

-0,61%

*trend a prezzi costanti

-0,87%

28,80%

* PL = Private Label

-0,33%

DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 5 - NUMERO 9 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIERE & DINTORNI

A pagina 6



Biofach 2017 accende i motori

Presentata a Praga la nuova edizione del Salone degli alimenti biologici. Appuntamento a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Il settore, dinamico e vivace, registra incrementi a doppia cifra.

FOCUS ON

A pagina 20



La Pizza + I: gli ingredienti del successo

Qualità, know how e flessibilità sono alcuni dei valori che rendono l'azienda competitiva sul mercato nazionale e internazionale nel settore dei prodotti da forno. La parola a Sante Ludovico, amministratore unico dell'azienda.

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori sulle novità proposte dalle aziende

A pagina 23

REPORTAGE

Da pagina 11 a pagina 16



Sial: cinque giorni fra business e innovazioni

Il Salone internazionale dell'alimentazione, in scena a Parigi dal 16 al 20 ottobre, si conferma un appuntamento strategico. Ma restano anche i nodi critici, spostamenti in primis.

PRIMO PIANO

Alle pagine 8 e 9

La grana del grano

I 1 mila tonnellate di materia prima convenzionale spacciata per biologica. Una truffa ai danni di tutta la filiera. Scoperta quando ormai era troppo tardi.

L'AZIENDA

A pagina 10



Croissant, mon amour

Utilizzo delle migliori materie prime, monitoraggio degli standard qualitativi e attenzione ai mutamenti delle abitudini dei consumatori. Sono le principali caratteristiche che consentono a Dolciaria Acquaviva di presidiare il mercato.

DATI & MERCATI

A pagina 17



Caramelle: dolce mercato

Cresce la gamma di prodotti in linea con le tendenze salutiste dei consumatori. Bilancio positivo nell'anno terminante a settembre 2016. I dati Iri confermano un aumento a volume dell'1,5% e un leggero calo a valore.

IL CASO

Alle pagine 18 e 19



ODIO DI PALMA

Nicola Porro, vice direttore de Il Giornale: "Non ha alcun effetto nocivo per i bambini". Chiara Manzi, presidente di Assic, ribadisce: "Fa male e contiene sostanze potenzialmente tossiche". E intanto Ferrero...

IN ALLEGATO



DOLCISALATI & TECNOLOGIE

Professione bancario

“Io vado in banca, stipendio fisso, così mi piazze e non se ne parla più. L'utilitaria la compro a rate e per l'estate mi compro un vestito blu”: così cantavano I Gufi, noto quartetto milanese, nel 1966.

Una canzone che smontava il mito del ragunatt tanto in voga in quegli anni. Eravamo nel pieno del boom economico e la figura dell'impiegato di banca costituiva un simbolo di successo. Era l'uomo arrivato che, una volta entrato nel sanctorum, avrebbe vissuto in quegli uffici tutta la vita. Si sarebbe poi fatto famiglia e avrebbe portato moglie e figli al mare in agosto. Una condizione ideale: chi entrava in banca, a meno di gravissime mancanze, non si muoveva più. Non solo, aiutati da un sindacato molto forte, i ragionieri avrebbero portato a casa stipendi e condizioni di favore altrimenti inimmaginabili (14esima, 15esima, prestiti a tassi di favore e altro ancora).

Nel corso degli anni la situazione è certamente cambiata ma taluni privilegi sono rimasti. Nella norma non parliamo di gente che “suda”. Si fanno le loro belle otto ore e alle 17.30 timbrano il cartellino per andare a casa. Il cafferino al mattino ci sta sempre, come pure la pausetta del pomeriggio. A mezzogiorno invece si va a mangiare con i colleghi in un ristorante vicino all'ufficio, pagando con il ticket, ovvio...

L'abbigliamento è rigorosamente giacca e cravatta per gli uomini e il vestito di marca per le donne. E qui si può aprire una bella parentesi: in alcuni casi (non pochi a dire la verità) l'impiegata classica veste firmato, con una particolare predilezione per borse e scarpe alla moda.

Tutto questo per dire che si tratta di una categoria che, nella norma, non ha grossi problemi. Al contrario i problemi li abbiamo noi quando ci presentiamo allo sportello. Vi invito ad andare a vedere il divertentissimo siparietto di Enrico Brignano (www.youtube.com/watch?v=pCqeMqCGr5A) che racconta di quando si va in banca per ritirare mille euro dal proprio conto corrente. Descrive in maniera esatta quello che succede nella realtà.

Una categoria, i bancari, che, per mantenere i propri privilegi, è passata sopra tutto e tutti. Quello che è successo in Veneto, leggi Popolare di Vicenza e Veneto Banca, non è accaduto solo per colpa del signor Zonin & C.

Chi invitava a prendere le azioni ad anziani che si fidavano ciecamente. Chi assegnava affidamenti agli imprenditori ma solo con l'acquisto sempre di azioni. Chi, una volta diffusa la notizia del crack assicurava i correntisti: “Ma no, è tutto sotto controllo. Non si preoccupi. Si figuri. Siamo solidissimi...”. Erano loro, gli impiegati, i direttori. Una rete di connivenze, di squallidi silenzi, di opportunismi che fa veramente incazzare.

Chi ci ha rimesso? Anziani che vedevano nella banca l'ancora di salvezza per la vecchiaia. Padri e madri di famiglia che avevano messo lì il loro gruzzoletto per i figli. Imprenditori che vedevano nelle azioni un investimento da utilizzare successivamente oppure una sorta di casaforte per i tempi bui. Tutto spazzato via. Tutto distrutto.

Per colpa di chi? Per ora il signor Zonin e i suoi “soci” se ne stanno tranquilli nelle loro dimore di campagna. Nessuno li può toccare. Il vecchio consiglio di amministrazione ha deciso di non procedere nei loro confronti. Il nuovo Cda invece pare abbia intrapreso un'azione legale per stabilire le responsabilità oggettive del quasi default della banca.

Siamo garantisti fino in fondo. Per questo non ci piacciono i giudizi sommari. Sarebbe opportuno però sapere perché, e come mai, il valore delle azioni della Pop Vicenza, nel giro di pochi mesi, sia passato da 62 a 0,10 euro.

Restano invece al loro posto i conniventi, i basisti, i correi. Continuano a fare il loro lavoro come se nulla fosse. Continuando a prendere i loro stipendi a fine mese, infischandosene di chi ha perso tutto. Di chi si è addirittura suicidato. D'altra parte la loro linea di difesa è sempre la stessa: “Obbedivamo agli ordini dei dirigenti”. Già e intanto fregavano la povera gente che si fidava di loro. “Io vado in banca, stipendio fisso. Così mi piazze e non se ne parla più”.

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 5 - numero 9
novembre/dicembre 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 15 novembre 2016



BULGARI

MARSHMALLOW

POWER

NOVITÀ 2016



MALLOWFLOWERS



MALLOWSMILIES

Il pagellone

Ventesimo 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

Immaeatthat



"Trovatevi un lavoro vero". Così scrivevano i giornalisti di *Vogue*, qualche settimana fa, a proposito dell'universo delle blogger, sempre più presenti e rampanti, che si tratti di sfilate di moda o di cibo. E quest'ultimo parto della mente perversa di una foodblogger inglese, tale 'immaeatthat', non fa che rendere sempre più pressante e d'attualità questo appello. Perché solo una mente da blogger poteva concepire un tale abominio

del gusto: vino rosso e cioccolata. No, non si tratta di accompagnare scagliette di cioccolato fondente con sorsi di pregiato rosso, ma proprio di quella bevanda densa e golosa che accompagna i freddi inverni. Solo che invece di acqua o latte, Imma aggiunge alla preparazione della cioccolata una tazza di vino rosso, preferibilmente Cabernet Sauvignon. Tra i blogger pare che la bevanda stia spopolando. Non avevamo dubbi.

voto
2

disgustorama

Jean François Copé



voto
4

La politica francese e i dolci: una storia complicata. Celebre è la frase di Maria Antonietta durante la Rivoluzione: "Se non hanno più pane, che mangino brioche". Oggi è il turno di Jean François Copé, deputato della Repubblica, già ministro, attuale candidato alle primarie presidenziali della coalizione di centro-destra, di cadere su una delle più tradizionali specialità di Francia: il pain au chocolat. Durante la trasmissione "Lundis de la primaire" di Europe 1, il politico commette un errore clamoroso. Rispondendo alle domande in diretta sui temi caldi della prossima campagna elettorale, improvvisamente arriva il quesito di un ascoltatore: "Monsieur Copé, quanto costa un pain au chocolat?". Risata d'imbarazzo, poi il disastro: "Dipende dalle dimensioni: costerà tra i 10 e i 15 centesimi...". Prezzo medio al dettaglio: attorno agli 1,10 euro. Quel che si dice una vera figura da cioccolataio...

Stéphane Moa



voto
7

I francesi non hanno dato scampo a Jean François Copé per il clamoroso errore commesso sul prezzo di un pain au chocolat. Tra le tante beffe che hanno affollato social network, giornali e trasmissioni Tv, la più efficace è senza dubbio quella arrivata dall'uomo di strada. L'idea è di Stéphane Moa, panettiere a Boulogne-Billancourt, cittadina alle porte di Parigi, che si è inventato un'opportunità di business: "I piccoli pain au chocolat di Monsieur Copé", a 15 centesimi di euro. Dolci davvero mini, che altro non sono se non il frutto della divisione (approssimativa) per otto del più classico pain au chocolat da 80 grammi, venduto a 1,10 euro il pezzo. Un'idea che ha divertito i suoi clienti, che non hanno mancato di acquistarli in massa.

Eleonora Mosco, vicesindaco del comune di Padova



voto
5

Autarchia alimentare anche per il centro storico di Padova. Dopo l'esperienza di Firenze, iniziata lo scorso marzo, il comune veneto segue la scia dei vari provvedimenti anti-kebab. Eleonora Mosco, vicesindaco del comune di Padova, con delega al commercio, ha lanciato una nuova proposta relativa all'insediamento delle attività alimentari che apriranno nel centro storico. La modifica del regolamento comunale, che aspetta l'approvazione dalla giunta, fa già discutere, e dice: "Per salvaguardare le caratteristiche, l'immagine e il decoro del bene culturale rappresentato da luoghi di particolare pregio ed interesse storico. (...) è consentito esclusivamente l'insediamento e il trasferimento di attività artigianali/commerciali di preparazione/vendita di prodotti alimentari qualora l'esercente ponga in vendita nella misura di almeno il 60% di prodotti filiera veneta o tipici del territorio".

Liu Xiaojun



voto
0

Doveva essere una bella idea per attrarre i clienti. Per lanciare il loro nuovo ristorante a Fuzho (Cina), Liu Xiaojun e due soci avevano deciso di fare una promozione particolare: fare decidere ai clienti quanto pagare. I tre erano convinti che la maggioranza delle persone sarebbe stata razionale e corretta, pagando un normale prezzo, ma le cose sono andate ben diversamente. La promozione ha sì attirato tantissimi clienti, ma molti pagavano una cifra di un decimo di una normale cena al ristorante, e nel giro di appena una settimana, il locale aveva già perso 100mila yuan, pari a 13mila euro. La conseguenza, oltre al litigio tra i soci, è che dopo la fine della promozione, i clienti sono praticamente spariti. Complimenti per l'ottima idea!

Gli anziani cinesi dell'Ikea

Una volta c'erano il parco, il bar sotto casa o il mercato. Luoghi familiari in cui anziani si riunivano per scambiare quattro chiacchiere e farsi compagnia. Ma i tempi sono cambiati e anche gli anziani "non sono più quelli di una volta". Succede che a Shanghai, per lo meno il martedì e il giovedì, il nuovo punto di ritrovo per i cuori solitari over 60 sia diventata la caffetteria degli store Ikea presenti nella megalopoli cinese. Un'abitudine che, per la multinazionale svedese, ha assunto le proporzioni di una vera invasione, spingendola a inasprire i codici di comportamento e riservare il posto a sedere unicamente a chi acquista del cibo (perché naturalmente questi amabili vecchietti si presentavano nel negozio armati di sportina). "Noi vorremmo solo un posto dove fare amicizia, abbiamo provato da McDonald's e da KFC ma c'è gente troppo giovane per noi. Se solo ci fosse un luogo dove radunarci al posto di Ikea, saremmo ben felici di andarci, anche pagando di più", ha spiegato a un quotidiano locale un aficionado del club Ikea per (vecchi) cuori solitari.



voto
7
per la
tenerezza

**Ferrero
a sostegno dell'ambiente**

Ferrero ha presentato il 9 novembre scorso, a Roma, il settimo rapporto di Responsabilità sociale del Gruppo. Per l'occasione, l'azienda ha comunicato la partnership con Save the children, grazie alla quale sarà possibile realizzare un progetto in Costa d'Avorio per garantire l'educazione ai bambini vittime del lavoro minorile nelle piantagioni di cacao. Tra gli impegni del gruppo segnaliamo la sottoscrizione dell'accordo per dimezzare la deforestazione entro il 2020 e l'attenzione per le materie prime utilizzate: Ferrero è tra i membri del 'Palm oil Innovation Group' e ha messo a punto il progetto Facts per l'approvvigionamento di materie prime da filiere sostenibili. Altrettanta attenzione è rivolta alle comunità locali, con la Fondazione Ferrero, destinata a oltre 3.500 ex collaboratori e alle loro famiglie, con il progetto imprenditoriale Michele Ferrero in India e in Africa e con Kinder Sport, il progetto che promuove stili di vita attivi.

**Icam festeggia 70 anni con
un temporary store Vanini a Milano**

Icam, storica azienda cioccolatiera di Lecco, per festeggiare il suo 70esimo compleanno apre a Milano il temporary store Vanini, suo brand premium. Il nuovo punto vendita, ideato e sviluppato dall'agenzia di comunicazione Centoeventi, si trova in via Garibaldi 117 e sarà aperto tutti i giorni, dal 14 novembre al 31 dicembre, dalle 10 alle 21. Uno spazio in cui i visitatori possono sperimentare un viaggio nel gusto, assaporando l'intera gamma dei prodotti firmati Vanini, oltre a delle praline fresche preparate ogni settimana da grandi pasticceri italiani. "Siamo molto contenti di festeggiare a Milano - città attenta alle novità e all'alta qualità - il nostro 70esimo compleanno, mostrando tutta la gamma dei prodotti e dando la possibilità ai nostri consumatori più affezionati e a chi non ci conosce ancora di entrare letteralmente nel nostro mondo", commenta Angelo Agostoni, presidente di Icam Cioccolato. I consumatori avranno inoltre la possibilità di acquistare una novità assoluta per Vanini, realizzata con olio extravergine d'oliva biologico e 100% made in Italy".

**Fraccaro Spumadoro main partner
del progetto 'Ice export lab junior'**

L'azienda dolciaria veneta Fraccaro è stata selezionata tra i main partner del master 'International marketing management' messo a punto dall'Università Cattolica di Milano. L'azienda sarà infatti tra i protagonisti del progetto "Ice export lab junior" che l'università ha in programma con l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Partecipando a questo progetto, Fraccaro avrà in stage per due mesi nella propria sede uno studente del master per mettere in campo un nuovo progetto di marketing. "I ragazzi svolgeranno uno 'study tour' pratico, imparando concretamente quelle competenze chiave utili ad operare in aree gestionali, commerciali e di marketing, facendo riferimento ad un contesto aziendale altamente sfidante, aperto anche ai mercati internazionali", spiega Paolo Pietrobon, ad dell'azienda dolciaria.

