



ANNO 6 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LA QUALITÀ DEI CIOCCOLATINI LAICA È RICONOSCIUTA IN OLTRE 40 PAESI NEL MONDO.

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 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.



LAICA, golosi di qualità.

Con i suoi 250 addetti e 10 moderne linee di produzione che operano a ciclo continuo, Laica è in grado di offrire oggi ai suoi clienti un assortimento di più di 100 cioccolatini diversi per un totale di oltre 1000 referenze.

Una realtà unica sul mercato, presente in **oltre 40 Paesi nel mondo**, che fa dell'eccellenza un valore imprescindibile.

Laica

IL CIOCCOLATO DAL 1946



OGNI GIORNO IN LAICA
 PRODUCIAMO 5 MILIONI
 DI CIOCCOLATINI BUONI,
 MA SOPRATTUTTO
 FATTI BENE.



La qualità Laica è conosciuta in tutto il mondo, ed è frutto di scelte precise come le **materie prime migliori**, impianti che vantano i **macchinari più moderni**, uno **staff di 250 addetti** costantemente formati nel rispetto dei più rigorosi standard qualitativi. Solo così possiamo produrre **ogni giorno 5 milioni di cioccolatini buoni**, fatti bene e soprattutto... con il cuore.

Laica

IL CIOCCOLATO DAL 1946

LAICA, golosi di qualità.





SPECIAL EDITION

MIF MARKET INDEX FOOD

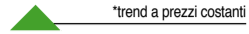
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Novembre 2016 Vs Novembre 2015

TREND VENDITE A VALORE



+1,82%

TREND VENDITE A VOLUME



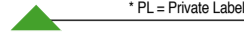
+1,98%

PRESSIONE PROMOZIONALE



28,43%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL



+1,88%



SPECIAL EDITION



NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 6 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIERE & DINTORNI A pagina 38



Buon compleanno Gulfood

Si preannuncia un'edizione record per l'evento, in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo 2017. Che festeggia i suoi 30 anni. 95mila i visitatori previsti. Grande attesa per l'Halal World Food.

Gulfood: for over 30 years the food & beverage global hub

L'AZIENDA A pagina 39



La ricetta vincente di Forno Miotti

Crostate e biscotti, frutto di uno studiato mix di manualità e automatizzazione dei processi produttivi. Oggi anche biologici. Che puntano a conquistare i consumatori di tutto il mondo.

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori sulle novità proposte dalle aziende

Alle pagine 58 e 59

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 20 e 21

“Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

FOCUS ON

A pagina 29

Il segmento Premium cresce nel mondo

Aumentano le vendite di prodotti con prezzo superiore del 20% rispetto alla media. Lo rivela una indagine condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi.

The global market for Premium products is fast growing

DATI&MERCATI

Alle pagine 46 e 47

UK: uno scenario da Bio

Un business che supera i 2,3 miliardi di euro, con vendite in crescita del 5% anno su anno. La Gdo rimane il primo canale. Ma i retailer indipendenti fanno registrare un +7,5% nel 2015.

UK: the future is organic

RETAIL

Da pagina 22 a pagina 26

“Creare valore per competere sul mercato”

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della private label, che sale al 27,4%.

Conad: turnover and market share are on the rise

COVER STORY

A pagina 28



I 70 anni di Laica

La storia della società di Arona, specializzata nella produzione di praline, ha inizio nel 1946. Per celebrare l'occasione, i fratelli Saini pubblicano un libro e aprono le porte della loro azienda al pubblico.

FOCUS ON

A pagina 12

Bulgari Agostino: leader nel marshmallow

Attenzione artigianale nella produzione. Ampia gamma di referenze, proposte gluten free e senza coloranti azoici. L'azienda bresciana conquista i consumatori di tutto il mondo. Parla Roberto Bulgari, titolare.



RETAIL

A pagina 54

No lines, no checkout. La rivoluzione di Amazon Go

Nel 2017 apre a Seattle il nuovo store senza code, senza casse. Si entra, si fa la spesa e si esce. Basta uno smartphone. Un sistema avveniristico che tiene traccia di tutto. Ripensamenti compresi.



Amazon Go revolution: in Seattle the first store without checkout lines

FOCUS ON

A pagina 36

Le delizie piemontesi di TartufLanghe

Accanto alle specialità gastronomiche a base di tartufo, l'azienda propone dolci e snack di altissima qualità, veri prodotti gourmet. La parola a Veronica Giraud, direttrice commerciale.

L'INCHIESTA

GRANDE ESCLUSIVA

Da pagina 14 a pagina 19

La spesa on line minuto per minuto

Cresce l'e-commerce nel settore alimentare. Che sembra superare l'iniziale diffidenza dei consumatori. E anche quella del retail. Prova su strada di tre player: Esselunga, Carrefour e U2.

NELLE PAGINE CENTRALI



IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Persone, cose e crespelle

Come sarà il supermercato del futuro? Un video, pubblicato in rete qualche mese fa, lo descrive nei dettagli. Lo propone il sito di e-commerce più famoso al mondo (vedi articolo a pagina 54) e si chiama Amazon Go. Si entra e si esce tranquillamente dal negozio dopo aver fatto la spesa: tutto viene tracciato, tutto viene verificato, tutto viene pagato. Francesco Pugliese, nel corso di una conferenza stampa di fine anno (vedi articolo da pagina 22 a pagina 26), ne ha tessuto le lodi. E al sottoscritto che sottolineava come fosse lontano da "Persone oltre le cose", ovvero lo slogan di Conad, l'amministratore delegato della catena ha detto di vedere meglio il video. Per lui c'era attenzione al cliente, bastava vedere il commesso che preparava il panino in funzione delle tue esigenze.

Ho visto e rivisto il video ma rimango della mia idea: Amazon Go è lontano mille miglia dalla sana tradizione distributiva del nostro Paese. In questo caso il cliente è un numero a cui è associata una carta di credito. Nel punto vendita non c'è nessuno che ti consigli o fornisca delle spiegazioni sull'assortimento. Sei solo. Prendi ed esci. E' vero, c'è un banconista che fa i panini su misura. Ma dal video lo si direbbe più un lottatore di Sumo che un addetto alla vendita. Piccolo particolare: non ha il copricapo obbligatorio per chi tratta gli alimenti. Un normale vigile sanitario italiano lo avrebbe multato e fatto chiudere il punto vendita.

Con Amazon Go il cliente è tracciato in ogni suo movimento. Ti controllano quello che acquisti, quando lo acquisti e dove lo acquisti. Ovvero conoscono i tuoi gusti alimentari e non, i tuoi spostamenti, la tua disponibilità finanziaria. E poi i soldi te li tolgono automaticamente dalle tasche. Sarebbe questo il supermercato del futuro? Ma per favore. Viva il supermercato tradizionale, viva il commercio al dettaglio. Laddove non sei un numero ma una persona. Da consigliare, coccolare, anche banalmente, salutare. Dove trovi il banconiere che, non solo ti fa i panini come vuoi tu (grande scoperta!), ma ti consiglia su quello che devi portare a casa: la mortadella che piace a tuo marito, il crudo in offerta, la ricotta appena arrivata, la verdura del contadino. La spesa assume così un suo fascino particolare: di aggregazione e socializzazione. "Persone oltre le cose", mai slogan fu più azzeccato. Adesso vogliamo tornare indietro? Mah, continuo a rimanere perplesso, molto perplesso.

