasole alto oleico biologico, olio extra vergine d'oliva biologico, sale.

Caratteristiche

Nuova ricetta con ingredienti bio 100% italiani, senza lieviti e senza solfiti. Innovativo sistema di produzione con pastorizzazione per un prodotto più leggero, più friabile e più naturale.

Peso medio/pezzature

300 gr.

Confezionamento

Busta stampata con interno in alluminio per una migliore conservazione del prodotto.

Shelf life

10 mesi.

Certificazione

Ifo, Brc, Veganok, Bio.

HERBAMELLE MILANO
www.herbamelles.it



Nome prodotto

Herbamelle Rabarbaro

Breve descrizione prodotto

Pregiate caramelle con goccia di miele.

Ingredienti principali

Zucchero, sciroppo di glucosio, miele, estratto di rabarbaro.

Peso medio/pezzature

100 gr.

Caratteristiche

Caramella dal gusto unico con cuore di miele.

Shelf life

36 mesi

PASTICCERIA RIPPA DI VERONESE E PIGAZZI
www.bacidamarippa.com

Nome prodotto

Spghettiera Baci di dama alla mandorla

Breve descrizione prodotto

Baci di dama alla mandorla in confezione di latta.

Ingredienti principali

Farina di frumento tipo 00, zucchero, mandorle, cioccolato, burro anidro, vanillina.

Peso medio

150 gr – peso netto.

Caratteristiche

Biscotti alla mandorla farciti al cioccolato. I Baci di dama realizzati dall'azienda sono prodotti artigianalmente con ingredienti rigorosamente selezionati



e continuamente controllati nel rispetto dell'autentica e originale ricetta. La scelta di tostare le mandorle conferisce al Bacio di dama un aroma caratteristico e tipico dell'artigianalità del processo. Il burro è montato a parte, in modo da ottenere una cremosità tale da consentire agli altri ingredienti di amalgamarsi perfettamente, con il risultato di un forte impatto positivo sulla fragranza finale. La cottura avviene con tre temperature differenti studiate in modo da stabilizzare il prodotto senza ricorrere all'impiego del lievito chimico ottenendo una forma piatta con un ridotto contenuto di aria e riducendo quindi l'irrandicimento ossidativo. Il cioccolato fondente ha un contenuto minimo di cacao del 70% e viene aggiunto ai dischetti di biscotto alla mandorla con un procedimento particolare impostato in modo da riempire completamente gli spazi ed assicurare al consumatore un contrasto di aromi peculiare.

Shelf life
12 mesi.

D'ALESSANDRO CONFETTURE
www.dalessandroconfetture.it



Nome prodotto

Scrucchijate di uva nera

Breve descrizione prodotto

La Scrucchijate è un prodotto tipico abruzzese, una confettura ottenuta con le uve Montepulciano d'Abruzzo. Frutto di una lunga tradizione casalinga, la Scrucchijate veniva prodotta in casa con l'uva più bella e più soda, dopo aver schiacciato ogni acino tra due dita per liberarlo dai semi. Il prodotto deve il suo nome proprio a questa operazione di schiacciamento (scrocchiatura).

Ingredienti

Uva, zucchero, gelificante (pectina).

Peso netto/pezzature

380 gr. Confezioni per pacco: 12.

Caratteristiche

La confettura di uva nera ha un'elevata percentuale di frutta fresca, superiore al 65% di confettura. Per questo, il suo profumo è intenso e il gusto è robusto. È ideale per la prima colazione, dolci e merende.

Shelf life

3 anni

HARIBO ITALIA
www.haribo.com



Nome prodotto

Liquivizia liquirizia & menta

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti principali

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

Peso medio/pezzature

175 gr.

Shelf life

250 gg.

FORNO D'ASOLO
www.fornodasolo.it



Nome prodotto
Cornetto crema gianduia Caffarel

Breve descrizione prodotto
Un connubio di sapori perfetto: morbida pasta, una generosa glassatura con riso soffiato ai cereali-cacao e la bontà della sua cremosa farcitura con il 15% di noccioline, per una colazione ricca di gusto.

Ingredienti principali
Pasta: lievito madre, farina di frumento e di soia, uova, latte. Farcitura: crema gianduia Caffarel. Decorazione: riso soffiato ai cereali-cacao.

Peso medio/pezzature
95 gr.

Caratteristiche
Una farcitura resa unica dalla perfetta miscela del migliore cacao con noccioline di primissima scelta, che ne fa una crema versatile e golosa.

Shelf life
7 mesi dalla data di produzione.

TONITTO 1939
www.tonitto.com



Nome prodotto
Il Sorbetto

Breve descrizione prodotto
Sorbetto con alta percentuale di frutta senza aromi e senza coloranti, senza derivati del latte.

Ingredienti principali
Frutta (fino al 60%), acqua, zucchero.

Peso medio/pezzature
275 gr.

Shelf life
24 mesi.

MOLINO ROSSETTO
www.molinorossetto.com



Nome prodotto
Preparato per focaccia con grano saraceno senza glutine

Breve descrizione prodotto
Mix per ottenere in poche mosse una focaccia senza glutine.

Ingredienti principali
Farina di grano saraceno, farina di riso, lievito secco attivo in bustina a parte, fecola di patate.

Peso medio/pezzature
400 gr.