**L'azienda Di Leo Pietro
nel programma Elite di Borsa italiana**

Di Leo Pietro, l'azienda con sede a Matera impegnata nella produzione e commercializzazione di prodotti da forno, è tra le 30 aziende italiane che sono entrate a far parte di Elite, un innovativo programma pensato per le Pmi italiane. Nato dalla collaborazione tra Borsa Italiana e le più importanti istituzioni nazionali (tra cui Abi, Ministero dell'Economia e delle Finanze, Sace, Confindustria, Bocconi), Elite affianca le Pmi selezionate in un percorso di sviluppo organizzativo e manageriale, e ne facilita l'internazionalizzazione. La

Di Leo Pietro ha registrato nell'ultimo quinquennio una notevole crescita del fatturato: dai 10,5 milioni del 2010 ai 14,9 del 2015. Per consolidare il suo posizionamento nel segmento salutistico-integrale, l'azienda ha pianificato un ulteriore investimento di 8,5 milioni di euro, da completarsi nel 2018, per costruire un nuovo opificio di 6mila metri quadri, avviare una nuova linea produttiva di biscotti 'gluten free' e potenziare gli impianti esistenti dedicati alla produzione di biscotti bio e vegani.

**Ue: firmato il trattato di libero
scambio con il Canada (Ceta)**

Arrivata finalmente il 30 ottobre, a Bruxelles, la firma del Ceta, accordo economico e commerciale bilaterale di libero scambio tra Unione europea e Canada. A frenare la chiusura dell'intesa, dopo una lunga trattativa, sono state le resistenze della Vallonia, regione francofona belga che aveva opposto il veto, rischiando di vanificare sette anni di negoziati. Dopo il via libera della regione belga, la firma è stata apposta dal premier canadese, Justin Trudeau, e dai presidenti di Commissione e Consiglio Ue, rispettivamente Jean-Claude Juncker e Donald Tusk, insieme a Robert Fico, primo ministro della Slovacchia, il cui governo detiene la presidenza di turno del Consiglio.

ISM
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



Biofach 2017 accende i motori

Presentata a Praga la nuova edizione del Salone degli alimenti biologici. Appuntamento a Norimberga dal 15 al 18 febbraio. Il settore, dinamico e vivace, registra incrementi a doppia cifra.

Dal nostro inviato a Praga, Angelo Frigerio

Con un fatturato mondiale, nel 2015, di 80 miliardi di euro e un incremento della superficie coltivata a bio, che in Europa ha raggiunto 11 milioni di ettari registrando un +5%, il mercato internazionale del biologico vive un fiorente periodo di ascesa e non accenna ad arrestarsi. I numeri di successo, a fianco di temi rilevanti quali innovazione e responsabilità, in una prospettiva globale e locale, hanno fatto da cornice alla presentazione di Biofach 2017 - il Salone mondiale degli alimenti biologici -, che si è svolta il 25 e il 26 ottobre a Praga (Repubblica Ceca).

La kermesse, che avrà luogo presso il NurnbergMesse (Norimberga, Germania), dal 15 al 18 febbraio prossimi, rappresenta infatti il punto di incontro annuale degli operatori del mondo del bio, in grado di richiamare oltre 2.500 espositori e più di 48mila visitatori tra cui buyer e professionisti internazionali, player di un mercato in continua espansione. Come stima Amarjit Sahota, fondatore e amministratore dell'istituto di ricerca inglese Londoner Consulting Organic Monitor, "La crescita mondiale dei mercati biologici del 2015 farà superare il traguardo degli 80 miliardi di dollari americani". Le aspettative di crescita, basate sui risultati ottenuti in termini di fatturato, sono rafforzate dal deciso incremento della superficie coltivata a bio: anche se, al momento, non sono ancora disponibili i risultati globali, l'aumento del giro d'affari del bio negli Stati Uniti così come l'espansione delle terre coltivate a bio nell'Unione Europea sono elementi indicativi di una situazione genera-

le. Un focus dettagliato su alcuni Paesi europei può fornire un'istantanea più precisa della situazione del comparto biologico che sta alla base del successo di Biofach.

A partire dall'Italia, che secondo le stime di AssoBio di Bologna, vanta un fatturato nel 2015 pari 4,2 miliardi di euro, un terzo del quale (1,5 miliardi di euro) generato dalle esportazioni. La somma dei ricavi registrata dai rivenditori specializzati in prodotti naturali è di 860 milioni di euro e di 872 milioni di euro quella registrata alle casse di supermercati e centri commerciali (+20%, secondo i dati Nielsen). Incremento a due cifre per il mercato tedesco che, nel 2015, ha raggiunto la soglia del +11,1% per i generi alimentari e le bibite, con un volume di mercato complessivo di 8,62 miliardi di euro (fonte Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, Berlino). Sul fronte dei consumi, anche la Svizzera si posiziona ai primi posti. Dove il mercato bio vanta un fatturato di 2,1 miliardi di euro (+5% rispetto l'anno precedente). E, dopo diversi anni di stagnazione e recessione in questo settore, la Gran Bretagna torna finalmente sulla via della crescita (+4,9%) con un fatturato di 1,95 miliardi di sterline, pari a 2,18 miliardi di euro. Per quanto riguarda le coltivazioni, segnaliamo i tassi di crescita molto vivaci della Spagna, che si avvicina al traguardo dei 2 milioni di ettari di aree coltivate. Sviluppo costante anche nel mercato francese: +23% la superficie a bio, per 1,4 milioni di ettari, pari a 5,1% dell'intera superficie coltivata (fonte: Agence Bio).



LETENDENZE DEL SETTORE

La fiera punterà i riflettori sui temi più caldi riguardanti varietà, responsabilità e sostenibilità. Tra questi rientrano la responsabilità politica per lo sviluppo dell'agricoltura ecologica, la collaborazione allo sviluppo, l'accesso equosolidale al mercato, con uno sguardo agli accordi di libero scambio e a un'economia sostenibile.

Dal momento che Biofach rappre-

senta la più grande piattaforma di sapere del settore bio al mondo e affinché possa offrire il massimo in termini di valore aggiunto e orientamento, non potrà mancare una serie di appuntamenti imperdibili. "Quello che per noi conta di più è riuscire a mostrare a espositori e visitatori i punti di forza di questo salone nel modo più chiaro e strutturato possibile. È per questo

che abbiamo ideato quattro cluster tematici: 'Novità e tendenze', 'Provare a scoprire', 'Sapere e imparare' e 'Conferenze', spiega Danila Brunner, responsabile del Salone. "Tra mondi tematici, newcomers, ultime innovazioni e numerosi award, oltre al programma congressuale di alto livello e altamente specializzato nel tema principale di Biofach relativo a varietà e responsabilità, il 2017 of-

firerà al pubblico numerosi punti di attrazione".

Come fulcro del settore bio, il Salone è quindi il luogo ideale per esporre prodotti gustosi e nutrienti che, oltre a queste peculiarità, rappresentano validi esempi innovativi di un'economia alimentare in armonia con le risorse e il clima mondiale e sostenibile per tutti, anche per le generazioni future.

Trinketto®

Il funny drink più amato dai bambini

Senza coloranti e senza glutine



Tappo easy-open

Per un consumo autonomo
e in sicurezza

**100%
prodotto in-house**

Qualità sotto controllo
dal contenuto al contenitore



BUREAU VERITAS Certification

Forma e colori

Forte attrattiva sui bambini



Trinketto è distribuito in più di 60 paesi nel mondo
e genera elevate rotazioni in tutti canali di vendita.



**100%
PRODOTTO
ITALIANO**

www.trinketto.it



La grana del grano

I 1 mila tonnellate di materia prima convenzionale spacciata per biologica. Una truffa ai danni di tutta la filiera. Scoperta quando ormai era troppo tardi.

Il grano biologico è sotto accusa. Un'inchiesta della trasmissione televisiva Report, andata in onda su Rai3 lunedì 10 ottobre, segnala di una truffa commessa ai danni della filiera italiana. Di seguito i fatti.

La trasmissione condotta da Milena Gabanelli racconta di come, grazie a una serie di certificazioni contraffatte, dalla zona di San Paolo di Civitate, in provincia di Foggia, 1 mila tonnellate di materia prima non conforme agli standard bio sono state inviate a quattro inconsapevoli mulini per essere trasformate in farina. Un sospetto s'insinua in una delle aziende trasformatrici, che domanda, agli organismi di controllo deputati, verifiche aggiuntive sul grano ricevuto. E la truffa viene effettivamente accertata. Ma soltanto a distanza di mesi: quando l'immissione sul mercato di pasta e altri prodotti realizzati con i falsi ingredienti certificati biologici è già avvenuta. Alcune di queste referenze, secondo quanto ricostruisce l'inchiesta, sarebbero così giunte, nel frattempo, anche sugli scaffali di diverse catene della Gdo statunitense ed europea, tra cui si fanno i nomi anche di Coop ed Esselunga. I prodotti vengono immediatamente ritirati dalla vendita, ma non viene emesso nessun avviso pubblico, dato che non c'è rischio alcuno per la salute dei consumatori.

Il pasticcio, però, rimane. E fa sorgere più di un dubbio su controlli e controllori. Immediate giungono le repliche di alcuni dei protagonisti chiamati in causa. "Esselunga commenta l'accaduto con un comunicato stampa, in cui puntualizza che la catena "selezione e qualifica direttamente i fornitori eseguendo audit frequenti e sottopone i prodotti a un piano di campionamento annuale". L'insegna spiega anche che i fornitori sono certificati da uno degli organismi preposti dal Ministero e che devono approvvigionarsi da sub fornitori certificati a loro volta. E aggiunge: "Al fine di rendere più sicure le proprie filiere Esselunga ha già definito ulteriori requisiti ancora più restrittivi".

Replica all'inchiesta anche Coop, che in una nota evidenzia: "Coop per il prodotto a marchio non ha rapporti diretti commerciali con gli operatori da voi citati. A fronte della notizia dataci da FederBio, [...] abbiamo attivato le procedure di verifica dei prodotti Viviverde Coop, che ha standard più restrittivi rispetto ai prodotti tradizionali". L'azienda spiega infatti che il proprio sistema di verifica permette di risalire la filiera fino alle aziende agricole e tracciare il grano bio in tutti i prodotti biologici. La conclusione? "Siamo purtroppo stati vittima della frode come il nostro produttore, una prima stima del danno subito si attesta intorno ai 60mila euro senza tenere conto delle mancate vendite e ancora di più dell'eventuale danno reputazionale".

Intervengono, infine, sulla vicenda anche i principali attori del biologico in Italia. FederBio, organizzazione interprofessionale di riferimento per le imprese bio italiane, e Accredia, l'ente nazionale di accreditamento per laboratori e organismi di certificazione, evidenziano come, proprio di recente, si siano dotati di strumenti informatici che consentono la verifica, in tempo reale, della regolarità degli acquisti e delle vendite, con la tracciabilità fino al campo di produzione. "Nella puntata di Report sono emerse le situazioni critiche che FederBio segnala da anni. In particolare, l'assenza di coordinamento del sistema di certificazione da parte del Ministero, come contestato anche dalla Ue, come di una vigilanza efficace non meramente burocratica", spiega il numero uno di FederBio, Paolo Camemolla. Le conclusioni sono affidate all'Aiab, associazione italiana per l'agricoltura biologica. In una nota, il presidente Vincenzo Vizioli esordisce: "Il bio cresce implacabilmente, ormai lo hanno capito tutti. [...] Soprattutto chi ha deciso di cavalcare l'onda del business. Magari bypassando tutto o parte di ciò che rende i prodotti biologici più sani e più sicuri di quelli convenzionali". Da qui, l'appello: "Chiediamo agli organismi di controllo di farsi veri garanti del sistema. Avendo da subito un cambio di passo verso la terzietà, pari a quello che sta avendo, nel comparto, tutto il settore produttivo e distributivo".

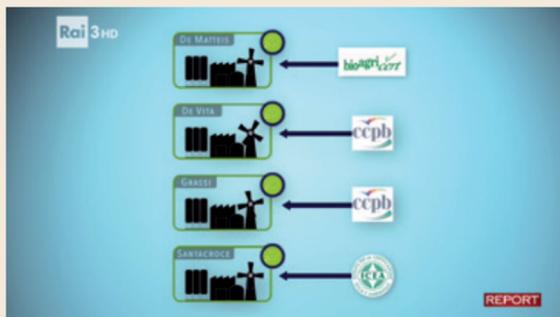
La fotostoria della vicenda all'interno di Report, andato in onda il 10 ottobre



1. Milena Gabanelli, in studio, introduce la puntata dedicata al biologico. "Siamo i primi in Europa. Le aziende italiane che fanno bio sono 60mila, e nei primi sei mesi di quest'anno i consumi sono aumentati del 21%. Questo vuol dire che abbiamo capito che nutrirci con prodotti che non sono cresciuti con pesticidi è più sano per noi e per l'ambiente che ci ospita e per questo siamo disposti a pagare di più. [...] Ma purtroppo è un mondo che perfetto non è. Per dire: una tonnellata di grano tenero costa 154 euro, se è bio 390. Il grano duro 200, se è bio 300. Voi capite che la tentazione è grande".

Produzioni vegetali	Sup. (ha)	Tipo produzione
Indirizzo produttivo	7.4970	Conversione
Cerealicolo	5.2220	Conversione
Cerealicolo	11.1155	Biologico
Olivicolo	0.5455	Biologico
Olivicolo		Conversione
Olivicolo		Conversione
Prati e Pascoli		Conversione

2. Bernardo Iovene, inviato di Report e autore dell'inchiesta, spiega i contorni del caso del grano convenzionale falsamente certificato biologico: "È da San Paolo di Civitate, in provincia di Foggia, che sono partite 10.500 tonnellate di grano che il signor Liuzzi avrebbe venduto per biologico. Il problema è che la resa dei suoi terreni è di 50 tonnellate. Stando alle carte, a ottobre 2015 la sua azienda, certificata dalla Sidel, aveva registrato 11 ettari di terreni. Ma quando vende alla cooperativa Tiati, che si fa certificare da Suolo e Salute, gli ettari diventano 675".



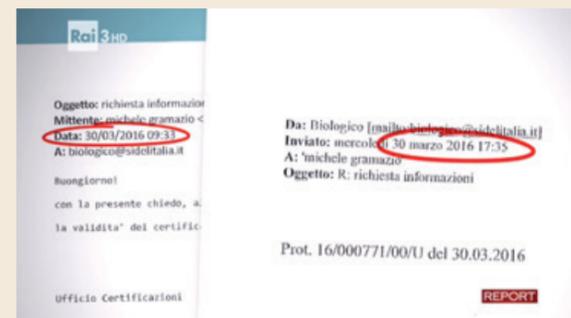
3. Iovene spiega, poi, dove è finito il falso grano bio: "In pratica tutte queste tonnellate di grano sono finite dentro ai maggiori mulini del biologico in Italia. Santacroce, Grassi, De Vita e De Matteis. E ognuno di loro ha il suo ente di certificazione".