Ricordo quello che è successo nel mondo del videonoleggio, circa vent'anni fa. All'epoca andavano di moda i distributori automatici di videocassette e Dvd. Un mercato molto fiorente aiutato, e tanto, dall'anonimato. I film porno, naturalmente, erano fra i più gettonati, ma non solo. Sulla scia del successo vennero introdotti i "Completamente automatizzati". Negozi dove si entrava e usciva a piacimento. Si sceglieva il video, si pagava con tessera ricaricabile, si usciva. Amazon Go l'hanno inventato loro non gli americani...

Dopo i primi successi il mercato cominciò a mostrare alcuni segnali di cedimento. Sempre meno clienti utilizzavano la formula "Completamente automatizzato". Perché? Semplice, in molti preferivano la videoteca tradizionale dove qualcuno competente consigliava: il film per la serata con la moglie, il cartone per i bambini, il video di National Geographic. Ancora una volta: "Persone oltre le cose". Oggi i "Completamente automatizzati" sono spariti dalla circolazione. Resistono solo alcune videoteche storiche. Anche qui: "Persone oltre le cose".

Precisato questo occorre fare un nota bene. Anche il negozio tradizionale deve cambiare e adeguarsi ai tempi. Esempio: mia madre (88 anni ma ancora pimpante) ordina alla Casa del tortellino di Seregno (Mb) un vassoio di crespelle da far cuocere per Natale. Fin qui nulla di male. Il problema è che vengono pronte solo per la Vigilia. Occorre andare nel negozio alle 18.30, prendere il biglietto e aspettare. La cosa appare macchinosa e contorta, ti girano anche un po'. Ma per la mamma, questo e altro. Così il Frigerio va a ritirare il suo biglietto il 24 dicembre, attende in fila il suo turno, ordina e sta per pagare: 35,20 euro. Ha le monetine ma, da vero bastardo, mette sul tavolo la banconota da 50 euro. Attende in silenzio. Ma quando la signorina alla cassa si mette a contare le monetine del resto, la blocca: "Le do io il 20 centesimi. Peccato, pensavo che a Natale uno sconticino lo avreste fatto". La signorina diventa rossa. Mi ridà indietro il ventino, con 15 euro. Esco un po' incazzato comunque. Dopo il biglietto, la coda e la rottura di palle era il minimo. Un vecchietto mi ferma, mi dà la mano e aggiunge: "Te fa ben".

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 6 - numero 1
gennaio 2017
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 10 gennaio 2017

ripieni jelly



marshmallow estruso



marshmallow



ripieni choco



negrettino



fragoloni

mallowsmiles



ce n'è per tutti i...

gusti

BULGARI

BULGARI AGOSTINO SRL
25020 PAVONE DEL MELLA (BS) ITALY
VIA BRESCIA, 30 TEL. +39 030 9959553

www.bulgariagostino.it
info@bulgariagostino.it

www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL

Il pagellone

Ventunesimo 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

Guido Saraceni



Esilarante la risposta su Facebook del prof Universitario Guido Saraceni agli studenti "ignoranti". Dopo l'incarico conferito dal presidente della Repubblica a Gentiloni, sul suo profilo è spuntato questo messaggio: "Avviso agli studenti di Diritto Costituzionale che chi tra voi avesse pubblicato sulla propria bacheca la frase 'un altro Presidente del Consiglio non eletto dal Popolo', o altre aberrazioni equivalenti, è pregato di chiudere per sempre l'account Facebook, onde evitare di cagionare danni a cose o persone, e di abbandonare per sempre la Facoltà di Giurisprudenza e iscriversi a Scienze delle Piadine al Prosciutto presso l'Università della Vita. Andiamo male, ragazzi. Molto, molto male".

Neanche a dirlo il messaggio, condiviso da quasi 3mila persone, è diventato virale. Già qualche anno fa Saraceni aveva pubblicato sul profilo una sorta di autocertificazione a tutela della privacy, contro una catena di Sant'Antonio che diffondeva false informazioni. In quel caso il professore invitava i "creduloni" a cambiare indirizzo di studi per dedicarsi alle Scienze degli Snack al Formaggio. Caro professore, non abbiamo però capito una cosa, ma per caso non le piacciono il prosciutto e il formaggio? Perché sarebbe grave, molto grave.

voto
2

Jim Delligatti



voto
9
genio
incompreso

È morto, a 98 anni, un autentico mito dei tempi moderni: l'inventore del celebre Big Mac. Panino McDonald's simbolo di una generazione, delizia per gli amanti dell'hamburger a stelle e strisce e totem del junk food secondo i puristi dello slow, il Big Mac è stato anche il cibo più consumato, fino all'ultimo giorno della sua vita, dal nostro eroe, Jim Delligatti. Che del successo degli enormi Big Mac, a cui aveva dato anche il nome, non ha però goduto fino in fondo. Perché se il suo panino è il più consumato al mondo, se ne vende infatti uno ogni 17 secondi, a lui non sono andati particolari riconoscimenti, nemmeno economici. Ma, di certo, nel cuore degli amanti del fast food Delligatti avrà sempre un posto. E ce l'ha dal 1967, giorno in cui, nella cittadina di Uniontown, in Pennsylvania, realizzò il primo Big Mac, perché convinto che i clienti del McDonald's che gestiva volessero panini più grandi. E la storia non ha fatto che dargli ragione.

La banda della tartina

Calà il sipario sulla 'banda della tartina'. Non si tratta del remake di qualche commedia dell'età dell'oro di Cinecittà, ma più della classica vicenda all'italiana. A lanciare lo scoop, che ha fatto tremare le (finte) redazioni di tutta Italia, il quotidiano *Leggo*. Oggetto della notizia: la mail ricevuta (da parte di colleghi che si firmano 'alcuni amici') da diversi organizzatori di eventi, uffici stampa e addetti del mondo della comunicazione. All'interno: nomi, cognomi e finanche soprannomi utilizzati dai componenti di una vera e propria 'anonima dei giornalisti'. Finti inviati freelance che s'imbucaivano a ogni evento, conferenza stampa, vernissage o inaugurazione, millantando immaginarie collaborazioni con riviste di ogni genere e settore.

voto
0

'Decine di cani sciolti', così è descritto il gruppo, 'target rigorosamente dai 40 ai 70 anni, uomini e donne'. Ed ecco 'il fantino', bassissima statura, fisico esile, imbucauto di professione nonostante la sua agiatezza economica, e il distinto avvocato, 'che barboneggia infiltrandosi in ogni modo'. Poi c'è il caso della 'famosissima scroccona arraffona, che è solita timbrare il cartellino di uscita dal pubblico impiego e presentarsi agli eventi alla fine, con l'unico scopo di mangiare a scrocco e prendere regali'. E, dulcis in fundo, ecco il signor A, 'vagamente somigliante a Einstein, ex docente universitario, ripetutamente visto e sorpreso a riempire la borsa non solo di cibarie del catering, ma addirittura di bicchieri e stoviglie'. No comment.