Caratteristiche
Al preparato contenuto nella busta, è necessario aggiungere solamente olio di oliva e acqua tiepida, oltre alla bustina di lievito secco attivo allegata alla confezione.

Shelf life
13-18 mesi.

GUIDO CASTAGNA CIOCCOLATO
www.guidocastagna.it



Nome prodotto
Giunott

Breve descrizione prodotto
Il Giunott è il giandujotto del quarto tipo cioè estruso tagliato. La ricetta è stata rivista perché il suo primo ingrediente è la nocciola Piemonte Igp (40%) seguita da zucchero di canna e cacao del Chuao (Venezuela). Il tutto raffinato a 16 micron.

Ingredienti principali
40% nocciola Piemonte Igp, zucchero di canna, fave di cacao Chuao (Venezuela), burro di cacao.

Peso medio
7 gr.

Caratteristiche
Intenso profumo di nocciola e fine al palato. Ottimo equilibrio tra il cacao venezuelano e la nocciola Piemonte Igp.

Shelf life
1 anno 1/2.

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE
www.robertoalimentare.com



Nome prodotto
Maxi hamburger integrale

Breve descrizione prodotto
Una nuova linea di hamburger Roberto ricchi di fibre, per un'alimentazione più gustosa e attenta.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo "0", acqua, crusca di frumento (5,1%), sciroppo di glucosio-fruttosio, lievito, semi di sesamo (2,8%), zucchero, olio di palma (2,1%), sale, emulsionanti: esteri mono-e diacetiltartarici di mono-e digliceridi degli acidi grassi, mono-e digliceridi degli acidi grassi; farina di soia. Antiossidante: acido ascorbico. Trattato con alcool etilico.

Peso medio/pezzature
300 gr.

Caratteristiche
Panino per hamburger con crusca di frumento.

Shelf life
65 giorni.

PANETTONE RIPIENO DI GELATO



GUSTOSISSIMO GELATO
CIOCCOLATO EXTRA - VANIGLIA BOURBON

L'ARTIGIANALITÀ ITALIANA IN UN PRODOTTO ESCLUSIVO



Artigiani dal 1990

www.gelatialoha.it

LINEA GDO
LO PUOI TROVARE
NEI MIGLIORI
SUPERMERCATI

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



HDI HOLDING DOLCIARIA ITALIANA
www.sorini.it

Nome prodotto
Party box

Breve descrizione prodotto
Un secchiello in plastica pratico e riutilizzabile con quattro differenti praline per la condivisione del cioccolato in famiglia e con gli amici. Quattro messaggi per quattro gusti: 'be happy', 'be sweet', 'love me', 'kiss me'.



Caratteristiche
Il prodotto è distribuito negli Autogrill in esclusiva nei mesi estivi e in Gdo da ottobre.

Ingredienti principali
Cioccolato al latte con crema nocciola e cereali. Cioccolato bianco con crema al latte e cereali.

Cioccolato fondente con crema nocciola e cereali. Cioccolato al latte con crema cacao.

Peso medio/pezzature
600 gr.

Shelf life
18 mesi.



Cibus Tec: al via l'edizione 2016

In scena a Parma, dal 25 al 28 ottobre, la manifestazione numero uno in Italia per la community del meccano-alimentare. Attesi 1200 espositori, che presenteranno oltre 300 novità di prodotto.

Tecnologie del meccano-alimentare di oggi ma anche di domani, con novità di prodotto che spaziano dall'automazione al packaging ai nuovi materiali, fino alla proposta di inediti modelli di business, elementi fondamentali per lo sviluppo della competitività nel nostro Paese. È questa la rinnovata fotografia di Cibus Tec, in scena da 25 al 28 ottobre alle Fiere di Parma. Un appuntamento fieristico verticale ad alta specializzazione, sempre in prima linea verso le nuove frontiere della tecnologia agroalimentare.

Che il comparto della meccanica alimentare si riconosca nella business community che fa capo a Cibus Tec lo dimostrano i numeri: sold out dello spazio espositivo con tasso di riconferma generale pari al 95%, +20% del grado di internazionalizzazione, successo dell'area dedicata al packaging con un ampliamento del 30% e delle aree dedicate a nuovi comparti (prodotti da forno, gelati e ingredientistica) con l'apertura di un nuovo padiglione.

Nel complesso, una forza attrattiva di 1200 espositori di tutte le tecnologie (selezione, trasformazione, confezionamento, fine linea e logistica) delle principali filiere agroindustriali, che in questa edizione potranno fare leva anche su una vetrina di oltre 300 novità tec-

nologiche e delle start-up più interessanti dell'attuale panorama italiano e internazionale.

Giovani imprenditori, parchi scientifici, imprese, fondi di investimento, università e chief technology officer (ne sono attesi 1000 in rappresentanza delle più rilevanti aziende alimentari globali) si confronteranno negli 11 workshop internazionali già presenti nella ricca agenda di Cibus Tec. Tra i temi a calendario: le nuove frontiere della food hygiene e food safety, il risparmio energetico, le tecnologie eco-friendly, la water footprint e le strategie per la riduzione del consumo di acqua. E ancora produzione e confezionamento di prodotti free-from ed eco-packaging.