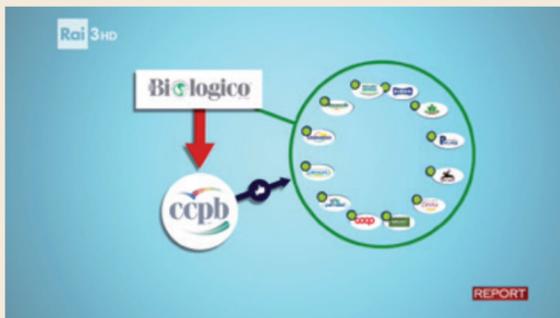
4. Finché la truffa non viene scoperta, come spiega Alessandro Lombardi, dell'ente di certificazione Bioagricert: "A babbo morto, si è scoperto che erano stati falsificati dei certificati. E quindi dopo mesi dalle avvenute transazioni si è scoperto che questo grano non era bio".



5. Le aziende truffate, nonostante tutte le analisi del caso prontamente effettuate, non si erano accorte di nulla. Domanda Iovene: "Come può essere sfuggita una roba del genere. Parliamo di Liuzzi". Risponde Silvio Grassi del Molino Grassi: "Non lo so, è sfuggito. [...] Ma forse [Liuzzi, ndr] lo aveva progettato, non lo so... Pensi ai tempi che ci sono voluti per capire la frode".



6. Tempistiche e modalità nella scoperta della frode sono poste sotto la lente d'ingrandimento. E questo è quanto Iovene scopre: "C'è voluta mezza giornata per scoprire che il certificato è stato manomesso. Ma l'idea di verificare è venuta il 30 marzo, mentre il grano era stato venduto il 15 ottobre, e in quei sei mesi, in cui nessuno ha fatto quello che avrebbe dovuto, la semola è diventata pasta biologica e finita sugli scaffali di tutto il mondo. A questo punto, parte la denuncia dei carabinieri e scatta il ritiro del prodotto".



7. L'inviato di Report apre la diatriba in merito al conflitto d'interessi sussistente tra controllati e controllori: "Grassi è certificato da un organismo che si chiama Ccpb, e che certifica tutti i marchi più importanti, da Almaverde, Granarolo, Orogel, Parmalat. I distributori come la Coop, NaturaSi, il Molino De Vita, Alcenero e i pastifici. Sono 160 aziende associate in un consorzio che si chiama 'Il biologico' che è proprietario di Ccpb. In pratica i controllati sono i proprietari dell'ente che li controlla". Risponde Fabrizio Piva, dell'ente di certificazione Ccpb: "Io non vedo questa particolare problematica in termini di conflitto di interesse. Se andiamo a vedere quella che è la nostra attività, la nostra attività è pari pari sia che uno sia socio del consorzio sia che uno non lo sia".



8. Iovene chiede allora ulteriori delucidazioni su che fine abbia fatto il finto grano bio. “Tutto quello che ha venduto [Molino Grassi, ndr] e tutto quello che ha fatto con quel prodotto è stato in parte bloccato, come le anticipavo prima, e in parte ritirato dal mercato”, spiega Piva. Ma il giornalista lo contraddice, trasmettendo un fuori onda in cui Silvio Grassi afferma: “Teoricamente se avessi dovuto richiamare tutto... Se ho avuto un danno di 700mila euro sul 5% del prodotto venduto. Se avessi dovuto richiamare tutto avrei avuto 20 volte tanto. Sono 14 milioni di euro... Cioè avrei chiuso”.



9. Sulla vicenda del falso grano bio interviene Paolo Carnemolla, presidente di Federbio, che fa notare: “Superati, diciamo, i 10 camion di grano all’anno andavano fatte verifiche sulle singole transazioni, per ogni transazione. Gli organismi di certificazione degli acquirenti non hanno tra di loro comunicato”. Bernardo Iovene, gli fa notare: “Lei sta ammettendo responsabilità”. E Carnemolla, laconico, risponde a tono al giornalista: “No, io le sto denunciando”.



10. In ogni caso, qualcosa non ha evidentemente funzionato. L’inviato di Report accusa: “Io consumatore che m’immagino che questa è la filiera più tracciata che possa esistere. Perché ogni passaggio è certificato. Però se quello che viene dopo non controlla quello che ha certificato prima, che perlomeno combaciano i certificati. Che tracciabilità è questa?”. Risponde Filippo Trifiletti, direttore generale Accredia, l’unico organismo nazionale autorizzato dallo Stato a svolgere attività di accreditamento: “Ci si è accorti tardi. E quello che abbiamo trovato è che i comportamenti sono stati corretti ma lenti”.



11. Ma da dove arrivava il grano commercializzato da Liuzzi? Lo spiega ancora Iovene, mostrando i manifesti che tappezzano San Paolo di Civitate, dove l’inchiesta ha preso origine: “Commerciale Liuzzi. Produzione commercializzazione. Si acquista con pagamento in contanti alla consegna. Pagamento in contanti? Grano, grano duro”.



12. Ma la vicenda sembra non essere finita. Come evidenzia Paolo Carnemolla di Federbio: “Abbiamo avuto notizia, a dir la verità, che nei giorni scorsi la moglie [di Liuzzi, ndr] ha tentato di tornare nel sistema ma è stata per fortuna immediatamente bloccata”. E Iovene allora sottolinea: “Per Federbio le frodi si possono stroncare sul nascere attraverso una piattaforma informatica di tracciabilità. È già pronta”. Ma qual è la sua utilità? “Evita le frodi”, evidenzia Carnemolla. “Ma soprattutto costringe ad avere dei rapporti commerciali che non puoi costruire cinque minuti prima che ti serve il grano. Perché tu sto signore qua, sto Liuzzi, lo devi andare a visitare. Lo devi conoscere. Devi vedere cosa fa, che strutture ha, lo devi qualificare”.



13. Ma cosa frena l’attivazione di questa piattaforma che avrebbe consentito d’individuare immediatamente una frode come quella presentata dall’inchiesta? Lo spiega Andrea Olivero, viceministro all’agricoltura con delega al biologico: “Deve essere un soggetto con garanzia pubblica a farlo e non può essere un soggetto privato. Sennò rischiamo di trovarci nuovamente in un sistema di conflitti di interesse e lei me lo insegna bisogna evitarlo in ogni modo”. In merito ai conflitti d’interesse, replica all’affermazione Bernardo Iovene: “E qui ce n’è, ce n’è”.



14. Conclude questa parte della puntata dedicata alla vicenda il commento di Milena Gabanelli: “Dopo questa intervista, qualche settimana fa il Ministero ha messo il timbro, però sulla piattaforma della Federbio, che è un’associazione privata. Comunque la piattaforma incrocia i dati all’origine e una storia come quella che abbiamo visto si sarebbe scoperta il giorno dopo, e tutta la filiera sa. E Liuzzi questo giochetto lo avrebbe fatto anche con i pomodorini, ceci e piselli. È una truffa che ha creato un disastro economico alle aziende e alla credibilità del settore in tutto il mondo. Solo per il grano parliamo di 11mila tonnellate. Difficile pensare che Liuzzi abbia fatto poi tutto da solo. Dopodiché la piattaforma è un bell’ostacolo, ma non risolve l’incesto. Non è possibile che chi produce, compra, vende, trasforma, sia attraverso un giro di carte, anche proprietario dell’ente che ci mette il marchietto di garanzia”.

Croissant, mon amour



Il cornetto vegano

Utilizzo delle migliori materie prime, monitoraggio degli standard qualitativi e attenzione ai mutamenti delle abitudini dei consumatori. Sono alcune delle caratteristiche che consentono a Dolciaria Acquaviva di presidiare il mercato.



I croissant della linea Regal

Presidio internazionale, 350 referenze, 240 milioni di pezzi all'anno, tre linee di produzione e una superficie operativa di circa 27mila metri quadrati. Sono i numeri che caratterizzano Dolciaria Acquaviva, un'importante realtà del comparto dei prodotti da forno, oggi situata a Grignano d'Aversa, in provincia di Caserta. "La nostra storia ha inizio nel 1979, quando Mario Acquaviva aprì a Ottaviano, Napoli, una dolceria dedicata esclusivamente alla realizzazione di prodotti tipici campani, come sfogliate napoletane e code d'aragosta. Poi, col passare del tempo, l'azienda si è spinta verso nuove strade, ampliando la gamma di proposte, sia dolci che salate, fino a specializzarsi nella croissanteria cruda surgelata", spiega Marco Acquaviva.

Com'è strutturata oggi la dolceria?

L'ampliamento della gamma di prodotti commercializzati e la continua espansione verso nuovi mercati, al di fuori della nostra regione, ci ha spinto ad investire in una nuova sede, molto più grande, atta ad ospitare un maggior numero di linee di produzione, ma anche più adatta in termini logistici. E' così che, dal 2008, la dolceria Acquaviva opera su una superficie di quasi 27mila metri quadrati, con tre linee di produzione e un magazzino di stoccaggio freddo di 6mila posti pallet. Nel frattempo, nel 1990, i miei fratelli Pierluigi e Giuseppe e io, siamo entrati a far parte dell'azienda.

Da quali prodotti è composta la vostra gamma?

Realizziamo prodotti da forno sia dolci che salati, per un totale di 350 referenze circa. Il core business, tuttavia, è rappresentato dalla croissanteria, che oggi riveste quasi il 70% sia a volume che a valore. Nel comparto dei dolci, comunque, proponiamo anche sfoglie, biscotti, pasticceria assortita, specialità locali, dessert e torte. Sul fronte dei salati, invece, commercializziamo pane, pizze, snack e frittelle.

Cosa distingue la vostra produzione sul mercato?

Senza dubbio la qualità. Le materie prime utilizzate e la tipologia di lavorazione rispondono infatti a standard qualitativi elevati. Poi, l'innovazione. Vantiamo un laboratorio di ricerca e sviluppo nel quale mettiamo a punto sempre nuovi prodotti, unici sul mercato, capaci di rispondere a tutte le esigenze dei consumatori. A seguire, la sicurezza. Garantiamo la salubrità del prodotto attraverso rigidi controlli chimico/fisici effettuati nei laboratori esterni accreditati, ma anche in un laboratorio interno all'azienda. Ci avvaliamo di fornitori qualificati; abbiamo stipulato una convenzione con il Cnr per la ricerca di tossine e altri contaminanti sia nelle materie prime che nel prodotto finito; abbiamo aderito al progetto QR-code per assicurare ai clienti la tracciabilità e le analisi effettuate. Infine, ma non per questo ultimo, il servizio. Dai dolci, alle torte, fino al salato, siamo in grado di offrire ai nostri clienti una gamma veramente completa e un servizio a 360°.

Il mercato è sempre più orientato verso gli aspetti salutistici dei prodotti da forno. Qual è la vostra risposta alle nuove tendenze?

Abbiamo ampliato la gamma con nuovi prodotti senza olio di palma e olio di cocco, abbiamo ridotto la quantità di zucchero e abbiamo intro-

dotto l'utilizzo di diverse farine integrali. Sono quindi nate linee selezionate e specifiche capaci di rispondere al 100% alle esigenze moderne.

Ad esempio?

Innanzitutto, la linea di croissant vegani, senza materie prime di origine animale, per cui abbiamo conseguito le certificazioni vegane da parte dell'ente Icea. I nuovi prodotti hanno mantenuto inalterate le proprietà organolettiche dei cornetti già noti al nostro pubblico: questo ha consentito l'avvicinamento in maniera indistinta di tutta un'altra quota di consumatori a nuove proposte di mercato ma anche a moderni modi di intendere un'alimentazione sana. Poi, la gamma Tiffany, nella quale abbiamo inserito i fagottini realizzati con cereali antichi e farciture di mirtili selvatici. Ma anche la linea di cornetti integrali e multicereali, vuoti o con ripieno al miele, ai frutti di bosco, al cioccolato e la linea tutto burro. Nei prossimi mesi, poi, usciremo con altre nuove referenze rivolte nello specifico al filone salutista.

Attraverso quali canali e dove distribuite i vostri prodotti?

La Dolciaria Acquaviva serve perlopiù il canale Horeca, i panifici e i bar, sull'intero territorio nazionale ma anche all'estero. Puntiamo molto ad affermare il nostro brand, sinonimo di qualità: per politica aziendale, quindi, abbiamo scelto di non commercializzare i nostri prodotti col marchio dell'insegna. Sul fronte della rete vendite, dopo l'Italia, la Francia è il primo paese in termini di export, seguita da Germania, Gran Bretagna. Buoni i risultati che otteniamo anche dalle vendite in Emirati Arabi, Usa e Cina.

Obiettivi per il futuro?

Puntiamo ad aumentare ulteriormente la capacità produttiva. Per questo investiremo in nuove linee e nell'ampliamento della struttura. L'obiettivo è quello di presidiare al meglio i mercati di nostra competenza a fronte anche della continua espansione di aziende estere nel nostro Paese.



La sede dell'azienda

INNOVAZIONE E TREND: LE PROPOSTE FIRMATE DOLCIARIA ACQUAVIVA

LINEA REGAL

La linea Regal si differenzia per l'utilizzo del lievito madre, che comporta una lavorazione che richiede notevoli abilità e soprattutto grandi attenzioni. In Dolciaria Acquaviva il lievito madre è rinfrescato con acqua e farina: partendo dalla 'madre' si arriva al lievito usato per la produzione della linea dei cornetti Regal. La fermentazione, poi, avviene in maniera molto graduale e la lavorazione richiede più tempo, sino a 30 ore affinché il prodotto sia pronto per la cottura. Il lievito madre permette di ottenere un prodotto con una struttura soffice e regolare; maggiore fragranza e friabilità; un sapore delicato e una qualità che dura nel tempo.

LINEA VEGANA

La linea vegana è composta da prodotti senza materie prime di origine animale, con certificazione vegan da parte dell'ente Icea. Tra i prodotti proposti, troviamo il cornetto vuoto da 70 grammi, con top di zucchero di canna, e il cornetto all'arancia da 80 grammi, con topping di zucchero di canna e quinoa.

LINEA TIFFANY

La linea Tiffany, unica nel suo genere, propone diverse tipologie di fagotti. Il Black & White ha un impasto al cacao, farciture di crema di nocciole e cioccolato bianco e copertura di stelline di zucchero bianco. Il Tiffany ai cereali antichi è realizzato con farine di antichi cereali, farcito con una confettura di mirtili selvatici e ricoperto da un mix di semi. Fanno parte della linea anche i fagotti con crema di nocciole e cocco e quelli alla crema. La linea Tiffany è proposta nel formato da 90 grammi e in quello mini da 30 grammi.



I fagotti Black&White della linea Tiffany



Sial: cinque giorni fra business e innovazioni

Il Salone internazionale dell'alimentazione, in scena a Parigi dal 16 al 20 ottobre, si conferma un appuntamento strategico. Ma restano anche i nodi critici, spostamenti in primis.

Dai nostri inviati a Parigi, Angelo Frigerio e Margherita Bonalumi

7mila espositori, dei quali l'85% internazionali. E 155mila visitatori, di cui il 70% esteri. 2.189 innovazioni candidate al Grands Prix Sial Innovation e 15 premi attribuiti. 120 delegazioni ufficiali in vista e oltre 350 eventi. Sono i numeri del Salone internazionale dell'alimentazione, in scena a Parigi dal 16 al 20 ottobre, secondo la nota diffusa dall'organizzazione a un'ora dalla chiusura della fiera. "Il profilo dei nostri visitatori nazionali e internazionali è la misura della qualità della nostra offerta. Siamo estremamente fieri che tutti i partecipanti a Sial 2016, espositori e visitatori, abbiano contribuito una volta di più a fare di questo Salone il leader internazionale dei mercati trasversali dell'agroalimentare, un settore altamente strategico", commenta Nicolas Trentesaux, direttore di Sial.