Matteo Renzi



voto
6
spesato

Il panettone non lo mangerà davvero. E infatti, nel suo carrello, c'è un pandoro classico, in bella vista. Matteo Renzi lo aveva detto, d'altronde, che di cose da fare ne aveva anche senza stare in politica. E il settimanale 'Chi', diretto da Alfonso Signorini, lo ha immortalato proprio durante una di queste tante attività che stanno impegnando l'ex premier: la spesa settimanale, ovviamente alla Coop di Pontassieve (Fi), insieme alla moglie Agnese. Sei uova, tè freddo in brick, biscotti al cioccolato, ovetti Kinder e detersivi. Niente surgelati, tanto ora il tempo di cucinare non manca. C'è invece una bella scorta di rotoloni di carta, ottimi per asciugare stoviglie, piccoli allagamenti e, volendo, anche fiumi di lacrime. Renzi passa così dalle sale di Palazzo Chigi all'utilizzo del Salvatempo Coop, quello che permette di verificare i prezzi e non fare lunghe code alle casse. Quel che è certo, insomma, è che il prode Matteo, già in campagna elettorale, non cadrà di fronte alla domanda 'quanto costa un litro di latte?' a differenza del ministro dell'Economia, Pier Carlo Padoan.

Iginio Massari



voto
8

Dopo falsi formaggi e falsi prosciutti, la contraffazione alimentare ha messo le mani anche sui dolci. E lo fa per il Natale. L'occasione perfetta per soddisfare l'aumento esponenziale delle richieste di specialità dolciarie da consumare in famiglia durante le feste. È successo al panettone del celebre pasticciere Iginio Massari, una vera delizia per il palato, venduto a 35 euro al chilo e andato a ruba nel giro di poche settimane sul sito e-commerce dello chef e quasi terminato nel punto vendita di Brescia. Ma a Napoli lo si trova ancora. Peccato che sia un grandissimo falso. Una brutta copia, insomma. Ironica e leggera la risposta di Massari: "Da quello che ho visto nelle foto non pare un'eccellenza, ma quasi quasi, vista la coda infinita che c'è davanti alle mie vetrine, compro anch'io il clone. Ogni anno durante il periodo natalizio ricevo 1.200 richieste per il mio panettone, e ne riesco a soddisfare solo il 30 per cento".

I vegani inglesi

Oltre 130mila sudditi di Sua Maestà hanno già firmato una petizione per chiedere il ritiro della nuova banconota da cinque sterline, entrata in circolazione nel Regno Unito lo scorso settembre. Il motivo? Come ha confermato la stessa Bank of England, le nuove banconote contengono 'sego', un grasso animale. "Che considerazione è stata data ai vegani e ai loro diritti umani?", "rimuovetele immediatamente dalla circolazione, sono un'offesa e una sciagura per tutti i vegani e i vegetariani", e ancora: "pagare le tasse per contribuire a questo genere di cose è una violazione dei nostri diritti". Questo il tenore dei messaggi che sono stati pubblicati sul profilo twitter dell'istituto bancario. A ritenersi offesi non sono solo i vegani, ma anche le comunità indù e sikh, visto che i bovini sono animali sacri nella loro cultura. E l'escalation è già iniziata, con un ristorante vegano della capitale inglese, il VegBar di Brixton, che per "restare fedele alla causa" non accetterà pagamenti con le nuove banconote. Presentate come super resistenti perché realizzate con la plastica, anziché la carta, le banconote sono impermeabili, più difficili da contraffare e, udite udite, da masticare. Proprio così. La Banca britannica ha infatti reso noto che, nel 2015, 5.364 banconote sono state mangiucchiate dalle persone e per questo sostituite.

voto
2
(e basta!)

Balocco: nuova campagna promozionale in Tv dal 2017

Nuova strategia comunicativa per l'azienda Balocco, che comincia il 2017 con un flight della campagna televisiva dedicata ai frollini per la prima colazione. La pianificazione prevede la messa in onda dei video pubblicitari sulle principali emittenti generaliste e digitali (con focus sul prime time) per quattro mesi, a coppie di due settimane alternate, per complessive otto settimane. Nel periodo programmato saranno trasmessi tutti gli spot dei frollini nei formati da dieci secondi, sempre seguiti da codini di cinque secondi dedicati a Girandole e Novellini. Questi due prodotti si presentano con nuova veste grafica e nuova ricetta, con valorizzazione dell'importante operazione di restyling e di ricerca e sviluppo che hanno portato Balocco a proporre l'intera gamma dei frollini senza olio di palma. Proseguono così gli investimenti dell'azienda a sostegno della divisione dei prodotti, non solo attraverso una maggiore presenza televisiva, ma anche con l'affiancamento crescente del mezzo radio.

FederBio lancia l'allarme per il mancato accordo sulla riforma dell'agricoltura

Nell'ultimo Consiglio dei ministri agricoli Ue del 2016, lo scorso 13 dicembre, i rappresentanti dei Paesi membri non hanno raggiunto alcun risultato in merito alla riforma dell'agricoltura biologica. FederBio, federazione di organizzazioni operanti in tutta la filiera dell'agricoltura biologica e biodinamica di rilevanza nazionale, ha lanciato l'allarme. "La mancanza di un accordo tra i ministri all'Agricoltura dei paesi Ue sta facendo slittare la possibilità di arrivare a una proposta concreta per un nuovo regolamento del bio", sottolinea in una nota Paolo Carmolla, presidente di FederBio. "Si tratta di una situazione grave che penalizza l'unico settore in crescita dell'agroalimentare italiano". Il numero uno della federazione del biologico italiano, poi, aggiunge: "È necessario un intervento veloce e pratico per supportare il settore e garantire una sana crescita a tutti gli operatori che hanno scelto il bio anche a favore della tutela ambientale, della biodiversità e della salute".

Aldi: primo punto vendita in Italia nel 2017



La catena tedesca di discount Aldi intende aprire il primo punto vendita in Italia entro la fine del nuovo anno, come riporta il sito Italiafruit News. L'operazione, con ogni probabilità, avverrà tramite la controllata austriaca Hofer. Intanto Aldi si appresta a cambiare country manager in Italia: da maggio Michael Veiser, attuale managing director logistik & services di Aldi Süd prenderà il posto di Max Hofmarksrichter. Secondo indiscrezioni, sarebbe Trento la città prescelta per ospitare un supermercato di 1.500 metri quadrati nell'area dell'ex Autostima, da inaugurare nel secondo semestre del 2017. A seguire dovrebbe essere il turno di Verona, dove c'è la sede italiana del gruppo, e di Bolzano. Il colosso tedesco sta predisponendo un centro logistico di 300mila metri quadri sempre nel veronese (a Nogarole Rocca) per il quale sono stati stanziati circa 200 milioni di euro.

OLIO DI PALMA

M5S presenta un esposto al Garante della pubblicità contro lo spot Ferrero

Il gruppo parlamentare M5S ha presentato a fine dicembre un esposto al Garante della pubblicità contro lo spot della Ferrero, in cui l'azienda promuove la qualità dei suoi prodotti, alcuni dei quali contengono olio di palma. "Ferrero nella pubblicità parla di olio di palma 'sicuro' e 'sostenibile', dichiarazioni scorrette, aggravate da affermazioni ancora più gravi, quali 'all'olio di palma non può essere attribuito nessun particolare effetto negativo sulla salute che sia scientificamente provato'. Queste dichiarazioni vorrebbero addirittura confutare gli studi pubblicati dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) per cui l'olio di palma contiene invece contaminanti tossici, tra i quali il glicidolo, cancerogeno e genotossico", spiega Mirko Busto, deputato del Movimento



5 stelle che, sul tema, ha prodotto diversi atti parlamentari. Il gruppo del M5S denuncia anche la presunta sostenibilità delle coltivazioni: "L'unico sistema di certificazione tuttora in vigore è il Roundtable on Sustainable Palm Oil (Rspo). Una farsa. Nei Paesi in cui avviene la massima coltivazione di palme da olio, Indonesia e Malesia, non vi sono metodi credibili di tracciabilità della filiera, non ci sono tutele per i lavoratori né per le foreste e la biodiversità e neppure per la popolazione che soffoca per i fumi degli incendi appiccicati per lasciare posto alle piantagioni. Basti pensare al recente dossier pubblicato da Amnesty International: sfruttamento del lavoro, anche minorile, devastazione dei territori, land grabbing, deforestazione".