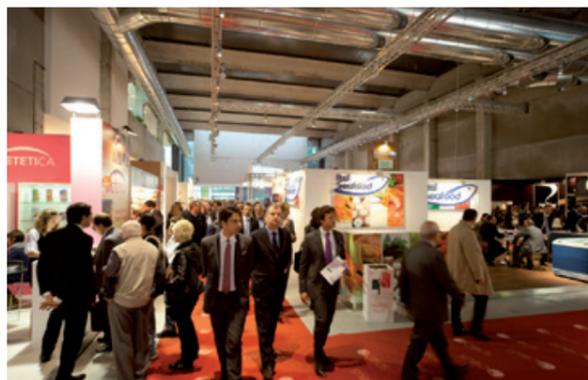
Non solo workshop. Torna infatti Cibus Tec Industry 4.0, il progetto che vedrà funzionare nei padiglioni del polo fieristico di Parma alcune linee di produzione e confezionamento end-to-end dedicate agli affettati, ai formaggi e ai prodotti da forno. Il progetto, attivato grazie alla collaborazione di un pool di aziende italiane ed estere, si focalizzerà sui trend tecnologici dei prossimi anni, trasformando i padiglioni del polo fieristico in un vero e proprio ambiente di lavoro dove professionalità e soluzioni tecnologiche trovano perfetta sintesi.

Federica Bartesaghi



**Everything's ready
for Cibus Tec 2016**

Food technologies of today and of tomorrow, with more than 300 product innovations, including automation, packaging, new materials and business paths: key challenges for improving competitiveness in our country. This is the renewed portrait of Cibus Tec, on stage from the 25th until the 28th of October in Fiere di Parma. A highly specialized trade show, always in the front row as regards innovation in the field of food technologies.



save
~ the ~
DATE



martedì **25** ottobre

Inaugurazione - "Il fenomeno startup: economia, food, tecnologia".
In collaborazione con Ptp - Science Park



mercoledì **26** ottobre

Milk Day in collaborazione con Assolatte



giovedì **27** ottobre

Tomato Day - "L'industria globale del pomodoro da industria nel 2016: produzione, consumo e sfide future". In collaborazione con Amitom e Wptc



venerdì **28** ottobre

Meat Day in collaborazione con Assocarni

Il programma completo dei workshop e degli eventi è consultabile al sito www.cibustec.it

LINEA FLESH

www.lineaflesh.com

Linea Flesh, azienda certificata UNI EN ISO 9001/2008, con 25 anni di esperienza nel settore alimentare, realizza carrelli speciali, contenitori, abbigliamento monouso, spazzole.

PRODOTTO NOVITA'

Carrelli in acciaio inox porta rifiuti

DESCRIZIONE

Linea Flesh presenta la linea di carrelli portarifiuti in acciaio inox 304 Aisi conformi al metodo Haccp (Reg. E 852-853/2004) per la raccolta differenziata e lo smaltimento di rifiuti e scarti alimentari. Per i contenitori in acciaio inox sono stati studiati dei sacchi immondizia in rotolo, di vari colori e spessori, che possono essere personalizzati in base alle esigenze del cliente, pur sempre rispettando le vigenti normative Cee e Ulss in campo alimentare. Linea Flesh offre inoltre una vasta gamma di abbigliamento monouso in diversi materiali (Plp o Pe) e colori, utilizzabili con i dispenser in acciaio inox. E' presente anche un vasto assortimento di utensili come scope, spazzole, spingiacqua che, utilizzati con colori diversi a seconda dell'ambiente, minimizzano il rischio di trasferimento dei batteri tra una zona e l'altra. Tutti i prodotti a catalogo possono essere forniti anche nella versione rilevabile al metal detector e ai raggi X. I contenitori sono molto resistenti e maneggevoli, facilmente lavabili e disinfettabili, dotati di coperchio a pedale, ruote e asta porta-rotolo.



Padiglione: 2 - Stand: N 067

ITECH ITALIA

www.itech.eu

Itech, distributore ufficiale Ishida per la Svizzera e l'Italia, presenterà una serie di soluzioni per la progettazione di singoli componenti di linea, sostituzione di impianti esistenti e soluzioni complete. I servizi Itech non si concludono con la vendita, ma proseguono con supporto tecnico in loco, revisioni, riparazioni, fornitura di pezzi di ricambio, servizi post-vendita e formazione tecnica agli operatori.

PRODOTTO NOVITA'

Ishida Air Scan

DESCRIZIONE

Ishida Air Scan è un sistema esclusivo che utilizza la tecnologia laser per la rilevazione delle perdite di anidride carbonica (CO2) dalle confezioni gestite da un processo di confezionamento in atmosfera modificata (MAP) su linee di produzione operanti a velocità fino a 180 conf./minuto. Specifiche tecniche: Sensibilità 0,25 mm; livello minimo di CO2 per il processo MAP ≥ 10 %. Velocità linea produzione fino a 180 conf./minuto. Dimensione max. confezione 300 (P) × 300 (L) × 150 (A) mm. Dimensione min. confezione 70 (P) × 70 (L) × 10 (A) mm. Tempo di risposta 20 ms.



Padiglione: 3 - Stand: G 032

LATIK

www.pulitak.com

Nata nel 1987 come azienda metalmeccanica, nel 1997, a fronte delle nuove normative igienico-sanitarie (DL 155/97, attualmente Pacchetto igiene), si orienta verso le attrezzature per l'igiene persona e fabbrica nell'industria alimentare. Le attrezzature, in acciaio Innox Aisi 304, sono conformi alle normative Haccp.