IL PAGELLONE DELLA FIERA

di Angelo Frigerio



IL CARRO BESTIAME

Che i trasporti a Parigi non funzionassero bene lo sapevamo ma una situazione di questo tipo (vedi foto) ci mancava. Chi doveva prendere la Rer per andare dal centro alla Fiera era costretto a una gara all'ultima spinta. Una vera e propria bolgia dantesca con situazioni al limite della sopravvivenza. Dopo 40 minuti circa di "effetto sardina" si arrivava in Fiera già cotti e bolliti. Con una sudorazione elevata a ennesima potenza.



IL SERPENTONE

Ho girato tante fiere nel mondo ma non ho mai trovato una situazione di questo tipo. Spesso, nei corridoi, ci s'imbatteva in una sorta di serpentone che nascondeva dei cavi elettrici. Una specie di lungo gradino che, causa la folla, si faceva fatica a vedere. Tanto che qualcuno gli ha appoggiato sopra una sedia (vedi foto). Molte le cadute. Si spera senza gravi conseguenze.



IL TRAFFICO

E' uno dei grandi problemi della capitale francese. Irrisolubile sembra. Fatto sta che s'impiegavano circa due ore per arrivare dalla Fiera al centro città. Code infinite e blocchi stradali. Se poi capitava l'incidente (leggi tamponamento) la vicenda si faceva ancora più spessa. Ma perché non una fiera sotto la Tour Eiffel?



IL SALON DE PRESSE

Diretto dalla mitica Giannina Cohen-Aubier, funzionava come un orologio. Ottimo il segnale della rete wi fi. Accogliente e ben fornito il bar per i giornalisti. Insomma una sala stampa come Dio comanda. Finalmente.



I BUYER

I commenti sulla fiera sono stati molto vari: c'è chi si è lamentato e chi era molto contento. La media sta nel mezzo. Sicuramente la sensazione è che ci fosse meno gente rispetto alla passata edizione. Meno buyer ma più qualificati.



LA SICUREZZA ALL'INGRESSO PER LA BUONA VOLONTÀ'

La sindrome del Bataclan ha colpito ancora. I controlli all'ingresso c'erano ma sicuramente non all'altezza della situazione. La verifica era, per forza di cose, superficiale. D'altra parte quando si ha a che fare con una massa di 150mila persone non si può certo pensare a uno screening da aeroporto.



LA RETE WI FI

Una bella sorpresa. Trovare in fiera una rete wi fi funzionante è cosa rara. Qui invece c'era e, tranne in qualche zona, ci si riusciva a collegare in modo soddisfacente. La velocità non era quella di Fastweb 100 Mega ma già così non ci si può lamentare.



LA SICUREZZA A PARIGI

Sabato 15 ottobre, ore 20.30. Marco Taverna, un nostro collaboratore, esce dall'albergo e s'incammina in una strada vicina alla Gare de L'Est. Siamo quasi in centro a Parigi, non in una banlieue. La via è illuminata al meglio. Ad un certo punto gli viene l'insana idea di telefonare a casa. Estrae dalla tasca l'iPhone e chiama la moglie. Non fa in tempo a dire "ciao" che, da dietro, gli arriva una manata in testa. Lascia il telefono che viene prontamente raccolto da un uomo di colore che poi fugge a più non posso. Inutile inseguirlo. Sconsolato il nostro Taverna cerca una Gendarmerie. Gli indicano quella della stazione vicina. Ma è chiusa. Fine della storia. Con tanti saluti alla sicurezza dopo il Bataclan.



CASA DEL DOLCE

Luca Bulgari



"Partecipiamo da diversi anni al Sial per incontrare i nostri clienti francesi. La fiera parigina, però, rappresenta anche un'importante opportunità per ricevere visite e aprire contatti con nuovi clienti francesi e internazionali in visita per il Salone mondiale dell'alimentazione", spiega Luca Bulgari, sales manager dell'azienda, presente in fiera con una vasta gamma di referenze. La politica internazionale di Casa del Dolce porterà l'azienda bergamasca a partecipare, nel 2017, a numerose fiere in giro per il mondo: "Saremo presenti a Ism a Colonia, Gulfood a Dubai, Tuttofood a Milano, Sial a Shanghai, Thaifex a Bangkok e Anuga a Colonia".

IL FORNAIO DEL CASALE

Samuel Gecchele



"Questa fiera rappresenta un grande trampolino di lancio per lo sviluppo del mercato estero. Sial e Anuga sono le uniche fiere che permettono di incontrare potenziali clienti da ogni parte del mondo. Inoltre, il focus sugli operatori del mercato francese è per noi strategico in questo momento", spiega Samuele Gecchele, export manager de Il Fornaio del Casale. Grandi novità esposte in fiera: "Oltre a nuove torte come Brownies e Crumble, abbiamo presentato le ricette senza olio di palma per quasi tutte le torte, in particolare per la linea frolla e plunk. Per la famiglia degli snack, la nuova linea Horeca pensata per il mondo del Cash and Carry. Infine, molte le novità per il carnevale, che per noi rappresenta la ricorrenza principale".

In foto: lo staff Gecchele

LA PIZZA +1

Sante Ludovico



"La Pizza +1 è una realtà dinamica, sempre pronta a fornire soluzioni in linea alle esigenze del mercato. Ne sono un esempio la gamma di prodotti biologici che comprende le pizze margherita: bio, con farina di farro bio, con farina di grano khorasan kamut bio; la focaccia bio e la gamma di prodotti vegani composta da focaccia tradizionale, ma anche da focacce con olive verdi, con pomodorini, con cipolla e con rosmarino", spiega Sante Ludovico, amministratore unico dell'azienda. "Partecipiamo a Sial da diversi anni poiché riteniamo che sia una delle più importanti manifestazioni europee nel mercato dell'agroalimentare. In questa edizione abbiamo presentato alcune novità di prodotto tra cui la linea di focacce vegane".

DOLCERIA ALBA

Federica Battaglia



"Siamo espositori a Sial da diverse edizioni e quest'anno abbiamo cercato di essere sempre più protagonisti nel settore di riferimento in virtù dell'estrema rilevanza che conferiamo alla fiera parigina", sottolinea Federica Battaglia, responsabile ufficio marketing di Dolceria Alba. "In questa edizione abbiamo centrato la comunicazione sui Mini dessert, piccoli semifreddi finemente decorati su una base di soffice pan di Spagna che saranno disponibili in confezione a scrigno da tre e da nove porzioni. Due i gusti disponibili: al gianduja, con pan di Spagna al cioccolato, e all'amarena, con un intero frutto di amarena adagiato su un morbido pan di Spagna". La nuovissima linea di prodotti sarà sviluppata sia a marchio Dolceria Alba sia a marchio dei clienti.

PEDON

Luca Zocca



"Sial, una delle principali fiere del nostro settore, rappresenta l'occasione ideale per lanciare nuovi prodotti e incontrare buyer internazionali. Abbiamo presentato in anteprima assoluta le cups a marchio 'I salvaminuti zero secondi': cereali naturali e 100% integrali ready to eat in vaschetta monodose con forchetta inclusa, disponibili nelle varianti riso e quinoa con pesto e pomodoro, riso e fagioli con verdure e riso e cereali integrali alla mediterranea. Presentati anche 'I salvaminuti Express', mix di cereali e quinoa, 100% naturali, la linea HappyVeggie a base di soia, di cui due referenze bio, ricca di proteine e fibre e, infine, 'More Than Pasta', la pasta ottenuta da farina di legumi. Tutti i prodotti sono no Ogm".

TARTUFLANGHE

Emma De Danieli



"Tartuflanghe Bio rappresenta la nuova linea di prodotti presentata in occasione di Sial 2016. Realizzata esclusivamente con ingredienti bio certificati, vanta un posizionamento premium ed è dedicata a un consumatore più esigente e attento alle tematiche ambientali e biologiche e a un pubblico crescente di curiosi sperimentatori di nuove frontiere del gusto", spiega Emma De Danieli, dell'ufficio marketing e comunicazione di Tartuflanghe. "Tra le novità presentate, segnaliamo anche la nuova referenza della linea snack, le Pesto chips, le prime patatine al pesto gourmet, e la senape al miele e tartufo bianco, un prodotto dedicato al nuovo trend di consumo del Bbq".

DELIZIE BAKERY

Elisa Costamagna



"A livello europeo Sial rappresenta una delle fiere maggiormente visitate nel comparto dolciario e sostituti del pane. Dato il successo del made in Italy nell'ambito food, abbiamo scelto di esporre nel Padiglione Italia in modo da aumentare notevolmente le possibilità di creare nuove opportunità di collaborazione sui mercati esteri", spiega Elisa Costamagna, presidente di Delizie Bakery. "Abbiamo presentato la nuova linea Cuor di bruschette nelle due versioni 'classiche', con olio extravergine d'oliva, e 'peperine', con peperoncino e olio extravergine d'oliva. La fiera è stata anche una buona occasione per presentare il restyling dei pack della linea di pasticceria che comprende amaretti morbidi, tartufi al cioccolato e baci di dama".

In foto: Dario Mattis

TEDESCO GROUP

Luca Alessandro Ceriani



Tedesco Group ha presentato a Sial due importanti prodotti. "La novità più importante sono state le scatole di Ore lievi, brand acquisito da Nestlé/Perugina in luglio. Il secondo prodotto è il trix del panettoncino, in una confezione regalo molto accattivante pensato per il mercato estero, che dà la possibilità di assaggiare tre specialità italiane", sottolinea Luca Alessandro Ceriani, international business developer dell'azienda. "Sial è un appuntamento fisso per la nostra clientela estera e ci offre la possibilità d'incontrare nuovi clienti. Quest'anno è stato l'evento-occasione per presentare meglio Tedesco sul mercato francese dove stiamo rafforzando la forza vendita, ma anche la vetrina per accedere al mondo arabo".

VALLEDORO

Giorgio Zubani



"Sial rappresenta una delle più importanti fiere mondiali. Per Valledoro è un'ottima occasione per misurarsi con mercati nuovi", spiega Giorgio Zubani, amministratore delegato dell'azienda bresciana. Che sottolinea: "Durante la fiera parigina abbiamo presentato l'intera gamma delle nostre confezioni adatta al mercato estero e la linea gluten free". Nel 2017 l'azienda ha già confermato la propria presenza a Ism, Tuttofood e Anuga.

Da sinistra: Diego Cerri e Giorgio Zubani



GRUPPO MANGIARSA NOGERMINAL

Paolo Pisano



BOLCATO

Marco Fietta



"Nel 2016 il brand Bolcato, di proprietà del gruppo Fietta, ha conseguito importanti risultati. Grazie soprattutto alle produzioni premium: prodotti esclusivi, realizzati e incartati a mano, destinati prevalentemente al canale specializzato sui mercati internazionali, ma con cui presidiamo bene anche la Gdo in ambito domestico. E stimiamo di chiudere l'anno con un fatturato di 1,2 milioni di euro. A Parigi presentiamo una rivisitazione dei packaging. E ci prepariamo a lanciare, nel 2017, un'importante novità di prodotto: con una ricetta top esclusiva".

Da sinistra: Gioia Ambrosini, Marco Fietta, Serafino Maffè e Joanna Karosek

MORATO PANE

Veronica De Cicco



"Partecipiamo a Sial con l'obiettivo di sviluppare ulteriormente il nostro export. Vogliamo consolidare la nostra presenza internazionale, andando a presidiare coi nostri prodotti nuovi mercati. A Parigi, in vetrina poniamo una delle nostre ultime novità, selezionata anche da Sial Innovation: la gamma di croccanti e allegri crostini di pane Dadò. Un prodotto ideale per dare più gusto a zuppe e vellutate, ma anche come aperitivo. Nelle versioni all'olio di oliva, al pomodoro, olive e origano, al rosmarino, cipolle e sale, alle olive, sesamo e sale, sono crostini racchiusi in sei pratiche monoporzioni, che conservano nel tempo la loro fragranza".

"Sial è uno dei più importanti appuntamenti del food, con un'affluenza davvero significativa di visitatori sia europei sia extra Ue. Nell'occasione abbiamo presentato i nostri nuovi piatti pronti freschi a marchio Geminal Bio Vegan. La vocazione al biologico e la riscoperta della ricchezza semplice e naturale dei prodotti della terra sono i capisaldi di questa nuova linea di referenze senza glutine e vegan. Una costante ricerca sulle materie prime, unita a un lavoro intenso di studio sulle perfette combinazioni tra ingredienti ricercati e gusto, hanno portato alla realizzazione di ricette fresche e originali, create con la volontà di offrire prodotti bio, vegani e gluten free per il benessere dell'uomo e per la sostenibilità ambientale. Le formulazioni innovative dei piatti pronti Geminal Bio Vegan, li rendono infatti adatti sia a coloro che scelgono di vivere vegan sia a chi segue un regime alimentare senza glutine. La gestione degli allergeni, inoltre, garantisce l'assenza di tracce di proteine di origine animale. Sono pronti da gustare, per una pausa pranzo veloce o come base per la preparazione di una deliziosa cena. Infine, a Parigi abbiamo presentato in anteprima i mini-crocker; frutto della nostra nuova linea produttiva che ci permetterà di realizzare prodotti da forno salati bio, vegan e senza glutine".

Da sinistra: Giada Pasqualetto, Paolo Pisano ed Elisa Zamperoni

segue

13

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



DI COSTA

Orazio Di Salvo



"Sial si conferma a ogni edizione un'occasione d'incontro e di business unica. E per questa ragione non manca mai all'interno del nostro calendario fieristico internazionale. Quest'anno a Parigi presentiamo diverse novità: tra le principali, il nuovo elegante packaging delle scatole in latta di biscotti e dolci, ma soprattutto il panettone al pistacchio. Quest'ultimo è il risultato di anni di ricerche e presenta un livello qualitativo assoluto. È infatti realizzato con materie prime di altissimo livello e ricoperto di cioccolato e granella. Un prodotto sofficissimo e con un cuore di crema al pistacchio 100% siciliano".

GHIOTT

Chiara Turacchi



"Sial rappresenta la fiera internazionale più importante che coinvolge tutto il mondo del food. Questa edizione, tuttavia, non è stata all'altezza della precedente. A Parigi, ci siamo presentati con la nostra linea di Vegan Cookies destinata ai mercati esteri: buonissimi frollini fatti senza latte, burro, uova, miele e con l'aggiunta di farina integrale, farina di farro, zucchero di canna e latte di riso. Una gamma che include i Biscotti toscani nelle varianti al cioccolato e ai fiocchi d'avena, proposti anche in elegante Gift tin box, e che si accompagna all'altro grande lancio: le tavolette di cioccolato a marchio Cortès, una novità che fa seguito all'acquisizione di Sirena Cioccolato, storica azienda fiorentina fondata nel 1931 a Sesto Fiorentino, che prenderà il nome di Ghiott Cioccolato, pur mantenendo i propri marchi principali".