Ti aspettiamo per il dolce!
vieni a trovarci, ti presenteremo i nostri nuovi prodotti



ISM COLOGNE
29.01.2017
01.02.2017

Hall: 05.2
Stand: H-039-I-038

maRca BOLOGNA
by **BolognaFiere** 18.01.2017
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION 19.01.2017

Padiglione: 20
Stand: D28

www.dolciariavaldenza.it

L'export italiano, trainato dal food, vola negli Usa



Nel 2016 l'export italiano negli Usa potrebbe superare quota 40 miliardi di euro, migliorando la performance del 2015 (39,5 miliardi). E' quanto risulta da un'analisi per il Sole 24Ore svolta da ExportUsa, società italo-americana specializzata nella vendita di prodotti italiani in Nord America. Nonostante le molte incognite sul piano internazionale, il trend è positivo, trainato in particolare dal settore food & beverage. L'export dei prodotti alimentari è cresciuto del 4,7% nei primi nove mesi dell'anno, attestandosi a 1,4 miliardi di euro. Per il settore bevande l'incremento è stato del 2,3%, per un volume d'affari di 1,2 miliardi (dati Ice). L'obiettivo dei vari comparti è superare gli ottimi risultati del 2015, anno che ha visto una crescita diffusa, tra gli altri, dei vini (1,5 miliardi, +19,8%), dell'olio (472 milioni, +16,8%), dei formaggi (275 milioni, +18,1%), della pasta (256 milioni, +19,8%), delle carni lavorate (38 milioni, +36%). Per il 2017, secondo ExportUsa, il principale rischio sarà quello di "cullarsi" sul marchio made in Italy senza innovare e senza riuscire a intercettare le nuove esigenze dei consumatori.

Noberasco presenta la linea Social Fruit nei Mondadori Store Auchan



Noberasco, azienda ligure specializzata nel settore della frutta secca e disidratata, presenta la nuova linea di prodotti 'Social Fruit'. Da scoprire all'interno dei Mondadori Megastore di Milano, Arese e Vimercate, e nei Mondadori Bookstore di Genova, Mestre e Roma. La linea comprende 'Momenti di frutta', croccanti bicchieri in cialda rivestiti con cioccolato fondente da comporre con cubetti di frutta tropicale, pomelo e guarnire con salsa al lampone, mango e passion fruit; 'Sushi fruit', una selezione di frutta da gustare in versione sushi, con le bacchette per intingere albicocche, zenzero, mela e mandarino nella salsa limone e zenzero e, infine, 'Frutti-gnonne', un kit con albicocche, zenzero, pomelo e fichi da tuffare nella crema di nocciole, da servire calda o a temperatura ambiente, nei piattini finger food pronti all'uso. Per promuovere i prodotti, Noberasco ha ideato un video tutorial proiettato nei punti vendita Mondadori. Le tre novità si presentano in espositori colorati, originali e di forte impatto, in vendita anche nella Gd, nei punti di ristorazione dedicati a chi viaggia e nei locali più trendy.

Assemblea Conapi: +6% a valore nel periodo 2015-2016. Pagani confermato presidente



Nonostante le problematiche che hanno interessato il settore, il valore della produzione di miele nel periodo 2015-2016 è risultato pari a 20.572.000 euro, con un incremento complessivo a valore del 6% e un utile pari a 149 mila euro. E' quanto emerso a Bologna nell'ambito dell'annuale Assemblea ordinaria dei soci Conapi, il consorzio nazionale apicoltori che riunisce oltre 600 produttori in tutta Italia, durante la quale è stato approvato il bilancio dell'esercizio 2015-2016. Oltre all'ampliamento di gamma che conta ben 17 diverse referenze, molti brand aziendali hanno avuto riscontri più che positivi: Mielizia Italia, ad esempio, segna +10% a volume e +15% a valore in Italia e registra ottime performance sul mercato giapponese, con +45% a volume. Cuor di Miele, il marchio biologico, chiude a +22% a volume e +20% a valore. Nel corso dell'assemblea è stato anche eletto il nuovo Consiglio d'amministrazione per il prossimo triennio: Diego Pagani è stato riconfermato presidente, seguito da Giorgio Baracani, in qualità di vice.



Dal 1945, solo
MADE IN ITALY

FIDATI DEL
MADE IN ITALY

ICE-TEK, produttori di ghiaccio.

Brand di proprietà di Minerva Omega Group s.r.l., ICE-TEK vuol dire innovazione nel settore di queste macchine. Forte dell'esperienza progettuale e costruttiva di Minerva Omega Group, eredita un'esperienza tecnica industriale di grande tradizione particolarmente orientata alla qualità, all'affidabilità delle macchine proposte, unitamente ad un servizio di assistenza post vendita.



Tecnologia e performance produttive sono le principali caratteristiche di questa linea che soddisfa ogni esigenza per utilizzi artigianali, industriali o commerciali senza richiedere particolari interventi installativi e con una forte attenzione verso la semplicità d'uso.

Macchine conformi alle norme CE.



Ghiaccio a cubetti pieni

Ghiaccio granulato

Ghiaccio in scaglie



Tutte le macchine della linea ICE-TEK possono essere "intelligenti", grazie all'esclusivo sistema di monitoraggio centralizzato NEMOSY (NEXUS MONITORING SYSTEM), utilizzato per la gestione e il controllo da remoto del parco macchine. Dedicato ai responsabili della sicurezza (SAFE) e della manutenzione (TECH), l'IoT (Internet delle cose) per le nostre macchine è già una realtà.



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it

Natural Food: presentate diverse novità senza glutine, anche in versione bio

Natural Food, azienda marchigiana specializzata nella produzione di sostituti del pane 100% vegetali, vegani, bio e senza glutine, lancia una serie di nuove referenze adatte a chi ha scelto uno stile di vita sano e naturale. Novità realizzate artigianalmente nei suoi laboratori di Osimo (An), con materie prime di alta qualità. Prodotti biologici, senza glutine e vegan, apprezzati non solo in Italia ma anche all'estero. Si tratta degli snack salati senza glutine e senza glutine bio, disponibili in vari gusti e formati; delle pizze senza glutine bio, con nuovi gusti e packaging; delle basi pizza senza glutine bio in un nuovo pack. La qualità superiore, la ricerca e l'innovazione applicate a tutti i prodotti sono il valore aggiunto su cui Natural Food basa la propria strategia. Prestando sempre una specifica attenzione alle esigenze dei consumatori e in particolar modo alle intolleranze alimentari. I prodotti senza glutine Natural Food sono erogabili dal Sistema sanitario nazionale e tutte le referenze sono senza latte, grassi animali, soia, uova, grassi idrogenati, lieviti chimici e olio di palma.

Antitrust: sanzione di 500mila euro a Carrefour per pratica commerciale scorretta



500mila euro. A tanto ammonta la sanzione amministrativa pecuniaria che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha irrogato a tre società appartenenti al Gruppo Carrefour: Gs, S.S.C., Dipardi. Il motivo? La campagna buono sconto 'Tifa azzurro' costituirebbe una pratica commerciale scorretta. Secondo l'Antitrust, infatti, l'attività promozionale "risulta scorretta ai sensi degli artt. 20 e 22 del Codice del consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante l'omissione dei limiti posti alla possibilità di beneficiare concretamente della promozione 'Carrefour tifa azzurro', a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione ad essa". Insomma, la comunicazione evidenziava la possibilità di usufruire dei buoni, senza indicare in modo sufficientemente visibile e chiaro le condizioni per ottenerli.