PRODOTTO NOVITA'

927 Sanitik Usa

DESCRIZIONE

Fiore all'occhiello dei lavasuole è il modello Usa, composto da una pedana con al suo interno due spazzole che si muovono in senso alternato non rotativo. Prowisto di un nebulizzatore per le mani per l'igienizzazione contemporanea di mani e calzature, è dotato di un tornello a tre bracci che si aziona dopo il passaggio dell'operatore e dopo l'averne l'esecuzione delle operazioni di sanificazione di suole e mani. Lo completano dispositivi segnaletici di luce verde e rossa. La verde segnala la discesa dalla pedana con lo sblocco del cancello. La rossa rimane accesa per tutta la durata delle operazioni, consentendo la discesa solo a igienizzazione conclusa. Il corrimano solido e robusto si adatta alle esigenze del mercato internazionale. A richiesta è disponibile un sistema di rilevazione degli ingressi tramite badge, il quale segnala i passaggi degli operatori ai sistemi di controllo del personale situati negli uffici.



Padiglione: 2 - Stand: D 001

segue

51



ULMA
Global Packaging

Specialisti nel confezionamento
di dolci e prodotti dolciari



ITALIANPACK

www.italianpack.com

Italianpack nasce a Como nel 1988. Investimenti costanti e una grandissima fiducia nel proprio prodotto hanno spinto Italian Pack oltre le migliori aspettative di crescita. Nel corso di 30 anni di attività si è specializzata in tutte le possibili applicazioni del sottovuoto e della termosigillatura per competere con successo nel mercato globale.

PRODOTTO NOVITA'
Oceania mini gas flush

DESCRIZIONE

Macchina confezionatrice semiautomatica per industria dolciaria. Un innovativo sistema che combina sottovuoto e gas consente di ottenere una ridottissima presenza di ossigeno senza compromettere la qualità del prodotto oggetto del confezionamento. Creme, farciture, granelle, decorazioni appaiono esattamente come prima del confezionamento.



Padiglione: 2 - Stand: C 019

ILPRA

www.ilpra.com

Fondata nel 1955 Ilpra è la prima azienda in Italia ad aver realizzato una macchina termosaldatrice italiana. Ilpra è marchio di qualità e affidabilità nel confezionamento alimentare, medicale e cosmetico. La produzione dei macchinari interna e i costanti investimenti in ricerca e sviluppo consentono all'azienda di essere all'avanguardia nel mercato del packaging.

PRODOTTO NOVITA'
Termosaldatrice ILPRA Foodpack I440

DESCRIZIONE

Ilpra prosegue il rinnovamento della gamma foodpack con l'introduzione del modello: FP I440. Si tratta di una termosaldatrice versatile, disponibile in varie versioni in base alle esigenze del cliente. Massime prestazioni in un ingombro ridotto: l'area di saldatura (fino a 400 mm) consente elevate produzioni, il cambio formato è veloce e il design compatto rende la macchina perfettamente idonea a lavorare anche in ambienti ridotti. Tecnologia: le principali movimentazioni sono di tipo meccanico. La macchina è disponibile anche in versione con sistema a glifo oscillante o con catena di caricamento. La Foodpack I440 è concepita per essere integrabile a linee già esistenti. La nuova I440 può essere impiegata in vari settori food e non food: ristorazione, carne, pasta, prodotti da forno, verdure pronte. Le alternative di confezionamento sono: packaging in sola saldatura con vaschette preformate in diversi materiali (PS, PP, APET, CPET, alluminio, cartoncino accoppiato) su cui saldare il film, confezionamento in atmosfera modificata (MAP), per allungare la vita del prodotto, confezionamento in sottovuoto e confezionamento Skin, applicazione che fa aderire il film sul prodotto mantenendo inalterato. Quest'ultimo tipo di confezionamento si differenzia ulteriormente sviluppando l'opzione di packaging in Over Skin ed Extra Skin adatte a varie dimensioni di vaschetta e prodotto.



Padiglione: 2 - Stand: G 014

MINIPACK TORRE

www.minipack-torre.it

Con oltre 40 anni di attività l'azienda lavora oggi sui mercati di tutto il mondo, con una posizione di primo piano nel settore delle macchine per il confezionamento, realizzando prodotti in grado di garantire affidabilità e massima produttività.

PRODOTTO NOVITA'
Pratika 56 MPE Inox

DESCRIZIONE

Il confezionamento dei prodotti alimentari è un argomento di estrema attualità. L'igiene e la garanzia che il prodotto non sia contaminato da fattori esterni è un'esigenza primaria di chi lavora in questo settore. Il confezionamento in termoretraibile per prodotti alimentari oggi garantisce un'ottima e pratica soluzione. Pratika 56 MPE Inox è la macchina perfetta per chi necessita di confezionare prodotti come frutta, verdura, prodotti da forno, carne o pesce. La semplicità di utilizzo di Pratika 56 MPE Inox e la velocità nel cambio formato sono punti di forza davvero importanti per aziende che lavorano con questi prodotti. Con il packaging in termoretraibile si va a creare una seconda pelle al prodotto che si confeziona. Il prodotto viene avvolto da un film con caratteristiche alimentari, generalmente poliolefina, e passa in un forno di retrazione. Il calore non agisce sull'alimento ma solamente sul film, facendolo aderire perfettamente. In questo modo si ottiene un risultato molto bello esteticamente e igienicamente sicuro. L'alimento è protetto da umidità, polvere e dal rischio di contaminazione batterica.