In foto: Lorenzo Meucci e Chiara Turacchi

RONCADIN

Elisa Piccinin



"Sial è un appuntamento imperdibile, un salone in cui sono presenti sia molti potenziali clienti europei e internazionali sia tantissimi fornitori, quindi risulta strategica per tutta l'azienda, non solo dal punto di vista commerciale", sottolinea Elisa Piccinin, responsabile comunicazione di Roncadin. "Alle fiere presentiamo sempre novità di prodotto, a maggior ragione a Sial, che è il salone dell'innovazione per eccellenza. Il mercato richiede una pizza farcita con ingredienti italiani di qualità e specialità regionali come mozzarella di bufala, ricotta, cavolo nero e friarielli. Sono inoltre richieste pizze sempre nuove e con abbinamenti originali. Abbiamo presentato anche le nostre proposte per le ultime tendenze in tema di biologico, senza glutine e integrale".

ELLEDI

Francesco De Marco



"L'importanza di partecipare a Sial, per la nostra azienda, è data dalla possibilità di incontrare i nostri clienti e consolidare così rapporti già avviati. Quest'anno in fiera presentiamo la confezione da 125 grammi dei nostri cubetti di wafer, un prodotto e un formato estremamente apprezzati sui mercati internazionali, in particolare in Asia e Medio Oriente. Lanciamo anche otto nuove referenze di biscotti senza olio di palma disponibili in pack da 350 grammi e due nuovi gusti dei nostri wafer: cocco e fragola. A cui si aggiunge anche una crosticina ai frutti di bosco. Tra gli appuntamenti che ci vedranno impegnati nei prossimi mesi ci sono sicuramente Ism a Colonia, Gulfood a Dubai, il Supermarket Trade Show di Tokyo, l'Ife di Londra e lo Sweets & Snacks Expo a Chicago".

IDB GROUP

Martino Beggio



Decisamente ampia la gamma di proposte presentate a Sial da Idb. "Le novità più importanti le abbiamo concentrate sul 2017. Tuttavia la gamma di biscotti e pasticceria secca presentata a Sial è palm free, con la base shortbread e tutto burro. La scelta intrapresa è e rimarrà la qualità senza compromessi", spiega Martino Beggio, responsabile marketing dell'azienda. Segnaliamo, per Borsari Verona, il panettone integrale e more e il panettone bio yogurt e cranberries. Per G. Cova, la Linea Duomo, la gamma di lievitati, e il panettone classico che può fregiarsi del 'Tre stelle superior taste award'. Per pasticceria Muzzi, il restyling dell'intera gamma, la linea di panettoni Gran classica e la linea di panettoni dedicata ad abbinamenti alcolici o da bagna, tra cui la novità del 2016 al barolo chinato Borgogno e gocce di cioccolato fondente.

Da sinistra: Giulia Rinaldi e Daniela Roncolato

MOLINO ROSSETTO

Chiara Rossetto



"Sial rappresenta un'occasione per presentarci alla Gd estera, verso la quale ci stiamo proponendo e dove stiamo raccogliendo i primi importanti risultati. Risale infatti a un anno fa il nostro ingresso nella catena francese Leclerc, con 17 referenze", spiega Chiara Rossetto, ad di Molino Rossetto. "Stiamo puntando sui segmenti bio e gluten free: abbiamo presentato il 'Lievito madre bio' e il 'Lievito madre integrale', in linea con le esigenze alimentari del consumatore moderno. Il primo, certificato anche Vegan Ok, garantisce stabilità di lievitazione, alta digeribilità e facilità di utilizzo. Il secondo è ideale per chi predilige un regime alimentare integrale. Questo prodotto è arrivato in finale alla seconda edizione del World Tour by Sial".

ADR LA SASSELLESE

Agata Gualco



"È la terza edizione consecutiva che partecipiamo a Sial e abbiamo notato una presenza più forte di buyer internazionali, in particolare da Stati Uniti, Cina e Medio Oriente. In fiera presentiamo una novità assoluta: un amaretto morbido con un contenuto di mandorle cinque volte superiore alla versione precedente, passato dal 2% all'11%. Un incremento percentuale che eleva molto il prodotto dal punto di vista qualitativo e che riequilibra il gusto. Siamo infatti sempre alla ricerca di soluzioni innovative e stiamo studiando nuove possibili applicazioni e rivestimenti a base di cioccolato. Un esempio è proprio l'amaretto ricoperto di cioccolato, altra novità che presentiamo qui a Sial".

PANIFICIO ZORZI

Fabio Gazzina



"Per dare continuità al nostro progetto di sviluppo internazionale, il Panificio Zorzi non poteva mancare a questo importante appuntamento", sottolinea Fabio Gazzina, trade marketing manager dell'azienda veronese. "Chiederemo il 2016 con la partecipazione a Plma di Chicago e il 2017 sarà un anno ricco di partecipazioni a fiere internazionali, tra cui Foodex di Tokyo, Plma di Amsterdam, Fancy Food di New York, Anuga e poi ancora Plma di Chicago". A Sial 2017 il Panificio Zorzi ha presentato le nuove referenze bio e senza glutine.

Da sinistra: Enrico Secchi e Fabio Gazzina

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE

Elena Marchitelli



"Essere presenti con un nostro stand a Sial ci ha permesso di mostrare in anteprima tre nuovi prodotti potendone raccogliere immediatamente i feedback da parte dei buyer", dichiara Elena Marchitelli, responsabile ufficio marketing di Roberto. "Per adattarci alle nuove richieste del consumatore abbiamo ampliato la nostra linea Essenza, prodotti per chi è attento alla propria alimentazione, con tre nuove referenze: la Piada senza glutine, i Torinesi bio - i nostri grissini più venduti realizzati con grani di qualità e olio extra vergine di oliva, senza grassi animali, e la Granpiada all'ortica - una piada fatta con ortica fresca, saporita e gustosa. Un prodotto adatto a una dieta vegana".

PASTIGLIE LEONE

Mariano Geraldini



Pastiglie Leone, l'azienda torinese specializzata nella produzione di pastiglie, caramelle e cioccolato, ha presentato a Sial 2016 una novità di prodotto. "In occasione della fiera parigina, Pastiglie Leone ha fatto conoscere ai numerosi visitatori il giandujotto cremoso Gianduioso", spiega Mariano Geraldini, ufficio export dell'azienda. Si tratta di una crema al cioccolato alle nocciole gianduja in tubetto, concepita con una sapiente miscela di eccellenti qualità di cacao venezuelani, uniti alla pregiata nocciola tonda gentile trilobata Igp al 45%. Il Gianduioso, confezionato in tubetto metallico da 115 grammi, è stato anche selezionato tra i prodotti del Sial Innovation, il concept che premia le referenze più innovative presenti al salone.

ITALPIZZA



"Abbiamo deciso di partecipare al Sial per espanderci maggiormente e conoscere una nuova clientela nel mercato internazionale. I riscontri sono stati positivi. La fiera rappresenta, comunque, un'ottima occasione per consolidare le collaborazioni commerciali con i nostri attuali clienti", fanno sapere dalla direzione commerciale di Italpizza. Per l'occasione, l'azienda ha presentato una nuova referenza. "Il consumatore è sempre alla ricerca di novità, sia per quanto riguarda le ricette, ma anche per i formati e le confezioni. Italpizza ha fatto di questo concetto una delle prerogative più importanti: dal lavoro di R&S nasce quindi il formato 26x38, pensato per la teglia del forno di casa e ideale per organizzare party con amici, aperitivi e merende".

LA MOLE

Valeria Caputo



"Ogni anno partecipiamo al Sial perché è una valida occasione per stare a contatto con le diverse realtà del mercato mondiale e accrescere il portfolio aziendale", spiega Valeria Caputo, export manager de La Mole. "Inoltre è motivo di grande orgoglio esporre in questa fiera le nostre eccellenze, promuovendo il made in Italy a livello globale. Quest'anno abbiamo presentato I Soffi che fanno parte della nuova linea "Nutriamole" dedicata a chi è attento al benessere e alla salute ma non vuole rinunciare ai piaceri del palato. La nuova ricetta, ideata con la collaborazione dello chef Giovanni Gandino, propone fragranti e leggeri bastoncini di pane aromatizzati in quattro gusti: canapa, zenzero, curcuma e naturale".

CASILLO GROUP

Rocco Modugno



Selezione Casillo ha presentato a Sial l'intera gamma di semole e farine di alta qualità. "La nostra gamma è stata impreziosita dalla linea 'Le semole d'autore', semole di grano duro per pasticceria, pizzeria, panetteria e frittura firmate da grandi chef, dalla linea 'Madre pietra padre grano', composta da farine e semole di grani macinati a pietra naturale, e dalla nuova linea di farine speciali 'Racconti del campo'", spiega Rocco Modugno marketing manager dell'azienda. "Selezione Casillo, player tra i più affidabili nella produzione di sfarinati, ha presentato in fiera anche una sua grande peculiarità: semola di grano duro e farina di grano tenero insaccata in packaging sottovuoto, per preservare il prodotto da rischi di alterazione, con una shelf-life di due anni".

MOLINO DALLAGIOVANNA

Sabrina Dallagiovanna



"Come sempre, Sial si conferma un vero punto di riferimento internazionale per il settore. Per la nostra azienda il 2016 è stato un anno decisamente positivo, in cui prevediamo di registrare una crescita pari al 10%. Che si va a sommare a quelle segnate negli anni precedenti: dal 2009 il fatturato aziendale è praticamente raddoppiato, fino ad attestarsi a 20 milioni e 750mila euro nel 2015. Merito del riconoscimento di un mercato che ci ha premiati per l'alta qualità delle nostre produzioni e che ci vede collaborare con alcuni dei migliori pasticceri d'Italia. A Sial presentiamo La Napoletana, una farina lanciata ufficialmente nel 2015, e la linea Uniqua, gamma di referenze multiuso che include l'esclusiva farina di Tritordeum verde, incrocio naturale tra orzo selvatico e grano duro".

In foto: lo staff di Molino Dallagiovanna

FREDDI

Camilla Zanetti



"Per Freddi Dolciaria, che da sempre vede nell'innovazione e nell'export i suoi punti di forza, Sial rappresenta un appuntamento abituale che permette di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti e incontrare i principali operatori del settore", spiega Camilla Zanetti, responsabile marketing dell'azienda. "In occasione di Sial abbiamo presentato la linea Chic, senza olio di palma e senza lattosio. Più precisamente, Chic Snacks, due strati di pan di spagna al cacao e caramello con farciture alla vaniglia - ogni merendina ha meno di 100 calorie e il 55% in meno di grassi saturi rispetto alla media delle merendine più vendute -, e Chic Gateau, con quattro strati di pan di spagna al cacao e caramello e una farcitura alla vaniglia".

Da sinistra: Luisa Freddi e Camilla Zanetti

D. BARBERO

Bruna Carello



"In occasione della fiera abbiamo presentato la gamma dei nostri prodotti e due nuove referenze: le tavolette di cioccolato e le tavolette di torrone", spiega Brunna Carello, responsabile commerciale export dell'azienda D.Barbero. La realtà astigiana è celebre per la lavorazione del torrone e del cioccolato, lavorati ancora con metodi artigianali e con materie prime di qualità. "Abbiamo scelto di partecipare al Sial di Parigi perché si tratta di una fiera di rilievo a livello mondiale. Ora abbiamo in agenda altri due appuntamenti. A marzo parteciperemo a Taste - Firenze, mentre a maggio saremo presenti a Tuttofood -Milano".

In foto: Brunna Carello e Davide Barbero

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

Matteo Rossi Sebaste



"La concorrenza all'interno di un mercato come quello francese, in cui esiste una forte cultura del torrone, non è certo semplice. Per questa ragione abbiamo deciso di puntare molto sulla territorialità e quindi sulle specialità piemontesi di alta qualità, come tartufi dolci e prodotti a base di pasta di nocciola. Prodotti della tradizione che la nostra azienda si tramanda da cinque generazioni, ovvero da quando venne fondata nel 1885. Ma devo dire che anche la scelta del packaging gioca un ruolo decisivo. La novità che abbiamo portato qui in fiera sono i tartufi senza zucchero e la linea Gold, caratterizzata da un nuovo incarto per il tartufo classico".

Da sinistra: Riccardo Rossi e Matteo Rossi Sebaste

MOLINO PAGANI

Massimo Garatti



"Abbiamo cominciato a sviluppare il nostro export da pochi anni e, fin da principio, siamo presenti con la nostra offerta di prodotti sul mercato francese. Partecipiamo a Sial, esattamente come presidiamo tutti gli altri grandi appuntamenti europei dedicati al comparto food: da Anuga ad Alimentaria. La novità a Parigi possiamo dire di essere noi, in termini di presenza votata allo sviluppo di export e nuovi contatti. Tra le referenze che poniamo in vetrina, spicca la linea delle farine speciali Exacta: tra cui si segnala quella di grano tenero da coltura biologica".

DAL COLLE

Beatrice Dal Colle



"Negli ultimi anni abbiamo investito molto sulla partecipazione alle fiere estere, come appunto Sial. Lavoriamo già bene con diverse insegne distributive straniere e puntiamo ad aprire nuovi mercati e sviluppare nuovi contatti, anche qui in Francia. In fiera presentiamo un panettone integrale e un pandoro gastronomico, due prodotti molto innovativi, i primi nel loro genere sul mercato italiano, che saranno disponibili da novembre. Senza dimenticare poi tutta la linea di merende senza olio di palma e le torte natalizie: in particolare il Mini rametto e il Mini profiteroles. Tra gli eventi a cui parteciperemo nel 2017: Tuttofood, Plma e Anuga".

In foto: Beatrice Dal Colle e Iuri Galeotti

SURGITAL

Andrea Bino



"Partecipiamo a Sial da 20 anni, che assieme ad Anuga costituisce l'appuntamento fieristico più importante in Europa. Oggi le esportazioni incidono per il 42% sul nostro business aziendale. E la Francia rappresenta senza dubbio il nostro primo mercato di riferimento, al punto che abbiamo una filiale a Lione. In fiera presentiamo Divine Creazioni, una linea che si compone di tre nuove referenze: gli Scrigni ripieni al cacio e pepe, Garbugli e Intrighi, ovvero tagliatelle e tagliolini di sfoglia ruvida, e i Panciotti con finferli e fontina Dop. Senza dimenticare naturalmente gli Amichetti al formaggio Laboratorio kids, pasta fresca biologica ripiena di formaggio destinata ai più piccoli".

FORNO BONOMI

Leonardo Johnson Scandola



"Esportando in circa 85 paesi e con una quota di export che rappresenta circa il 70% del nostro fatturato, Sial rappresenta uno degli appuntamenti imprescindibili in cui incontrare partner internazionali e rispondere alla crescente domanda dei nostri prodotti da parte di nuovi potenziali clienti, in particolare non europei", chiarisce Leonardo Johnson Scandola, export area manager di Forno Bonomi. "Accanto al nostro nuovo Italian Butter Shortbread, abbiamo presentato le nuove 'Mini sfoglie', glassate e zuccherate, nell'inedito formato da 100 gr. La scelta di puntare su questa nuova tipologia di prodotti e su formati pret-à-porter, va nella direzione di accontentare le numerose richieste provenienti in particolare dall'Oriente, dove i nostri prodotti sono particolarmente apprezzati ma che spesso si prestano anche per un uso fuori casa, in ufficio o come snack".