IN SCENA, DAL 21 AL 25 GENNAIO A RIMINI, LA 38ESIMA EDIZIONE DI SIGEP

Si svolgerà dal 21 al 25 gennaio 2017, a Rimini, la 38esima edizione di Sigep. La manifestazione, dedicata agli operatori professionali nei settori gelateria, pasticceria artigianale, panificazione e caffè, propone tendenze e innovazioni che riguardano materie prime, ingredienti, prodotti, attrezzature, arredamento e servizi. A disposizione di espositori e buyer stranieri, la cui presenza è garantita da una rete di collaboratori in 40 paesi, è attivo il progetto 'Top buyer da cinque continenti', che permette di definire un'agenda di incontri. Ricco il calendario dei concorsi, tra cui i campionati italiani di pasticceria seniores e juniores, la Coppa Italia del-



la pasticceria artistica e il concorso internazionale biennale dedicato all'arte dello zucchero 'The star of sugar'. Inoltre, sabato 21 gennaio, si svolgerà un evento dedicato alla pasticceria nella ristorazione. In tema cioccolato, Sigep accoglierà la finale della seconda edizione di 'The ultimate chococake award' e il 'Chocolate academy' by Barry Callebaut. Infine, poiché l'Osservatorio Sigep ha eletto il panettone 'simbolo della grande pasticceria artigianale italiana', in fiera ne verranno proposte innovative declinazioni di gusto e packaging, mentre il 24 gennaio, Iginio Massari coordinerà un incontro interamente dedicato al prodotto.

Il Gruppo Crai acquista l'insegna Pellicano

Il Gruppo Crai acquisisce l'insegna di supermercati Pellicano, con l'obiettivo di un rilancio strategico e dello sviluppo di tre format: prossimità, supermercato e grandi superfici. Il gruppo si prefigge, nel 2017, di far crescere la nuova insegna, sfruttando l'affiliazione. "Il 2016 è stato un anno di grandi novità per il Gruppo - spiega Marco Bordoli (foto), amministratore delegato di Crai Secom - Dopo il recente ingresso nella centrale del Consorzio Coralis, parte il rilancio dell'insegna Pellicano a livello nazionale attraverso l'acquisizione da parte di Crai del marchio dalla Lombardini Holding Spa. L'obiettivo



è ambizioso ma, conoscendo le potenzialità dei nostri soci a livello territoriale, siamo sicuri di una veloce affermazione dell'insegna con un piano di sviluppo già delineato".

Host: rinnovato accordo tra Federazione Anima e Fieramilano

Si rinnova l'accordo di collaborazione tra Federazione Anima e Fieramilano per le prossime quattro edizioni di Host, il salone internazionale dedicato a tecnologie, design e servizi per il settore equipment, coffee e food. Un evento strategico per le aziende aderenti alla federazione, in cui convergono le associazioni nazionali dell'industria meccanica varia e affine, che prenderanno parte alla 40esima edizione della kermesse, in programma dal 20 al 24 ottobre 2017 nel polo fieristico di Fieramilano-Rho. Con 1.300 espositori che hanno già confermato la loro presenza. "In un momento congiunturale come quello attuale, dove la geopolitica condiziona molte scelte imprenditoriali, è fondamentale 'fare sistema', ossia sfruttare le piattaforme veramente internazionali, come notoriamente è Host", sottolinea Alberto Caprari, presidente Anima.

Mielizia rafforza la campagna di comunicazione avviata nel 2016

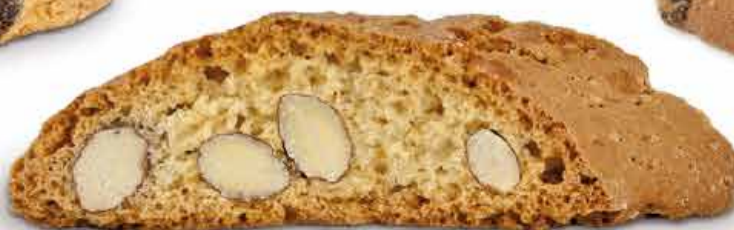
Mielizia intensifica la campagna di comunicazione avviata nel 2016 con una fitta pianificazione su stampa, Tv e social. Il top brand di Conapi - Consorzio nazionale che riunisce oltre 600 apicoltori in tutta Italia - torna on air. Accompagnerà, dall'8 al 14 gennaio, trasmissioni Rai mainstream quali La prova del cuoco, Linea verde, L'eredità, Che tempo che fa, per poi spostarsi su Mediaset (soprattutto Mela Verde). Una nuova creatività con il payoff 'Piacere, Mielizia' sarà protagonista della pianificazione su stampa consumer. Che prevede circa 60 annunci su testate dedicate a cucina e lifestyle, per oltre 7 milioni di lettori/mese. Altra novità 2017, l'originale brandizzazione della stazione metropolitana Garibaldi a Milano per quasi tutto il mese di gennaio: previsti circa 50mila passaggi al giorno. "Mielizia è un brand molto seguito anche sui canali social", afferma Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing Conapi. Ma il Consorzio sarà presente anche a Identità golose, Sana, Marca e Biofach. "La campagna di comunicazione è un impegno importante, pari a circa il 5% del fatturato, che rinnoviamo con entusiasmo visti gli ottimi risultati conseguiti nell'ultimo biennio".



Vieni a trovarci a ISM
Halle 4.2 Stand D39
Consorzio Export Firenze a Tavola
per scoprire le novità
sui nostri prodotti



Come visit our booth at ISM
Halle 4.2 Stand D39
Consorzio Export Firenze a Tavola
to find out about
our new product




Ghiott®
Firenze

Felicia: due preparati senza glutine per dolci, pane, pizza e focaccia

Felicia, il marchio di Andriani punto di riferimento nel settore dell'innovation food, presenta la nuova linea gluten free di preparati per dolci e per pane, pizza e focaccia, composta da due referenze. Il preparato senza glutine per dolci, a base di farina di riso, fecola di patate e amido di mais, è perfetto per realizzare in casa golosi lievitati. Quello per pane, pizza e focaccia, a base di mais, farina di riso, fecola di patate, farina di mais, fibra vegetale e farina di sorgo, è facile da lavorare a mano e permette di preparare, oltre al tradizionale pane in cassetta, impasti di svariate forme dalla consistenza omogenea, liscia ed elastica. Proposti in un pratico formato da 500 grammi, i nuovi prodotti sono disponibili per la vendita in Grande distribuzione.