Padiglione: 3 - Stand: H 014

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE

www.stacque.com

Azienda mantovana specializzata nella progettazione, costruzione, revamping, manutenzione e gestione di impianti di trattamento acque primarie e depurazione acque reflue. L'azienda impiega attualmente circa 100 addetti e dispone di 45 automezzi specificatamente attrezzati.

PRODOTTO NOVITA'
Impianto chimico fisico a flottazione

DESCRIZIONE

La flottazione meccanica è la soluzione migliore per la rimozione chimico-fisica di solidi sospesi, oli, grassi, fibre ed altri materiali a bassa densità presenti nei reflui di natura industriale agro-alimentare. Sinteticamente all'interno dell'unità di flottazione si realizzano, in sequenza, le seguenti fasi principali: coagulazione chimica (processo di destabilizzazione chimica delle particelle e formazione di micro fiocchi provocata dal dosaggio di sali metallici); flocculazione (processo attraverso il quale viene favorita la formazione di fiocchi di grandi dimensioni favorita dal dosaggio di polimeri organici polielettroliti); flottazione (separazione, addensamento dei solidi e rimozione). I settori di applicazione sono: industria casearia, macelli, salumifici e industria dolciaria. Punti di forza: riduzione delle volumetrie degli impianti. Specifiche tecniche: capacità-portata: 1-4 m³/h; dimensioni mm 2200 x 2180 x h 2000; struttura portante: realizzata con profilati tubolari in acciaio inox AISI 304 o 316. Vasca, tramogge, tubazioni, corpo pompa e girante, pacchi lamellari, tutto in acciaio inox.



Padiglione: 2 - Stand: M 044

MULTIVAC

www.multivac.com

Multivac è uno dei produttori leader a livello mondiale di soluzioni di confezionamento per prodotti alimentari di ogni tipo, prodotti del settore Life-science, Healthcare e prodotti industriali.

PRODOTTO NOVITA'
Mylar Cook

DESCRIZIONE

Mylar Cook permette di cucinare gli alimenti confezionati nel forno tradizionale, nel microonde, sulle piastre a contatto o a bagnomaria all'interno della confezione. Gli aromi, le vitamine, i minerali e l'umidità intrinseca del prodotto rimangono così pressoché inalterati durante il processo di cottura. La pressione del vapore che si forma nella confezione e la temperatura del forno consentono alla saldatura della confezione di aprirsi da sola dopo un determinato periodo di tempo per consentire la rosolatura dell'alimento, senza che il cuoco o il consumatore finale debbano intervenire. Il trasferimento di calore costante durante le fasi di cottura garantisce non solo i migliori risultati di cottura, ma ne riduce al tempo stesso i tempi. Il maggior risparmio di tempo è rappresentato in questo caso dall'assenza delle operazioni di preparazione e pulizia, dal momento che, cuocendo gli alimenti nella confezione, mani, teglia e forno non vengono sporcati. Questo sistema può quindi offrire grandi possibilità e vantaggi al settore della ristorazione. Tutti i film Mylar Cook sono certificati per il contatto diretto con i prodotti alimentari fino ad una temperatura di 220°C. Per i prodotti da forno sono stati ottimizzati i film Mylar Bake che consentono di sfornare muffin dalla forma perfetta o una baguette croccante.



Padiglione: 2 - Stand: J 026

FRIGOMECCANICA

www.frigomeccanica.it

Azienda leader nel trattamento dell'aria nell'industria alimentare.

PRODOTTO NOVITA'
Unità trattamento aria (UTA) "Blu series"

DESCRIZIONE

Frigomeccanica presenta la nuova serie di UTA abbinata alla più avanzata progettazione e gestione di camere bianche in ambiente alimentare. UTA con struttura interna a moduli di camere stagne in acciaio inox saldate a TIG completamente stondate e prive di spigoli vivi per evitare il ristagno di batteri, agevolare le operazioni di sanificazione e raggiungere il massimo livello di igienicità. Elevatissimo isolamento termico e acustico garantito da pannelli sandwich in acciaio inox sp. 100 mm con interposto poliuretano espanso ad alta densità. Utilizzo di ventilatori elettronici plug fan con verniciatura epossidica, filtri assoluti in macchina di tipo alimentare, serrande, maniglie e cerniere in acciaio inox. UTA di questo tipo si coniugano perfettamente con una progettazione di impianti e ambienti in seguito realizzati seguendo i più alti standard qualitativi in termini di efficienza energetica, sanitarie, benessere del personale, controllo assoluto di temperatura e umidità, monitoraggio continuo delle particelle, procedure di lavaggio e manutenzione. Frigomeccanica progetta da oltre 50 anni impianti chiavi in mano per le migliori soluzioni destinate a qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, in Italia e nel mondo.