AMICA CHIPS

Adriana Marigliano



"Sial è una fiera che permette di relazionarsi con tutti i Paesi del mondo", sottolinea Adriana Marigliano, export manager di Amica Chips, l'azienda di Castiglione delle Stiviere (Mn) specializzata nella produzione di patatine e snack. "Per questa importante occasione Amica Chips ha presentato diverse referenze e una novità di prodotto che va ad aggiungersi all'ampia gamma di proposte. Si tratta di 'Alfredo's Chips Bio Organic', per il quale l'azienda ha vinto il premio Awards 2016 Italian Food". Amica Chips sarà presente con i propri prodotti anche a Dubai, in occasione di The Speciality Food Festival, a Tuttofood e ad Anuga.

PESCARADOLC

Carlandrea Falcone



"Per un'azienda come la nostra, che esporta i suoi prodotti in 58 Paesi del mondo, un appuntamento internazionale come Sial è una vetrina alla quale non possiamo mancare. Complessivamente l'anno si è chiuso in modo molto positivo per Pescaraadolc, che ha registrato un'importante crescita a due cifre, e ci prepariamo a raddoppiare la produzione nel 2017, con l'allargamento di 2mila metri quadri nel nostro stabilimento. Sul fronte prodotti, i cookies da 50 grammi sono sicuramente la nostra referenza più performante, che mettiamo in vetrina a Parigi insieme alla neonata crostata al limone. Ma abbiamo già in cantiere molte altre novità per il prossimo anno".

BODRATO CIOCCOLATO

Fabio Bergaglio



"In occasione di Sial 2016 abbiamo presentato una linea di tavolette sugar free e una linea di creme spalmabili palm oil free", dichiara Fabio Bergaglio, titolare di Bodrato, l'azienda con sede a Novi Ligure, in provincia di Alessandria, specializzata nella realizzazione di prodotti a base di cioccolato. "Abbiamo scelto di partecipare a questa fiera per conoscere importanti buyer da tutto il mondo. Nel 2017 saremo presenti anche a Taste di Firenze e a Tuttofood di Milano".

MARINI - BISCOTTIFICIO DI VERONA

Oliviero Quaresima



"Partecipiamo a Sial perché è una finestra internazionale capace di attirare molti operatori del settore", spiega Oliviero Quaresima, direttore vendite Italia di Marini - Biscottificio di Verona. "In questa occasione, abbiamo presentato i savoiardi al cacao, i savoiardi integrali e i biscotti digestive. La fiera è stata l'occasione giusta anche per lanciare la notizia che stiamo per ottenere la certificazione bio per produrre una linea di savoiardi". L'azienda prossimamente sarà presente a Ism, Tuttofood, Anuga, Fancy Food.

ARMONIE ALIMENTARI

Gianluca Menozzi



Armonie alimentari, giovane realtà emiliana, partecipa per la prima volta a Sial. "Dopo aver partecipato a Sigeep 2015 e 2016, Tuttofood 2015 e Cibus 2016, abbiamo ritenuto opportuno essere presenti ad una delle maggiori fiere alimentari internazionali. Un'esperienza molto positiva, grazie alla quale abbiamo raccolto richieste e contatti da ogni parte del mondo", spiega il presidente Gianluca Menozzi. "Presentiamo un prodotto innovativo, le Parmonie, sfogliatine realizzate con parmigiano reggiano Dop stagionato 24 mesi, olio d'oliva e farina. Le nostre sfogliatine non sono fritte ma cotte al forno. Sono prodotte senza aggiunta di conservanti e confezionate in vaschette trasparenti in atmosfera protettiva, così da garantire al prodotto freschezza e fragranza per sei mesi".

Da sinistra: Gianluca Menozzi, Prisca Cantarelli, Alessandra Mosca, Gabriele Menozzi

NUOVA RUGGERI

Gaia Ferrari



"Quest'anno per la prima volta Ruggeri ha preso parte a Sial in qualità di espositore. Oggi siamo infatti impegnati a sviluppare la nostra quota export e la manifestazione ci è sembrata un'ottima vetrina per farci conoscere sui mercati internazionali. In fiera abbiamo presentato la nuova linea 'Leggermente', che si compone di due prodotti con bassa percentuale di grassi e zuccheri, senza olio di palma. Uno a base di Muesli e l'altro con confettura ai frutti rossi e germe di grano".



Caramelle: dolce mercato

Cresce la gamma di prodotti in linea con le tendenze salutiste dei consumatori. Bilancio positivo nell'anno terminante a settembre 2016. I dati Iri confermano un aumento a volume dell'1,5% e un leggero calo a valore. Le dure e le gommose detengono la quota più elevata.

L'offerta industriale di caramelle sul mercato nazionale è ampia e variegata. E, a dispetto dello scetticismo verso questo prodotto, il settore è in crescita. L'interesse dei consumatori verso un'alimentazione più sana e la scelta di alcune insegne di togliere caramelle e snack dalle avancasse dei punti vendita, sostituiti da prodotti più sani dedicati al benessere quotidiano, non ha influito negativamente sul comparto. Anzi, si è rivelato uno stimolo per le aziende che hanno messo a punto e lanciato sul mercato nuove referenze in grado di rispondere alle esigenze degli italiani. La proposta, oggi, si caratterizza per la progressiva sofisticazione della segmentazione che, alle tipologie più consolidate, ha aggiunto caramelle senza zucchero, balsamiche, biologiche e vegan e ha sostituito lo zucchero tradizionale o gli edulcoranti con dolcificanti naturali, la stevia in primis. Non solo. La gamma dell'offerta si è arricchita di caramelle vitaminizzate e di chewing gum oral care, in grado di soddisfare il gusto senza mettere a rischio smalto e sorriso.

I dati del settore

Un'analisi più tecnica del comparto, ci aiuta a capire l'andamento del mercato delle caramelle.

Nel vasto mondo dell'industria dolciaria, sono Perfetti, Cloetta e Haribo i brand che, sul territorio nazionale, vantano le migliori performance di vendita: i tre produttori, coprendo a valore il 49,8% del mercato, si confermano i principali player del comparto caramelle. Secondo i dati comunicati dall'istituto di ricerca Iri, nell'anno terminante a settembre 2016, sul totale Italia iper, super, e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadrati), il comparto delle caramelle ha registrato un incremento a volume dell'1,5% (rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso), con 35,5 milioni

circa di tonnellate vendute, per un fatturato complessivo pari a 377,602 milioni di euro (-0,5%). Un bilancio positivo, dunque, nel totale del settore merceologico, con differenze sostanziali, tuttavia, tra le varie categorie. Nello specifico, la tipologia che cresce maggiormente è quella delle caramelle gommose: nei primi sette mesi dell'anno ha segnato un +8% a volume, con quasi 12,5 milioni di tonnellate vendute, e un +4,4% a valore, con 85 milioni di euro di fatturato. In calo, invece, le performance delle caramelle dure/ripiene sia a volume che a valore, quindi -3,3% (con 11,897 milioni di tonnellate) e -6,1% (con oltre 163 milioni di euro), anche se detengono il primato di guadagni. In ordine di incremento del fatturato, seguono, le tavolette al latte (+6,7%), le caramelle cotone/marshmallow (+5,7%) e le gelee (+4,9%). In calo, invece, a valore, le caramelle fondenti, le mou e i lecca lecca.

Per quanto riguarda l'allocazione nei canali di vendita, sono i supermercati i format di riferimento in cui si effettuano i maggiori acquisti di caramelle (comprendo il 65,1% a volume e il 66,2% a valore sul totale delle tipologie di canali di vendita): nell'anno terminante a settembre 2016 nei supermercati sono state vendute oltre 23 milioni di tonnellate per un fatturato di 250 milioni di euro. Infine, la distribuzione delle vendite annue totali iper, super, Lsp su territorio nazionale vede in testa il Nord Ovest che, con circa 13 milioni di tonnellate e quasi 140 milioni di euro rappresenta il 37,6% a volume e il 37,1% a valore. Segue il Nord Est, con 9 milioni di tonnellate (25,4%) e un fatturato di 97 milioni di euro (25,8%). Al terzo posto il centro Italia, con oltre 7 milioni di tonnellate (20,4%) e un fatturato pari a 79 milioni di euro (20,9%). Solo il 16,7% dei quantitativi di caramelle vendute in Italia avviene nel Sud, con quasi 6 milioni di tonnellate, per un fatturato di oltre 61 milioni di euro.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO DELLE CARAMELLE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno terminante settembre 2016	VENDITE INVOLUME	VARIAZIONE % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Caramelle	35.482.059	1,5	377.602.962	-0,5
Caramelle dure/ripiene	11.897.448	-3,3	163.155.376	-6,1
Caramelle toffee/mou	2.059.462	-8,5	16.143.154	-4,7
Caramelle gelee	4.324.460	4,1	33.680.248	4,9
Caramelle tavolette al latte	531.751	5,1	8.222.634	6,7
Caramelle gommose	12.486.939	8,0	85.491.157	4,4
Caramelle fondenti	299.649	-7,8	3.015.806	-9,4
Lecca lecca/con bastoncino	335.832	-5,7	4.903.287	-4,4
Caramelle altre	2.562.325	0,9	55.943.002	7,4
Caramelle cotone	984.196	4,2	7.048.290	5,7

ALLOCAZIONE NELLE AREE E NEI CANALI

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno terminante settembre 2016	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia	35.482.059	100,0	377.602.962	100,0
Nord-ovest	13.339.162	37,6	139.941.871	37,1
Nord-est	9.002.041	25,4	97.296.030	25,8
Centro + Sardegna	7.226.358	20,4	79.025.181	20,9
Sud	5.914.501	16,7	61.339.872	16,2
LSP	6.461.704	18,2	63.487.750	16,8
Supermercati	23.085.396	65,1	250.008.677	66,2
Ipermercati	5.934.961	16,7	64.106.534	17,0

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) Anno terminante settembre 2016	CARAMELLE 1-PERFETTI 2-CLOETTA 3-HARIBO	I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 49,8% DEL MERCATO
---	--	---

Fonte: Iri

Odio di palma

Nicola Porro, vice direttore de Il Giornale: "Non ha alcun effetto nocivo per i bambini". Chiara Manzi, presidente di Assic, ribadisce: "Fa male e contiene sostanze potenzialmente tossiche".



Olio di palma sempre sugli scudi. Dopo le polemiche e le prese di posizione sul suo utilizzo qualcosa si è mosso. Molte aziende hanno riformulato le proprie ricette, gli scaffali dei negozi si sono riempiti di confezioni che riportano a chiare lettere 'senza olio di palma', i consumatori spendono maggior tempo a leggere con attenzione le etichette alla ricerca del prodotto più salutare. Ma non è finita qui: nutrizionisti, operatori scientifici, giornalisti, esperti e meno esperti si confrontano sull'argomento, senza tralasciare anche forti provocazioni.

È il caso, più recente, di un articolo pubblicato su *ilGiornale.it* lo scorso 9 ottobre dal vice direttore Nicola Porro. Che attacca duramente il comune senso di allarmismo nei confronti dell'olio di palma tanto da definirlo 'un'ondata irrazionale' che ha travolto aziende, retailer e consumatori, fino a paragonarlo 'alla cattiva moda degli italiani a non vaccinarsi'. Come si può leggere nell'articolo, Nicola Porro sottolinea che: "In questi mesi va per la maggiore l'idea che l'olio di palma faccia male. Alcune grandi case sono state talmente colpite da questa ondata irrazionale che ne hanno fatto uno strumento di marketing e si sono messe a pubblicizzare i propri prodotti con il nuovo marchio: olio di palma free. Come se fosse un veleno. Anzi avvalorando la tesi, tutt'altro che provata, che faccia male. Esso, per la comunità scientifica, non ha alcuno dei difetti che gli attribuiscono. Sono cinquemila anni che si usa. Le sue proprietà sono ottime: non ha odori, ha una vita superiore ad altri grassi e costa meno. A ciò si aggiunga che non ha alcun effetto nocivo sulla salute dei bambini". E poi focalizza l'attenzione sulle lobby nazionali, avvalorate anche da pregiudizi antisentifici: "Negli anni '80 il movimento contro l'olio di palma iniziò negli States, alimentato dai produttori di olii locali. La cosa si è spostata in Francia, più recentemente. Anche in questo caso il motore è stata la lobby dei produttori di grassi alternativi. Ma anche lì sta fallendo. In Italia, dove non si produce la palma ma dove non siamo neanche forti sui grassi alternativi, la campagna si basa, come troppo spesso avviene, solo su un pregiudizio antisentifico. È

lo stesso meccanismo micidiale e preistorico per il quale molte, troppe, famiglie italiane sono contrarie alla vaccinazione considerandola legata all'insorgere di altre patologie".

Parole che riaccendono la polemica. Ed ecco allora che non si contano i post e i commenti all'articolo da parte di lettori, sia in qualità di consumatori sia di esperti, tra cui docenti universitari.

Pronta anche la risposta di Chiara Manzi, presidente di Art joins nutrition academy e di Assic, l'associazione per la sicurezza nutrizionale in cucina, che ha subito preso una posizione netta in risposta all'articolo. Attraverso un comunicato stampa, Chiara Manzi ha voluto fare chiarezza e ribadire un secco 'no' all'uso dell'olio di palma: "Al contrario di quanto sostenuto recentemente da Nicola Porro su *ilGiornale.it* l'olio di palma fa male alla salute, perché contiene il glicidolo esterificato, sostanza considerata cancerogena. Ne contiene quantità sei volte superiori all'olio di mais e 19 volte superiori rispetto alle miscele di oli vegetali per friggere: 4.000 volte di più dell'olio di oliva. I dati dell'Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare (Efsa) sono preoccupanti: in Europa tutti i bambini consumano tale contaminante più della dose giornaliera tollerabile". E ricorda che proprio l'Efsa, lo scorso maggio si è pronunciata sulla questione pubblicando un dossier a conferma dei possibili rischi sulla salute connessi ad alcune sostanze potenzialmente cancerogene che si formano durante la raffinazione degli oli vegetali, tra cui quello di palma.

"I glicidi esterificati degli acidi grassi costituiscono un potenziale problema di salute per tutte le fasce d'età più giovani e mediamente esposte, nonché per i consumatori di tutte le età con esposizione elevata", spiega la presidente di Art joins nutrition academy. "Il suo forte limite ai fini della sicurezza nutrizionale sta anche nell'eccessivo contenuto di grassi saturi. In natura l'olio di palma si differenzia infatti dagli altri grassi di origine vegetale per il contenuto dei grassi saturi: esiste una vasta letteratura scientifica che da tempo mette in evidenza con certezza l'associazione tra consumo in eccesso di grassi saturi e aumento del rischio di malattie cardio-cerebrovascolari".

FERRERO CONTRO

Il gruppo di Alba riaccende il dibattito. Sostenendo che l'olio di palma è un ingrediente sicuro per la salute e rispettoso dell'ambiente. Con l'approvazione del mondo scientifico. E l'inaspettato sostegno del Mipaaf. La fotostoria dello spot.

Ferrero, terza multinazionale del cioccolato al mondo, un impero da 10 miliardi di euro che vende oltre 250mila tonnellate di Nutella l'anno, fa finalmente cadere il velo di riservatezza che l'ha fin ora contraddistinto. E dichiara, senza indugi, che l'olio di palma utilizzato per la produzione della famosa crema alle nocciole è un ingrediente sicuro per la salute e rispettoso dell'ambiente.