Veneto Banca e Pop Vicenza: 600 milioni per mettere tutto a tacere

I consigli di amministrazione di Veneto Banca e Banca popolare di Vicenza hanno approvato il 9 gennaio un'offerta di rimborso per gli azionisti: il 15% per ogni titolo della prima (87.500 soci) e una quota forfettaria di 9 euro per azione nel caso di Pop Vicenza (119mila soci). Che equivale al 15% per chi aveva comprato quando il valore aveva raggiunto il picco di 62,5 euro, nel 2014. La proposta di rimborso è retroattiva di dieci anni e sarà valida solo se aderirà almeno l'80% dei soci. I quali hanno visto azzerato il valore del loro investimento dopo il crac dei due istituti, poi salvati dal fondo Atlante. Se si raggiungesse la quota, l'esborso sarebbe di oltre 600 milioni di euro, quasi un quinto dei 3,5 miliardi messi da Atlante. Chi aderisce non dovrà ricorrere ad azioni legali. Tra i grandi azionisti scottati dalla vicenda ci sono, nel comparto food, Luca Ferrarini, tra i maggiori imprenditori italiani del settore salumi, e Luigi Morato, fondatore dell'omonima azienda produttrice di pane. Se accettasse il rimborso, Ferrarini incasserebbe poco più di 4,9 milioni di euro per 544.704 azioni. Se le avesse vendute tre anni fa avrebbe incassato 34 milioni e 44mila euro. Morato, invece, con 646.066 azioni, otterrebbe circa 5,8 milioni di euro, a fronte di un valore massimo di 40 milioni e 379mila.

Pernigotti: Massimiliano Bernardini è il nuovo direttore commerciale



Massimiliano Bernardini è stato nominato direttore commerciale di Pernigotti. L'azienda dolciaria con sede a Novi Ligure, in provincia di Alessandria, è controllata dal 2013 dal gruppo turco Toksoz. 43 anni, marchigiano, Massimiliano Bernardini ha svolto studi di marketing e comunicazione presso l'Università Carlo Bo di Urbino. Dal 1999 a oggi ha lavorato in Coca-Cola, ricoprendo diversi ruoli, tra cui quello di coordinatore degli account manager del canale retail.

Ferrero rileva la società belga Delacre



Il gruppo Ferrero ha rilevato i biscotti della società belga Delacre, nota in Europa per le 'Cigarette russe' e i 'Délichoc'. Nell'ambito dell'operazione, il cui ammontare non è stato ancora reso noto, la divisione Ferrero rileverà tutte le unità produttive e manterrà l'organico dei collaboratori dell'azienda. Delacre fa parte di United Biscuits Group, acquisito alla fine del 2014 da parte del gruppo turco Yildiz. Secondo l'analisi di Euromonitor International, pubblicata il 6 dicembre da *Il Sole 24 Ore*, "per Ferrero l'acquisizione di Delacre è strategica: permette di consolidare la presenza negli Stati Uniti e contrastare la fortissima pressione di Lindt, Mondelez, Godiva e Mars".

Arrivano sugli scaffali i Frollini ai 5 cereali e farro Céréal Bio

Céréal, specialista nella ricerca nutrizionale, lancia i Frollini ai 5 cereali e farro bio. Una ricetta vegan a base di frumento, con avena, mais, orzo, riso e farina integrale di farro, per una colazione o una merenda all'insegna di gusto e benessere. I frollini Céréal Bio si contraddistinguono anche per l'alto contenuto di fibra di frumento, fondamentale per l'organismo perché favorisce il transito intestinale. Una porzione di cinque biscotti, infatti, contiene due grammi di fibre di frumento, pari al 20% della dose quotidiana suggerita. Inoltre, i frollini Céréal Bio apportano -70% di grassi saturi rispetto alla media dei frollini più venduti (Fonte Aidedpi).

Colussi salva Pasta Agnesi. E trasferisce il polo produttivo a Fossano (Cn)



Il gruppo Colussi salva Agnesi, storico marchio della pasta, e trasferisce la produzione da Imperia a Fossano (Cuneo). Il Gruppo Colussi aveva già rilevato nel 1999 Agnesi dalla multinazionale francese Danone, riportando in Italia un marchio storico della pasta. Tornando a investire su un brand e un'azienda allora in crisi. In una nota dell'azienda si legge: "Prende il via a pieno regime la produzione della Pasta Agnesi presso il rinnovato stabilimento di Fossano, diventato un polo produttivo all'avanguardia grazie agli importanti investimenti, quasi 10 milioni di euro, nell'ultimo anno". Colussi promette di fare il possibile per facilitare il reimpiego e limitare l'impatto sociale sul personale, anche tramite l'accordo firmato con le rappresentanze sindacali. Dotato delle più importanti certificazioni di qualità, il nuovo polo sarà in grado di produrre tutti i tipi di pasta, fino alle novità alto proteiche. Con l'investimento nelle più moderne tecnologie industriali, il marchio Agnesi potrà accrescere il suo sviluppo e la sua presenza in tutti i mercati in cui opera e pianificare l'espansione in nuove categorie.

Roncadin protagonista anche nel settore delle pizze surgelate gluten free

Roncadin, realtà di Meduno (Pordenone) specializzata nella produzione di pizze surgelate di alta qualità, ha decisamente puntato sul senza glutine, dando il via all'inizio dell'anno a una linea di produzione dedicata. "Per avviare questa produzione abbiamo fondato una startup, AR, assieme ad Appetais", spiega l'amministratore delegato Dario Roncadin. "E lo stabilimento si trova a Genova, in una struttura completamente dedicata al gluten free, dove produciamo per diverse label italiane e straniere". Il primo anno di attività si chiude a quota 3 milioni di euro di fatturato, secondo le previsioni. Per il 2017, la crescita previsionale è fissata attorno agli 8 milioni di euro. "Il business si sta consolidando attraverso l'acquisizione di clienti italiani e stranieri", continua Roncadin. "Attualmente il mercato interno pesa per il 50% del fatturato, tuttavia per il prossimo anno la quota dovrebbe scendere al 20%, con un'espansione verso l'estero, concentrandosi in modo particolare verso l'Europa e il Nord America".

Loacker presenta White Coconut

Novità in casa Loacker. L'azienda altoatesina lancia White Coconut, nuova creazione della linea Gran Pasticceria che unisce la delicatezza del cioccolato bianco al gusto esotico del cocco. 30% di cioccolato bianco Loacker, una cascata di freschi fiocchi di cocco, bacche di vaniglia Bourbon, 48% di crema al cocco e fragranti cialde di wafer: sono questi gli ingredienti di White Coconut. Ingredienti genuini e di qualità, come vuole la tradizione Loacker, da sempre attenta alla purezza del cioccolato, senza uso di conservanti, coloranti e grassi idrogenati.

Due centri commerciali Auchan premiati ai Cncc Awards



Nell'ambito dei Cncc Awards, conferiti dal Consiglio nazionale dei centri commerciali, sono stati premiati due centri commerciali Auchan. Il primo è il punto vendita di Cesano Boscone, in provincia di Milano, per le attività messe in campo nel contesto di una ristrutturazione. Si è aggiudicato il Certificate of merit nella categoria 'Grand opening, refurbishment & extension'. Il centro, nei primi mesi dopo il rilancio (giugno-agosto 2016), ha registrato, rispetto allo stesso periodo del 2015, un aumento di store traffic del 23,5% e una crescita di fatturato dei negozi del 27% con 155mila scontrini emessi dagli operatori della ristorazione (dati giugno-agosto 2016 rispetto allo stesso periodo 2015). Nella categoria 'Consumer and advertising campaign' il centro commerciale Auchan di Napoli ha ottenuto il Certificate of merit grazie a una campagna marketing multicanale che ha contribuito al rilancio del centro: da settembre 2015 a febbraio 2016 si è registrato un aumento di presenze dell'8% e una crescita di fatturato degli operatori in galleria dell'11%.