Padiglione: 2 - Stand: I 038

ULMA PACKAGING

www.ulmapackaging.it

Ulma Packaging è specializzata nella progettazione e nella produzione di attrezzature e servizi per il packaging. Dotata di un'esperienza di oltre 50 anni, vanta un team di professionisti altamente qualificati. Unitamente alle più avanzate tecnologie di progettazione e fabbricazione, offre ampie e innovative soluzioni relativamente ai sistemi di confezionamento.

PRODOTTO NOVITA'
VTC 800

DESCRIZIONE

La VTC 800, nei suoi due modelli, è una macchina verticale continua disegnata per il confezionamento di una grande varietà di prodotti. Entrambi i modelli offrono grande flessibilità e facilità di utilizzo per l'operatore. Disegnate per adattarsi perfettamente ad ambienti aggressivi, mantengono un'elevata protezione dei loro meccanismi interni e sono completamente lavabili e certificate IP 67. Combinano bassi costi di mantenimento ad elevati standard produttivi e sono ideali per svariati tipi di prodotti, in particolare surgelati o di quarta gamma che si lavorano in ambienti aggressivi. Uniscono produttività elevata a tecnologia avanzata grazie alle tecniche di saldatura più moderne (saldatura a calore costante, impulsi o ultrasuoni). Dotate di sistemi di cambio formato rapido (con struttura a sbalzo laterale) e di cambio bobina automatico per una produzione continua, sono progettate con struttura totalmente accessibile per consentire una manutenzione veloce e a basso costo.



Padiglione: 2 - Stand: M 038

BORIN

www.borinsrl.it / www.btechsystem.it

L'azienda, nata nel 1987, si è evoluta in questi anni sia in termini di qualità sia nella gamma di prodotti e dei servizi offerti. Dal 2012 propone impianti di lavaggio, percorsi igienizzanti, dispenser e tappeti. Professionalità, flessibilità e qualità distinguono l'azienda.



PRODOTTO NOVITA'
Kit tappeto igienizzante per spazzolatura ruote/sole. Clean Tire by B.Tech

DESCRIZIONE

Kit personalizzabile composto da: tappeto per la spazzolatura e pulizia ruote, tappeto per l'asciugatura delle ruote, tappeto igienizzante agli ioni d'argento per ruote. Il pannello di spazzolatura: composto da ciuffi di setole, in nylon 66 monofilamento, distribuiti a forma di rombo a base quadrata. Il lato superiore delle setole, sporgono fino a pulire la superficie del battistrada da spazzolare così che residui e incrostazioni siano rimossi contestualmente al transito senza alcun trascinamento. Composto principalmente da materiale elastico a lunga resistenza che, durante il passaggio di una persona o di un veicolo, si deforma imprimendo alle setole un movimento di spazzolamento sulla superficie da trattare. Il peso nella fase di transito viene assorbito dalla struttura in polietilene

ad alta densità e / o acrilonitrile – butadiene – stirene. Nello specifico, il nylon delle setole è atossico, ha un eccellente grado di resistenza all'abrasione e alla piegatura, buona resistenza chimica, adatto per applicazioni a temperatura superiore a -40° C e inferiore a +140° C. La speciale forma a rombo del fondo degli avvallamenti favorisce lo scivolamento dello sporco nelle apposite fessure. Il peso molto leggero della struttura favorisce una periodica rimozione o sostituzione dei pannelli. Area di asciugatura: si tratta di una membrana spugnosa posizionata su lastra di acciaio in successione al modulo spazzolatura delle ruote. Tappeto igienizzante, in poliestere e ioni d'argento ed antistatico: è realizzato in modo da abbattere la carica batterica presente sul battistrada. La sua sanificazione si effettua utilizzando uno spruzzino con detergente neutro, un vello ed un tira acqua. Il tappeto, certificato, continuerà a effettuare la sua azione antibatterica per circa 5 anni.

Padiglione: 2 - Stand: M 008

COLIGROUP (COLIMATIC)

www.colimatic.it

Coligroup offre una gamma completa di soluzioni per il confezionamento, termoformatrici e termosigillatrici, che rappresentano il core business della produzione Colimatic ma anche macchine sottovuoto a campana singola e multipla e sistemi combinati flowpack e sottovuoto.

PRODOTTO NOVITA'
Macchina termoformatrice automatica mod. Thera 650

DESCRIZIONE

Le macchine confezionatrici a marchio Colimatic sono adatte al confezionamento di qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti. La termoformatrice Thera 650 è frutto di una progettazione lungimirante orientata a ottenere: elevate velocità di produzione; estrema razionalizzazione nell'utilizzo del film plastico con riduzione degli scarti; sicurezza assoluta del grado di vuoto e del residuo di ossigeno all'interno della confezione che viene controllato vaschetta per vaschetta, tramite un analizzatore elettronico in linea. Ma anche: autocontrollo a mezzo di microcontrollore di tutte le anomalie dell'automazione della macchina permettendo alla macchina di arrestarsi in caso di flusso non corretto del processo produttivo di confezionamento; sicurezza assoluta della qualità della saldatura tramite piastra saldante con movimentazione a cilindri uniformi; sanificabilità completa dell'area di carico secondo le ultime normative alimentari e sicurezza dell'operatore (la macchina è costruita secondo i più alti standard di sicurezza previsti dalle normative europee Ce). Specifiche tecniche: pulsantiera e comandi: 24 Volts; voltaggio: 380 Volts/3 fasi + neutro + terra - 50 Hz. Assorbimento elettrico: 12 Kw.