L'annuncio, che ha subito fatto il giro del web, è stato diramato lo scorso 27 ottobre nel corso del convegno organizzato dal gruppo di Alba e intitolato: "Olio di palma: una scelta responsabile, basata sulla scienza". A intervenire, infatti, sono stati esponenti del mondo scientifico, come la dottoressa Elena Fattore dell'Istituto Mario Negri di Milano, e ambientalista, come Chiara Campione, senior corporate manager di Greenpeace Italia. Ma anche istituzionale. Eh già. Perché la vera 'bomba' non è tanto che la Ferrero abbia detto che il suo olio di palma non fa male. Ma che a sostenerlo sia stato il viceministro alle Politiche agricole Andrea Olivero. Intervenuto al convegno, Olivero ha sostenuto l'esistenza di un vero complotto per la demonizzazione dell'olio: "Io enfaticamente lo chiamo terrorismo della disinformazione alimentare: in questi anni troppe volte abbiamo assistito a operazioni di disinformazione che fanno leva sull'ignoranza e hanno dietro interessi economici ben precisi, volti alla sostituzione dei prodotti e a creare turbative sui mercati. Ogni volta che c'è un problema sulle carni o i latticini nascono campagne che portano ansia nei cittadini, a modificare i consumi rendendoli anche meno saggi, intelligenti, meno salutarì di quanto non fossero i precedenti". Parole pesanti, che spostano l'ago della bilancia del governo nettamente a favore dell'olio tropicale.

Sono passati solo cinque mesi, infatti, da quando lo scorso 4 maggio l'European food safety authority (Efsa), massima autorità europea sulla sicurezza alimentare, ha definito l'olio di palma "potenzialmente cancerogeno". Un parere emanato su richiesta proprio del nostro ministro alla salute, Beatrice Lorenzin, a sua volta incalzata dalle aziende, bisognose di un parere che fosse unico e definitivo. Una data che ha fatto storia nel mondo dolciario italiano: forti di una posizione governativa ufficiale, gli accusatori del palma hanno festeggiato l'uccisione di Golia' e anche i più reticenti hanno dovuto fare marcia indietro. Fra tutti, il dietro front più eclatante, quello che almeno moralmente ha sancito la vittoria del palm-free, è stato senza dubbio quello di Barilla.

Dopo anni di dichiarazioni, campagne d'informazione e prese di posizione, il gruppo di Parma ha letteralmente 'calato le brache' annunciando la riformulazione dei propri prodotti. Ma un atteggiamento sconcertante è anche quello delle nostre istituzioni. Che ancora una volta hanno dimostrato la loro incapacità di agire in modo unitario e soprattutto la loro propensione a seguire il flusso della corrente, più che a determinarlo.

Federica Bartesaghi



TUTTI



1 Lo spot inizia con le testimonianze di alcuni dipendenti Ferrero che spiegano come da 70 anni l'obiettivo dell'azienda sia sempre uno: la qualità. Fattore che le ha permesso di consolidare la sua immagine di brand del made in Italy nel mondo.



3 La qualità, si spiega nel filmato, è intesa soprattutto come bontà delle materie prime: dal cacao, i cui profumi sono preservati da una lavorazione collaudata da decenni; alle nocciole, tostate all'ultimo per esaltarne gli aromi, fino all'olio di palma.



5 Un olio "sicuro", si precisa nello spot, perché "proviene da frutti spremuti freschi, da fonti sostenibili ed è lavorato a temperature controllate. Perfetto per esaltare il gusto dei nostri prodotti e renderli così cremosi".



7 Lo spot sottolinea come ogni scelta fatta dalla 'famiglia' Ferrero è stata fatta pensando a tutte le famiglie.



9 L'Adv termina mostrando una dipendente Ferrero che rientra a casa dalla sua famiglia. Mentre una scritta ringrazia tutti i dipendenti dell'azienda che hanno partecipato alla realizzazione dello spot.

Editoriale

E ALLORA? FA MALE O FA BENE?

Fa male, malissimo. No, non fa niente. Anzi, fa persino bene. Questo in estrema sintesi il dibattito sull'olio di palma, l'olio vegetale più usato al mondo (35% del totale, dati Oil World). Che continua a far discutere comunità scientifica, produttori e consumatori. Tutti a combattere una guerra senza esclusione di colpi, con campagne pubblicitarie pro e contro su giornali, siti e tv. E con esperti o presunti tali che si affannano a fare chiarezza e snocciolano dati ora favorevoli ora contrari. Senza arrivarne mai a una.

L'Oms intanto non si pronuncia. Non esce con dichiarazioni e prese di posizione nette, come invece aveva fatto ai tempi delle margarine. Allora si che l'inasprimento delle norme contro i grassi idrogenati aveva avuto effetto, favorendo la massiccia estrazione di olio da alcuni frutti chiamati drupe. Mai sentite? Probabile. Eppure l'olio più discusso del momento si ottiene proprio da quei piccoli frutti simili a olive e prodotti da diverse varietà di palme. Insomma, se siamo nel bel mezzo di questa tempesta mediatica lo dobbiamo anche alla principale autorità mondiale in materia di sanità.

Dice la sua anche l'Europa, tramite l'Autorità europea per la sicurezza alimentare che getta benzina sul fuoco. In un report di maggio 2016 nota soprattutto il consumo nei bambini oltre la soglia di tolleranza giornaliera. E però estende il giudizio di tossicità agli acidi grassi in generale, senza pronunciarsi in maniera ufficiale. Ma un recente studio dell'Università di Milano in collaborazione con l'Università dell'Aquila – come riporta il sito Food24 de IlSole24ore – afferma che alcuni derivati della vitamina E contenuti nell'olio di palma aiuterebbero a combattere certi tipi di cancro. Quindi non solo non sarebbe dannoso, ma potrebbe essere addirittura antitumorale. Farebbe bene.

E che dice l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro? È cancerogeno, si legge sul sito, "ma con una normale alimentazione è molto difficile raggiungere le qualità che aumenterebbero davvero in modo misurabile il rischio individuale di sviluppare un tumore". Come dire: più che un sì è un ni.

Intanto sugli scaffali dei supermercati fioccano le scritte "senza olio di palma". Segno che i produttori assecondano gli istinti quasi irrazionali di un mercato che pare non volerne più sapere. La decisione più drastica l'ha presa Coop, facendo sparire oltre 200 prodotti del suo marchio contenenti olio di palma. "Lo facciamo per precauzione", spiega il presidente Marco Pedroni al Secolo XIX. "Il problema è l'utilizzo molto elevato e la sostanza non va demonizzata", conclude. Però intanto fa piazza pulita. E altri big, tra cui Esselunga e Carrefour, hanno seguito a ruota iniziando a toglierlo dai propri prodotti. Barilla invece ha fatto una giravolta mica da poco in neanche quattro mesi. Dopo aver a lungo difeso la propria scelta, a marzo 2016 il gruppo promuove con altri marchi una campagna pubblicitaria a favore organizzata dall'Unione italiana olio di palma sostenibile. Ma la cosa non sembra avere l'effetto sperato, tanto che in luglio l'azienda annuncia di "avere già sostituito in oltre 30 prodotti l'olio di palma con altri oli". Numero destinato a crescere sempre più.

Oltre ai problemi sulla salute c'è poi la questione della deforestazione, da cui era partita tutta la polemica anni addietro. Si era infatti diffusa la pratica di incendiare campi agricoli e sostituirli con palme. Quindi forse ci sono anche la spinta ideale e il desiderio di sposare certe campagne ambientaliste, che hanno mostrato però la loro inconsistenza: se venisse messo al bando l'olio di palma sarebbe necessario compensare con una produzione di olio di soia, di arachidi o di girasole. Coltivazioni con una resa molto minore che implicherebbero un consumo di territorio ben più alto.

Insomma, l'infatuazione è collettiva. Perché di certezze non ne abbiamo. O meglio, una c'è: chi sta gestendo al meglio la questione è la Ferrero. Il colosso di Alba è riuscito abilmente a trasformare le accuse in punti di forza. Nonostante gli strali lanciati dai media e da personaggi noti. Come Ségolène Royal, ministro dell'Ecologia e numero tre del governo francese: "Contiene l'olio di palma che è corresponsabile della deforestazione. Bisogna smettere di mangiare Nutella", inveisce in un dibattito tv del giugno 2015. Ma il giorno dopo, sommersa dalle critiche, fa una goffa marcia indietro con un tweet. "Mille scuse", scrive prima di un criptico: "D'accordo per dare valore al progresso". Così l'episodio ha finito per rafforzare il brand. In più è da gennaio 2015 che la Ferrero investe sull'olio di palma sostenibile, certificato e amico dell'ambiente. E a seguito di un'indagine tra 137 aziende globali si è classificata prima: oggi è leader del Wwf "Palm Oil Scorecard 2016". Chapeau, come direbbe Ségolène.

Angelo Frigerio

La pizza + I: gli ingredienti del successo



Sante Ludovico, amministratore unico dell'azienda

Qualità, know how e flessibilità sono alcuni dei valori che rendono La Pizza + I competitiva sul mercato nazionale e internazionale nel settore dei prodotti da forno. La parola a Sante Ludovico, amministratore unico dell'azienda di Gariga di Podenzano (Pc).



È il 1996 quando Sante Ludovico, erede di una della maggiori dinastie della mozzarella in Italia, fonda La Pizza + I, mosso da un'idea: produrre pizze e focacce con lo stile e la cura del piccolo artigiano per farle arrivare nelle case e nelle grandi cucine di tutta Italia. "In quegli anni il mercato della pizza fresca rettangolare era frammentato in tante piccole realtà di panetterie locali e non esisteva un unico brand in grado di soddisfare una produzione su scala più vasta", spiega Sante Ludovico, amministratore unico dell'azienda di Gariga di Podenzano, in provincia di Piacenza.

"Per questo motivo, decisi di reinventare il mercato in questione, forte della mia esperienza familiare nell'ambito dei prodotti freschi. La sfida era quella di abbinare l'alta qualità, dalle materie prime alla cura del processo di produzione, ad una capacità produttiva e logistica in grado di soddisfare e raggiungere in tempi brevissimi tutto il mercato nazionale ed allargarsi a quello internazionale".

Sono molteplici i punti chiave grazie ai quali La Pizza + I presidia un mercato che chiede sempre più spesso prodotti in grado di rispondere alle necessità del consumatore moderno. "Per poter vendere bisogna saper ascoltare: tutti i nostri prodotti nascono dagli stimoli e dai bisogni dei clienti, punti di partenza necessari per la realizzazione di nuove referenze performanti. Uno dei principali elementi distintivi della nostra azienda è rappresentato dalla costante ricerca dell'alta qualità, sia in termini di materie prime utilizzate per la realizzazione dei nostri prodotti, sia nella cura del processo di produzione. La qualità, infatti, paga sempre", spiega Sante Ludovico. "È solo attraverso una selezione continua di prodotti

di alto livello e un dialogo quotidiano con i nostri fornitori che è possibile ottenere miglioramenti costanti nel tempo". La qualità è garantita anche da elevati standard di igiene. "Il pulito è sicuro. L'igiene delle produzioni e la sicurezza dei prodotti sono per noi un requisito irrinunciabile. Non esiste qualità senza elevati standard di sicurezza alimentare". Per un prodotto di alto profilo poi la giusta quantità di ingredienti: tutte le pizze e le focacce sono infatti farcite in modo ricco e abbondante. "Nessun cliente, una volta a casa, deve essere costretto ad aggiungere farciture: è per questo motivo che il prodotto può essere consumato così come esce dalle nostre linee".

Un ulteriore punto chiave che caratterizza l'attività de La Pizza + I è la potenza del proprio know how. Come sottolinea l'amministratore unico dell'azienda: "Le macchine fanno il prodotto, le persone fanno la qualità. Il grande patrimonio de La Pizza + I, infatti, è costituito dagli uomini e dalle donne che negli anni hanno accompagnato l'azienda nella sua crescita. Ci vantiamo di avere un turnover bassissimo tra i nostri collaboratori".

L'azienda si contraddistingue inoltre per l'estrema flessibilità. "Il prodotto fresco non aspetta, la flessibilità nelle produzioni e nelle consegne è un punto che ci distingue agli occhi dei nostri partner".

Oggi, a vent'anni dal primo laboratorio, i prodotti de La Pizza + I sono presenti sui lineari di tutte le più grandi catene della grande distribuzione così come nelle cucine delle maggiori aziende di catering italiane. "Nell'ambito di un mercato globale che mira a rendere il cibo sempre più anonimo e standardizzato, la scelta della nostra azienda va controcorrente".

GUSTO DI UN TEMPO ED ESIGENZE MODERNE: UNA CONIUGAZIONE POSSIBILE

I prodotti realizzati da La Pizza + I si trovano nei banchi frigo dei migliori supermercati sul territorio nazionale e internazionale. Sono confezionati in atmosfera protettiva e devono essere conservati in frigorifero, ad una temperatura da 0° a +4°C. Le pizze sono precotte e farcite con ingredienti crudi e utilizzando esclusivamente olio extra vergine di oliva. La cottura finale di pochi minuti nel forno tradizionale o nel microonde permette di ottenere un prodotto fragrante come quello appena fatto. Le focacce, invece, necessitano solo di una breve riscaldata, poiché sono già completamente cotte. I packaging e i formati coprono tutte le esigenze di consumo: da quelli più grandi per uso professionale al formato ottimo per una pizzata in famiglia oppure da condividere per una serata tra amici, alle monoporzioni, per una merenda a scuola, uno spuntino in ufficio o uno snack veloce, fresco e gustoso.

Pizza prosciutto e funghi

Ingredienti: farina di grano tenero tipo 0, passata di pomodoro, mozzarella, prosciutto cotto, funghi Champignon trifolati, olio extravergine d'oliva, sale, lievito, zucchero, malto d'orzo, farina di malto di grano tenero, piante aromatiche.



Pizza al salamino piccante

Ingredienti: farina di grano tenero tipo 0, mozzarella, passata di pomodoro, salamino piccante affumicato, olio extravergine d'oliva, sale, lievito, zucchero, malto d'orzo, farina di malto di grano tenero, piante aromatiche.



Focaccia alle olive

Ingredienti: farina di grano tenero tipo 0, olive denocciolate, acqua, olio extravergine di oliva, sale, lievito, malto d'orzo, farina di malto di grano tenero.



LINEA LOGO



IL 16 APRILE 2017 SARÁ PASQUA



RICORDARSI DI:

- ✓ Scoprire il vero senso della vita
- ✓ Godere della Luna in trigono a Saturno
- ✓ Assaporare la straordinaria colomba G.Cova&C.

Colomba
LINEA LOGO



Classica - Senza Canditi - Amarena - Pere e cioccolato

ENOGASTRONOMIA ANTONIO BAGGIO – BASSANO DEL GRAPPA (VI) SELEZIONE ACCURATA DI SPECIALITÀ LOCALI



L'enogastronomia Antonio Baggio, situata a Bassano del Grappa, in provincia di Vicenza, è un valido mix tra un tradizionale negozio di generi alimentari e un moderno negozio di gourmet enogastronomico.