Galup e Fantolino: una partnership che valorizza la filiera del territorio

Galup, storico brand della pasticceria italiana, e Fantolino, produttore torinese di uova da allevamento a terra, hanno stretto un accordo nell'ottica di integrare le filiere e valorizzare le produzioni di qualità. Con il coordinamento di Confagricoltura Torino, le due aziende hanno presentato il primo prodotto che sancisce ufficialmente l'avvio della collaborazione. Si tratta di un panettone tradizionale, per ora in edizione limitata, venduto con un packaging dedicato che riporta entrambe le firme. "Galup ha scelto di puntare sull'originalità della ricetta, sull'eccellenza delle materie prime e sulla valorizzazione del talento artigianale dei nostri pasticceri", ha commentato Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing dell'azienda dolciaria. "Le materie prime di altissima qualità sono alla base delle nostre ricette: senza la dovuta ricerca dell'eccellenza non potremmo regalare ai nostri panettoni il gusto che da sempre li contraddistingue".

Convegno Fao-Oms: Federalimentare si impegna per una dieta bilanciata

Nel corso del Simposio internazionale organizzato l'1-2 dicembre da Fao e Oms, dal titolo 'Sistemi alimentari sostenibili per diete sane e una migliore nutrizione', è intervenuto tra gli altri Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare. "L'industria alimentare italiana è pronta a fare la sua parte per favorire l'adozione di una dieta sana, variata e nutrizionalmente bilanciata, tanto da riformulare 4.200 prodotti e a riporzionarne 3.600, riducendone così l'apporto calorico", ha sottolineato. Come riporta l'Ansa, temi del convegno sono stati anche la riformulazione e il miglioramento delle caratteristiche nutrizionali, in particolare dei prodotti destinati ai bambini dai 3 ai 12 anni. "L'industria alimentare dice no alla demonizzazione di alcuni cibi", ha detto ancora il presidente di Federalimentare, da sempre contraria al proibizionismo alimentare. "Non è un caso che oggi solamente in Italia, tra le industrie alimentari più sicure del mondo, 450mila persone, tre volte quelle che soffrono ad esempio di celiachia, siano affette da ortorexia, un timore incontrollato nei riguardi della salubrità del cibo che consumano".

Molino Grassi presenta la nuova farina bio QB andina

QB andina è la farina biologica di grano tenero tipo 1, quinoa e farro integrale che entra a far parte della linea di farine QB di Molino Grassi. Conosciuta anche come 'grano delle Ande', la quinoa cresce dal Nord dell'Ecuador fino al Sud della Bolivia. Contiene aminoacidi essenziali per l'organismo e buone quantità di potassio, magnesio, calcio, fosforo e ferro. Per questo, aggiunta alla farina tipo 1 e al farro integrale, ricco di fibre, dà vita a una miscela ideale per ogni preparazione, sia dolce sia salata. Le farine della linea QB sono disponibili per gli operatori professionali in confezioni da 5 e 15 Kg; per il consumatore finale sono distribuite in confezioni da 1 Kg nei punti vendita al dettaglio e, nel circuito Gdo, si trovano in esclusiva nei supermercati Esselunga.

Gruppo Enzo Feri (VeGè) amplia la rete commerciale in Puglia



Cresce la rete vendita del Gruppo Enzo Feri, l'impresa socia del Gruppo VeGè che presidia con i suoi punti vendita la Puglia, nelle province di Lecce, Brindisi e Taranto. Dopo l'apertura del nuovo punto vendita Ipsidid a Matino (Lecce), caratterizzato da una superficie di 1.300 metri quadri e un'ampia profondità di assortimento food e non food, il 22 dicembre è stato inaugurato un negozio a insegna Maxisidid a Neviano (Lecce). L'implementazione del piano di crescita continuerà nel 2017 con l'apertura già programmata di quattro supermercati.

Auchan: a scaffale nuove referenze di cioccolato e caramelle 'made in Russia'

Auchan, la catena francese di supermercati e ipermercati, metterà sugli scaffali italiani cioccolato e caramelle realizzati da cinque produttori russi. Si tratta di 15 tipologie di prodotto a marchio Sladkiy ostrov (Dolce isola) e Kazhdiy den (Ogni giorno) che saranno commercializzate in 66 ipermercati Auchan e nei supermercati Simply e Ipsisimply in 60 città, tra cui Milano, Verona, Piacenza, Torino. Secondo quanto riportato da Ice (l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), con la prima consegna negli ipermercati italiani sono stati esportati più di 107mila prodotti per un peso totale 9 tonnellate.

Larry Smith Italia gestirà altri due centri commerciali

Due nuovi centri commerciali entrano a far parte del portfolio di Larry Smith Italia. La società leader nel retail real estate, dal 2004 a capitale completamente italiano, è stata incaricata sia da Giambelli della gestione e ri-commercializzazione del centro commerciale Le Torri Bianche di Vimercate (Mb), e dalla Società Centro Commerciale Chiusi della gestione dell'Etrusco di Chiusi (Si). Il centro commerciale Torri Bianche, inaugurato nel 2002, dispone di una galleria commerciale di circa 11.200 metri quadrati, con un'insegna alimentare a marchio Il Gigante, un Multisala con 16 sale, un Mondadori Multicenter e circa 35 negozi tra esercizi commerciali, ristorazioni e servizi. Il centro commerciale Etrusco, aperto nel 1991, si estende su quasi 10mila metri quadrati. Al suo interno sono presenti circa 30 negozi tra i quali un supermercato Pam Superstore, Bata e Ovs oltre ad attività ristorative e servizi. In entrambi i casi, l'obiettivo di Larry Smith Italia è quello di attuare piani di sviluppo dedicati alle singole realtà e migliorare le performance dei centri nei rispettivi bacini di riferimento.

Lidl investe in Gran Bretagna 1,8 miliardi di euro

La catena tedesca di discount Lidl intende aprire 250 nuovi punti vendita in Gran Bretagna. Un'iniziativa che porterà a 5mila nuovi posti di lavoro, fa sapere la società. Il progetto fa parte di un piano d'investimenti pari a 1,5 miliardi di sterline (1,8 miliardi di euro). Inoltre, Lidl vuole più che raddoppiare il numero delle filiali nel Paese, portandole a 1.500 entro i prossimi tre anni. I dipendenti dell'insegna in Gran Bretagna sono al momento circa 19mila. Negli ultimi anni Lidl e la rivale Aldi sono cresciute sensibilmente nel Regno Unito. Hanno una quota di mercato pari rispettivamente al 4,6% e al 6,2%. Finora, quindi, la Brexit non ha influito sull'attività delle due aziende tedesche. Di recente anche Aldi ha annunciato ulteriori investimenti nel Paese.



Ricola presenta la nuova Herb-Caramel

Si chiama Herb-Caramel la nuova caramella di Ricola che fonde la cremosità del caramel con le fresche note delle 13 erbe svizzere. Una referenza che si aggiunge alle 11 già presenti nell'ampio assortimento dell'azienda dolciaria svizzera e che a gusti freschi e fruttati alterna note più balsamiche per incontrare il gusto di tutti i consumatori. La nuova Herb-Caramel è una caramella dura, dal colore ambrato, che tra gli ingredienti include burro senza lattosio, le famose 13 erbe Ricola e l'estratto di melissa d'oro. L'astuccio richiudibile, anch'esso di colore ambrato, contiene 50 grammi di caramelle ed è in vendita al pubblico presso bar e tabacchi a partire da 2 euro.

Al gusto e al glamour non si rinuncia mai!