Padiglione: 2 - Stand: I 050

fine

53

Soluzioni in linea con il vostro successo.



Cibi freschi



Cibi secchi



Cibi surgelati



Applicazioni non food



Vi aspettiamo:



Salone delle Tecnologie per
l'Industria Alimentare
25 - 28 ottobre 2016 - Parma

«WE KNOW HOW.»

Dalla concezione alla produzione. Soluzioni complete, sistemi di pesatura, confezionatrici, controlli peso, sistemi a raggi X, sigillatrici di vaschette, controlli tenuta saldatura e fine linea.

Più di una promessa. ITECH. Contattateci: +39 02 93435069 o info@itech.eu www.itech.eu

ITECH

ACF
www.acfsl.com

Nome prodotto
Fermentum

Settore di applicazione

Ferma-lievitazione dei prodotti da forno.

Descrizione e punti di forza

Nuova tecnologia di generazione vapore completamente studiata da Acf.

Specifiche tecniche

Le celle di lievitazione modulari Acf consentono di riprodurre in modo automatico le ideali condizioni micro climatiche per una perfetta lievitazione naturale di tutti i prodotti da forno. L'intera struttura esterna è realizzata grazie all'unione di più pannelli isotermici modulari; il serraggio degli speciali ganci consente di ottenere una congiunzione ottimale evitando dispersioni termiche. La struttura può essere facilmente smontata e riposizionata in altro luogo qualora questo si rendesse necessario. Le straordinarie dimensioni dei sistemi di diffusione dell'aria, oltre a garantirne una perfetta distribuzione a bassa velocità, consentono il movimento di grossi volumi, in questo modo è possibile raffreddare rapidamente il prodotto senza ricorrere a temperature troppo basse. Lo speciale generatore di vapore è stato concepito in modo specifico per poter funzionare con qualsiasi concentrazione di calcare. La funzione di preriscaldamento di serie su tutti i

generatori di vapore Acf consente, a differenza di quelli tradizionali, di disporre in modo istantaneo di grandi quantità di vapore. L'erogazione ciclica del vapore, e non continua come normalmente avviene, permette un dosaggio ottimale evitando il rischio di eccessi. Altra caratteristica fondamentale di questi generatori è legata al tipo di vapore che viene erogato infatti si tratta di un vapore 'secco', questo per evitare che il prodotto si 'bagni' e che all'interno degli impianti si verifichino fastidiosi gocciolamenti.



BROVIND – GBV IMPIANTI
www.brovind.com



Nome prodotto

Forno ad aria calda mod. King

Descrizione e punti di forza

Versatile: adatto per prodotti sgusciati, in guscio, al naturale, salati e/o aromatizzati. Processo in continuo; essiccazione e tostatura uniforme (in termini di colore, consistenza e gusto); temperatura stabile e di semplice regolazione ($\Delta_{max} \pm 1^\circ C$); accurato controllo dei parametri di processo. Solido e affidabile. Elevata efficienza e bassi costi di gestione. Facile utilizzo, facile pulizia: capienti porte laterali d'ispezione e pulizia automatica del nastro del forno. Struttura e design modulare per una rapida e semplice installazione.

Specifiche tecniche

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

BERNARDI IMPASTATRICI – SCB BERNARDI
www.bernardi-impastatrici.it - www.missbaker.it

Nome prodotto

Miss Baker Pro XI

Settori di applicazione

Laboratori di ristoranti e pasticcerie.

Descrizione e punti di forza

Miss Baker è la prima impastatrice a braccia tuffanti da banco. Cinque velocità gestite da un inverter e impostate attraverso un intuitivo pannello comandi touch screen, la vasca estraibile e rotante elettricamente e il motore brush less ad alta efficienza energetica sono alcune delle caratteristiche di questa straordinaria impastatrice contraddistinta da un'estetica raffinata. Nella nuova versione Pro XI la capacità di impasto raggiunge i 5 Kg di prodotto mantenendo una perfetta ossigenazione dell'impasto, grazie all'introduzione dell'innovativo sistema di rotazione vasca con frizione a doppia ruota libera.

Specifiche tecniche

Impastatrice da banco. Sistema a braccia tuffanti tradizionale. 5 velocità gestite da inverter. Capacità di impasto da 1 a 5 Kg. Vasca estraibile e rotante elettricamente. Innovativo sistema di rotazione vasca con frizione a doppia ruota libera.



DELL'ORO
www.delloro.it

Nome prodotto

Macchina rompi guscio

Settore di applicazione

Aziende agricole, pasticceria mediterranea, gelateria, lavorazione frutta secca.

Descrizione e punti di forza

Abbiamo realizzato una piccola macchina rompi guscio, capace di lavorare mandorle, nocciole, ma anche ermellini della frutta, piccola e compatta dotata di calibratore meccanico. Vanta un variatore di velocità di lavoro, può lavorare prodotti di diverso spessore. Semplice e solida, non necessita di nessuna manutenzione, autopulente. Costruita per lavorare al chiuso/non all'aperto.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 47 x 63 H 90 cm (123 cm il modello con ruote). 62 Kg, 0,55 Kw.