All'interno del punto vendita è possibile trovare prodotti altamente selezionati in anni di ricerca grazie alla cura e alla scrupolosità della famiglia Baggio che, dal 1964, gestisce l'attività. Antonio Baggio, insieme ai figli Alessandro e Annalisa, infatti, sono ormai noti a livello internazionale per la ricchezza della loro cantina e per la qualità e varietà dei prodotti gastronomici proposti. La cantina può essere considerata il gioiello che contraddistingue l'Enogastronomia Baggio: più

di 1.800 etichette di vini presenti, oltre ad una selezione di champagne e vini frizzanti (120 etichette), rhum, whisky e armagnac millesimati. Tra le specialità più ricercate, la famiglia Baggio propone le sopresse e i salami rigorosamente naturali e senza conservanti, la mortadella al tartufo, il sugo di chianina, il parmigiano reggiano vacche rosse, le composte, le confetture e i dolci tipici locali. Ma anche i patè, la pasta Setaro di Torre Annunziata e le paste fresche, l'olio di Pove, una vasta gamma di spezie e di sali. Dal 2004, inoltre, l'Enogastronomia offre anche un servizio di degustazione di specialità, con abbinamenti di gusti e sapori che rispettano la tradizione e i riti locali.

ANNO DI NASCITA: 1964
NUMERO DI VETRINE: 2
SUPERFICIE: 120 mq

Dolci e salati proposti: confetture, pasta Setaro, dolci tipici.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano vacche rosse, fontina valdaostana, pecorino sardo, castelmagno, formaggio dobbiaco.

Salumi proposti: sopresse e salami naturali senza conservanti, mortadella al tartufo, prosciutto crudo San Daniele, prosciutto di Carpegna, speck Sauris, prosciutto crudo di Parma, lardo di colonnata Giannarelli.

Vini proposti: 1.800 etichette.

Sito web: www.baggioenogastronomia.it

Mail: info@baggioenogastronomia.it

SAPORI DEI SASSI - MATERA LE TIPICITÀ CORRONO ANCHE ON-LINE

La gamma dei prodotti proposti da Saporidei Sassi, a Matera, è frutto di una precisa scelta messa a punto dai titolari del punto vendita, Angela e Giuseppe Carlucci.

La proposta si concentra perlopiù su prodotti tipici del Sud Italia, di limitata diffusione e poco conosciuti, testimonianza di antiche tradizioni locali, realizzati con materie prime di qualità e con metodi spesso artigianali. Ed è per questo che nella bottega è possibile trovare referenze molto particolari di tutti i generi alimentari. Sul fronte dei formaggi, il punto vendita offre il meglio della produzione casearia pugliese e lucana: mozzarelle, mozzarelle di bufala, burrata pugliese, scamorza, straciatella, caciocavallo podolico lucano, canestrato di Moliterno Igp, caciocotta. Ampia anche la gamma di salumi, tutti senza conservanti (nitriti/nitrati), senza lattosio o derivati del latte. Non manca la piccola e grande pasticceria tipica meridionale a base di mandorle e fichi secchi provenienti dalla Cala-



bria, il cioccolato di Modica, marmellate e conserve prodotte con frutta fresca, senza conservanti. E poi, ancora, prodotti da agricoltura biologica, miele, un'ampia selezione di vini e prodotti da forno. Particolarità del punto vendita, il sito www.saporideisassi.it dal quale è possibile acquistare tutti i prodotti anche on-line: referenze particolari e tipiche possono così raggiungere i consumatori più esigenti di tutta Italia, con consegna in 24 ore su tutto il territorio

nazionale.

Per il Natale, Saporidei Sassi confeziona cesti natalizi ricchi di referenze tipiche del Sud Italia, strenne regionali con diverse soluzioni in base alla regione di pertinenza e cesti natalizi biologici. I cesti, oltre ad essere confezionati e personalizzati in base alle richieste dei clienti, possono anche essere recapitati direttamente al domicilio del destinatario, in Italia nel giro di 24/48 ore e in Europa in 3-4 giorni.

ANNO DI NASCITA: 2007
NUMERO VETRINE: 1
SUPERFICIE: 65 MQ

Dolci proposti: strazate materane, cioccolato di Modica, cartellate pugliesi, croccante al pistacchio, scrocchiarelle, confetture e marmellate di produttori locali.

Formaggi proposti: caciocavallo lucano, caciocavallo podolico, pecorino lucano, canestrato di Moliterno Igp, formaggi locali.

Salumi proposti: pezzente della montagna materana, 'nduja di Spilinda, capocollo di Martina Franca.

Sito web: www.saporideisassi.it

Mail: info@saporideisassi.it

LA TRINACRIA – CEFALU' (PA) PRODOTTI GENUINI E DI QUALITÀ DELLE TERRE SICILIANE



La Trinacria è una gastronomia ed enoteca sviluppata all'interno di un pastificio risalente all'inizio del secolo scorso, completamente ristrutturato preservandone l'originalità e l'antico fascino. Oltre agli ambienti dedicati all'esposizione di prodotti alimentari e all'enoteca, il locale è fornito di un sopralco con tavoli e posti a sedere per gustare direttamente in negozio le specialità e i vini proposti. La Trinacria offre i migliori prodotti della gastronomia siciliana selezionati attentamente dai proprietari del punto vendita.

Insaccati, salumi, formaggi e pasta rispondono a rigidi requisiti di qualità e genuinità, dalla materia prima al prodotto finito. Con la stessa accuratezza vengono scelti anche i condimenti, le salse, le spezie, i dolci, i biscotti, le marmellate e la frutta secca e tutto quello che può soddisfare i palati dei buongustai. Nello specifico, quindi, oltre ai prodotti classici, nel reparto salumeria è possibile trovare il salame San Marco e il salame Sant'Angelo; tra i formaggi segnaliamo il pecorino semi-stagionato, il Ragusano Dop e la ricotta salata

delle Madonie. Svariata anche la selezione di dolci: cioccolato di Modica, proposto in diversi gusti, confetture extra e marmellate Fiasconaro, buccellata, creme dolci e miele. Ottima la proposta di olii extravergini, condimenti e pasta. L'ampia galleria di sapori è arricchita, infine, da una fornitissima cantina. L'enoteca, infatti, rappresenta uno dei punti forti del negozio: oltre alle etichette nazionali ed estere, non potevano mancare i migliori vini e liquori di Sicilia, dal Marsala al Moscato, fino al Passito.

ANNO DI NASCITA: 2001
NUMERO VETRINE: 4
SUPERFICIE: 145 MQ

Dolci proposti: cioccolato di Modica, pasta di mandorle, biscotti Mocciaro, marmellate Fiasconaro.

Formaggi proposti: Ragusano stagionato Dop, ricotta delle Madonie, pecorino semi-stagionato.

Salumi proposti: salumi locali, salame San Marco, salame Sant'Angelo.

Sito web: www.laTrinacriacefalu.it

Mail: info@laTrinacriacefalu.it



VITAVIGOR
www.vitavigor.com



Nome prodotto

Panfibre – Mini Cracker con crusca e semi di sesamo

Breve descrizione prodotto

I Panfibre, storico prodotto Vitavigor, da dicembre 2016 sono presentati con una nuova veste grafica "premium" che ne esalta le caratteristiche di naturalità e benessere, con l'obiettivo di supportare l'uscita a scaffale del prodotto. I Panfibre con crusca di frumento e semi di sesamo sono mini cracker croccanti e dal sapore leggermente rustico, ma al tempo delicati e versatili: da sgranocchiare con gli aperitivi, come snack o durante i pasti, da soli o accompagnati alle creazioni culinarie della propria fantasia.

Ingredienti principali

Prodotto da forno con farina di grano tenero tipo "0", crusca di frumento (7%), semi di sesamo (5%), olio extravergine d'oliva (5%), sale marino, lievito, farina di grano maltato, aroma naturale. Può contenere tracce di latte.

Peso medio/pezzature

Unità di vendita: scatola da 15 pacchetti da 150 gr l'uno.

Caratteristiche

I Panfibre sono sostituti del pane che possiamo considerare non solo fonte ma ricchi di fibre grazie alla presenza di crusca di frumento che apporta il 7,1% di fibre naturali. I Panfibre sono quindi un leggero accompagnamento ai pasti, gustoso ma anche funzionale all'apporto di fibre giornaliere per aiutare l'equilibrio intestinale e il benessere generale. Come tutti i prodotti Vitavigor, i Panfibre sono prodotti solo con olio extravergine d'oliva: fin dagli anni '80 in Vitavigor abbiamo detto basta a strutto e ad altri oli vegetali. Abbiamo scelto solo il 're' dei grassi. 100% olio extravergine d'oliva rappresenta la nostra filosofia di ricette: leggere, minimal, gustose, innovative. Senza olio di palma, senza grassi idrogenati.

Shelf life

12 mesi - Vitavigor produce espressamente su ordinato, garantendo quindi prodotti da forno sempre freschi.

FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it



Nome prodotto

Chic snack

Breve descrizione prodotto

Due strati di soffice pan di Spagna al cacao e caramello con una deliziosissima farcitura con crema alla vaniglia. 55% in meno di grassi saturi rispetto alla media delle merendine più vendute, meno di 100 calorie per merendina. Senza olio di palma e senza lattosio.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di frumento, uova fresche 14,2%, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, oli e grassi vegetali non idrogenati (karitè, girasole), stabilizzante (sorbitolo), cacao magro 1,7%, caramello 1,1%, albume d'uovo in polvere, aromi (cacao, vaniglia), emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi), agenti lievitanti (difosfato disodico e carbonato acido di sodio), gelificante (agar), sale.

Peso medio/pezzature

8 merendine da 25 gr confezionate una ad una – 200 gr.

Caratteristiche

Il prodotto non contiene: olio di palma, lattosio, Ogm, grassi idrogenati, conservanti, grassi trans, coloranti.

Shelf life

9 mesi dalla data di produzione.

SEBASTE
www.sebaste.it



Nome prodotto

Tartufi dolci

Breve descrizione prodotto

Tartufi di cioccolato e nocciole spolverati di finissimo cacao amaro.

Ingredienti principali

Cacao, nocciole, zucchero.

Peso medio/pezzature

200 gr.

Caratteristiche

I tartufi dolci hanno come principali ingredienti le migliori nocciole, lavorate con il derivato delle migliori fave di cacao. Che danno vita a prodotti dal sapore eccellente e di qualità.

Shelf life

1 anno.

MANGINI
www.mangin caramelle.eu



Nome prodotto

Bye Bye Gelée

Breve descrizione prodotto

Caramelle gelées con succo di frutta nei gusti: arancia, limone, fragola, lampone, mirtillo.

Ingredienti principali

Succhi di frutta.

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 1 Kg e busta da 150 gr.

Caratteristiche

Caramelle morbide.

Shelf life

2 anni.

EUROVO
www.nonna-anita.it



Nome prodotto

Nonna Anita - preparato per Pancake senza glutine

Breve descrizione prodotto

Preparato in polvere ad alta resa per pancake. Senza glutine, senza olio di palma, senza conservanti, con uova da allevamento a terra.

Ingredienti principali

Farina di riso, amido di mais, zucchero, uovo in polvere, olio vegetale non idrogenato (olio di cocco), latte in polvere.

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 250 gr.

Caratteristiche

Con il preparato per Pancake Nonna Anita, basta aggiungere solo acqua per ottenere subito il composto da versare in padella per i gustosi pancake.

Shelf life

Due anni.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it



Nome prodotto

Lasagne 250 gr

Breve descrizione prodotto

Pasta trafilata al bronzo con uova 100% italiane da allevamento a terra. Il formato tipico della tradizione italiana è stato rivisitato migliorandone la forma per rendere al massimo la sua artigianalità; al contempo la ricetta classica è rimasta invariata per garantire un gusto autentico.

Ingredienti principali

Semola di grano duro, uova fresche 20%, acqua.

Caratteristiche

Sfoglie rigate e festonate, trafilate al bronzo ed essiccate lentamente a bassa temperatura. Da informare senza precottura. Certificazioni: lfs, Brc, Ou Kosher, Halal.

Peso medio/pezzature

250 gr – ca. 14 sfoglie.

Confezionamento

Busta alimentare in carta pane bianca con finestra angolare trasparente sigillata con occhiellatura in ottone.

Shelf life

18 mesi.

PANIFICIO PANI
www.panificiopani.com

Nome prodotto

Panfetta

Breve descrizione prodotto

Panfetta insieme – bontà senza glutine è una confezione di pane in fette, prodotto da forno fresco, gluten free, senza lattosio, senza alcool né olio di palma. Certificato Vegan Ok.

Ingredienti principali

Materie prime senza glutine e senza lattosio.

Peso medio/pezzature

Confezioni da 45 o 100 gr.

Caratteristiche

Novità nel mercato: si tratta di un pane senza glutine che rimane morbido e soffice per 20 giorni, senza dover essere scaldato o rinvenuto. È pronto all'uso.

Shelf life

20 giorni.



MENZ&GASSER
www.menz-gasser.it

Nome prodotto

Confettura extra Prima frutta di fico

Breve descrizione prodotto

Per il pubblico più esigente, l'azienda propone la confettura extra al 50%, prodotta esclusivamente con frutta di alta qualità lqf, in eleganti vasi da 340 gr.

Ingredienti principali

Fichi, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio; correttore di acidità: acido citrico; gelificante: pectina.

Peso medio/pezzature

340 gr.

Caratteristiche

Ideale per una prima colazione gustosa e raffinata o per uno spuntino energetico di metà giornata. Spalmata sul pane o abbinata allo yogurt, perfetta per rendere le giornate più appetitose e vivaci. Disponibile nei gusti: albicocca, amarena, arancia, banana, ciliegia, frutti di bosco, fico, fragola, lampone, marroni, mirtillo.

Shelf life

1095 giorni.



POLAR MINT
www.polarmint.it

Nome prodotto

Anicette

Breve

descrizione prodotto
Caramelle al gusto anice.

Ingredienti principali

Zucchero, gomma adragante, gelatina alimentare, liquirizia in polvere, aromi. Colorante: fiori di cartamo, curcuma, estratto di paprika, succo di carota nero concentrato. Tracce di amido di mais. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

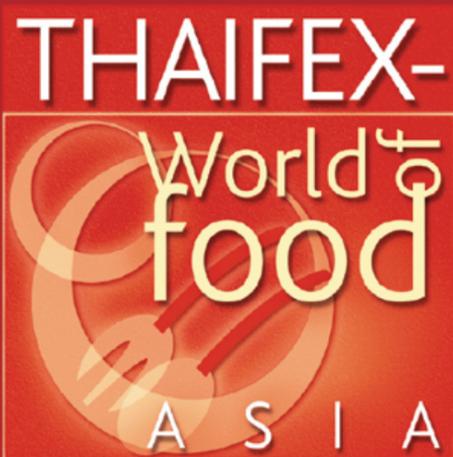
500 e 200 gr.

Shelf life

36 mesi.



www.koelnmesse.it/thaifex



31 MAGGIO -
04 GIUGNO 2017

IMPACT Hall 1-6
Challenger 1-3

IMPACT Exhibition
and Convention Center
Bangkok, Thailand



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

Saloni concomitanti



Experience
the

Best
in Asia

NOVITA' a THAIFEX-World of Food Asia



- Le principali innovazioni a THAIFEX-World of Food Asia
- I migliori prodotti innovativi esposti in fiera, selezionati da una giuria di giornalisti del settore

Koelnmesse Italia
Silvia Baracetti
Tel. +39 02 86961339
silvia.baracetti@koelnmesse.it

Con il supporto di Organizzatori dell'Area Italiana

In collaborazione con

Organizzata congiuntamente da



we energize your business | since 1924