MINIPAN
www.minipan.com

Nome prodotto

Comby Plus

Settore di applicazione

Produzione di biscotti, cookie, prodotti senza glutine e dolci in genere.

Descrizione e punti di forza

Minipan presenta Comby Plus, una nuova categoria di colatrici e taglio filo per biscotti e prodotti senza glutine. La nuova gamma presenta un innovativo design per una facilitare la pulizia, dove la testa di estrusione senza motori e parti elettriche può essere estratta dal corpo macchina per essere trasferita in un'apposita area di sanificazione. Tutti i movimenti sono servo assistiti. Ideale per la produzione di biscotti e cookie con alta percentuale di inclusioni, può comunque lavorare qualsiasi tipo di impasto o prevedere delle teste di estrusione dedicate per applicazioni speciali. Comby plus può montare teste di estrusione da 460 a 1200 mm di larghezza.



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 E21



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

WIESHEU

SIRAP GEMA
www.sirapgroup.com

Nome prodotto
Sate-T-Fresh

Settori di applicazione

Gastronomia, pasticceria, snack, caseario, ittico, carne frutta e verdura.

Descrizione e punti di forza

Contenitori rettangolari, ovali e rotondi con diverse dimensioni, con e senza forchetta. Sistema Tamper Evident con guarnizione per una chiusura ermetica anti manomissione, design esclusivo che valorizza l'esposizione sullo scaffale. Sicurezza, flessibilità e freschezza su tutta la linea.



F.LLI REBECCHI VALTREBBIA
www.tortanatura.it

Nome prodotto

Candelina vegetale di soia - linea "Torta Natura"

Settori di applicazione

Candelina numerale per la torta realizzata con cera vegetale di soia che, grazie alle sue caratteristiche, rende il compleanno un'esperienza sensoriale.

Descrizione e punti di forza

La linea porta la naturalità nella decorazione e nella preparazione del dolce con ingredienti 'scelti nella natura', realizzati prestando attenzione a mantenere integre proprietà e caratteristiche. La composizione della candelina vegetale di soia Torta Natura è un'esclusiva dell'azienda Rebecchi. L'essenza naturale è stata creata appositamente per integrare nella cera vegetale "l'aroma di natura". Il particolare intreccio dello stoppino dà una fiamma regolare e calda. Il colore bianco è dedicato a tutti, senza distinzione di genere o età. La candelina è disponibile nei numeri da 0 a 9.



SICK
www.sick.it



Nome prodotto

TriSpector 1000

Settore di applicazione

Industria alimentare

Descrizione e punti di forza

TriSpector1000 di Sick è il primo sensore di visione in 3D che si configura in modo semplice ed effettua ispezioni direttamente a bordo della camera, senza necessità di programmazione. Disponibile in tre modelli con campi inquadrati di dimensioni diverse, è il sensore ideale nel controllo qualità dei beni di consumo ed imballaggio per il conteggio e il posizionamento degli oggetti, la misurazione del volume o dello spessore e la verifica dei livelli di riempimento o completezza delle confezioni. Il sensore acquisisce immagini 3D degli oggetti in movimento sulla linea di produzione sfruttando il principio di triangolazione laser per la cattura dei profili, con i quali genera poi l'immagine 3D. L'elaborazione dell'immagine avviene a bordo della camera, dove l'oggetto può essere localizzato e ispezionato utilizzando gli opportuni algoritmi. Il sistema di controllo riceve i risultati di queste analisi tramite uscite digitali o connessione Ethernet. All'immagine 3D è anche possibile sovrapporre un'altra, simile ad un'immagine 2D, ottenuta misurando l'intensità della linea laser in ogni punto per una più semplice comprensione dei dati acquisiti. Ispezione in 3D dei componenti mobili; interfaccia utente intuitiva; analisi d'immagine integrata; concetto di sostituzione semplice; immagine 3D con risoluzione elevata con overlay di intensità; Dati 3D calibrati in produzione, valori in mm reali in tutte le dimensioni; robusta custodia metallica IP67 con finestrelle di plastica.

Specifiche tecniche

Massima prestazione: 2.000 profili 3D/s. Risoluzione del profilo 3D: 460px / 700px / 790px. Fonte luminosa: luce rossa variabile (laser, 660nm). Precalibrato: sì. Grado di protezione: IP67. Software di configurazione: SOPAS ET.

Sergio Impieri - Linea 3D 352/074 - Doc. univ. non contrattuale - Crediti fotografici: Bee Design - Alortaggio/Studio dei Nuovi/ Touch e Particelle - ADI/ Nicolas Foddeu - EUREXPO

Sirha
L'APPUNTAMENTO MONDIALE
DELLA RISTORAZIONE
E DELL'INDUSTRIA ALBERGHIERA

21>25
GENNAIO 2017
EUREXPO
LIONE FRANCIA



3 045
espositori
e marchi

725
novità

189 028
operatori professionali
da 138 paesi

11
settori su
130 000 m²

(Fonte : Sirha 2015)

Salone riservato ai professionisti del settore



#Sirha



SIRHA APP.



IL VOSTRO PASS D'INGRESSO
GRATUITO CON IL CODICE INVITO
PPDLC SU **WWW.SIRHA.COM**



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



creostudios.it



AREA ESPOSITIVA



VISITATORI



ESPOSITORI



PADIGLIONI

* Dati 2015

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