La tradizione del grissino in un look contemporaneo

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

Vesti il tuo scaffale con le "fashion-bustine"



vitavigor
dal 1958
I grissini di Milano



Bulgari Agostino: leader nel marshmallow

Attenzione artigianale nella produzione. Ampia gamma di referenze, proposte gluten free e senza coloranti azoici. L'azienda bresciana conquista i consumatori di tutto il mondo. Parla Roberto Bulgari, titolare.

Fondata nel 1880, l'azienda Bulgari Agostino è una realtà affermata sia a livello nazionale che sui mercati internazionali nel settore dei dolci. Nata originariamente come laboratorio artigianale, con il susseguirsi degli anni è cresciuta sensibilmente a livello commerciale, specializzandosi soprattutto nella produzione di caramelle marshmallow e Negrettino, realizzati mantenendo l'elevato livello di qualità. Oggi, con sede a Pavone del Mella, in provincia di Brescia, vanta una struttura agile e flessibile, in grado di soddisfare appieno le esigenze di mercato. "Il nostro prodotto leader è il marshmallow. Su questa referenza la società investe molto, ogni anno, proponendo sul mercato tipologie sempre nuove", spiega Roberto Bulgari, titolare dell'azienda.

Da quali prodotti è composta la vostra gamma?

I prodotti disponibili oggi spaziano dal tradizionale marshmallow colato in forme tridimensionali, alla sua evoluzione con ripieno jelly o crema al cioccolato, all'estruso, nei formati classico o con succo di frutta, fino al prodotto con la stampa di un'immagine. Numerose tipologie che hanno permesso all'azienda, nell'ultimo decennio, di arrivare a raddoppiare il fatturato. Quanto all'articolo Negrettino, prodotto nei mesi invernali, la tradizionale offerta è rimasta immutata nel tempo grazie a una richiesta sempre costante da parte dei clienti.

Qual è la referenza più venduta e quali le sue caratteristiche distintive?

Il nostro bestseller è il marshmallow colato in genere, nella busta da 900 grammi. All'estero, però, a riscuotere grande successo è il fragolone da 18 grammi, una fragola marshmallow con foglia di meringa, da sempre una delle nostre referenze più amate dai consumatori.

Avete recentemente proposto nuovi prodotti sul mercato?

Abbiamo presentato alcune novità in occasione della fiera Ism 2016 a Colonia: si tratta delle margherite di marshmallow e dei mallowsmilies, ottimi per decorazioni e composizioni.

Cosa spinge i consumatori a scegliere le vostre caramelle?

La qualità dei nostri prodotti unita alla vasta gamma offerta.

Quanto è importante, per questo comparto, il trend salutistico?

Anche nel nostro settore, il dato che emerge dalle richieste di alcuni dei nostri clienti è senz'altro quello di un prodotto caratterizzato da una sempre maggiore attenzione agli aspetti salutistici. Tutti i nostri marshmallow sono gluten free e sono prodotti senza coloranti azoici. Il nostro reparto qualità è sempre alla ricerca di nuovi ingredienti, in modo tale da essere pronti per soddisfare le richieste del mercato.

Attraverso quali canali di vendita commercializzate le varie referenze?

In Italia, il marchio Bulgari è presente in molteplici canali, dalla grande distribuzione ai grossisti, al cash & carry, fino ai riconfezionatori. Per quanto riguarda l'estero, invece, nel corso degli anni abbiamo selezionato diversi importatori internazionali a cui affidiamo la distribuzione dei nostri prodotti.

Realizzate anche prodotti per la marca del distributore?

Sì, ad oggi sono numerosi i progetti sviluppati con private label, con un'incidenza sul fatturato che corrisponde circa al 30%.

In quali aree nazionali ottenete vendite maggiori?

Campania, Lombardia e Puglia sono le regioni in cui otteniamo le migliori performance di vendita.

Presidiate anche il mercato estero?

Tutti i nostri prodotti sono venduti all'estero, soprattutto il marshmallow, che riscuote grande successo grazie alla varietà delle forme e dei colori che proponiamo e alla possibilità di sviluppare nuovi progetti in base alle esigenze dei clienti. Il comparto export rappresenta oggi il 60% circa delle vendite.

Obiettivi per il prossimo futuro?

Puntare sempre su innovazione e qualità.

I PRODOTTI

Dal 1880 Bulgari Agostino realizza un'ampia varietà di dolcezze. La qualità della proposta è merito della scelta delle materie prime e della loro trasformazione.

Un lavoro scrupoloso e attento, poi, ha portato al raggiungimento di obiettivi importanti, come le certificazioni IFS, BRC e ISO 9001:2008, motivo di orgoglio per l'azienda e base fondamentale per il commercio internazionale. L'utilizzo di coloranti non azoici, il claim 'gluten free' su tutti i prodotti marshmallow e la rintracciabilità dall'ingresso delle materie prime fino al prodotto finito sono garanzia di serietà e alta qualità. Forti di un'esperienza centenaria tramandata di generazione in generazione, della professionalità e dell'avanguardia delle tecnologie utilizzate, Bulgari Agostino ottiene performance importanti sia in Italia che all'estero. L'offerta si compone di: Negrettino, Marshmallow e Mheringa. Il Marshmallow è disponibile nel formato classico estruso (in varie forme e colori, anche nella variante con succo di frutta) e nel formato tridimensionale che comprende articoli con grammature che vanno da 4,5 grammi fino ai 18 grammi dei fragoloni con fogliolina di meringa. Le forme tridimensionali possono essere di frutta, animaletti, gelatini e molto altro, e questi prodotti sono anche disponibili con ripieno al gusto di cioccolato (come per esempio i croissant e le banane) oppure jelly alla frutta (come le fragole pink e le pesche). L'azienda, poi, realizza varie forme di marshmallow ideali per decorazioni e composizioni.

Tra queste, oltre alle coloratissime palle da golf, ci sono anche prodotti con un'immagine stampata, come, ad esempio i mallowsmilies.



Margherita Luisetto

Lo chiamavano “Fisco amico”

Da gennaio lo spesometro e la dichiarazione Iva diventano trimestrali. Per ridurre l'evasione, dicono. Intanto andiamo verso un regime di polizia tributaria. Che, per semplificare, complica.

In arrivo nuovi obblighi per aziende e imprenditori. Da gennaio 2017 entra in vigore il nuovo spesometro trimestrale al posto di quello annuale. Impone di comunicare l'Iva ogni tre mesi. A questo si aggiunge l'obbligo, sempre trimestrale, di comunicare al fisco i dati riepilogativi delle liquidazioni periodiche Iva. Sono le novità contenute nel decreto 193/2016, convertito in legge l'1 dicembre. Lo scopo sarebbe quello di ridurre l'evasione fiscale controllando più da vicino i movimenti dei soggetti Iva. Per loro, intanto, è una bella mazzata.

Non bastavano i mille adempimenti burocratici e il calendario di scadenze già fitto. Con l'anno nuovo bisognerà comunicare periodicamente tutti i dati di tutte le fatture emesse, ricevute, variate e registrate, incluse le bollette doganali. Dovranno essere inviati, secondo modalità ancora da stabilire nel dettaglio, almeno i dati identificativi delle parti; la data e il numero della fattura; la base imponibile, l'aliquota Iva e relativa imposta; la tipologia di operazione. Una giungla di burocrazia.

Per fortuna, grazie ad alcune modifiche al decreto, la prima comunicazione del 2017 è stata posticipata. Sarà semestrale e non trimestrale. Così si darà – forse – un po' di respiro agli imprenditori che potranno prendere confidenza con la normativa. La prima scadenza di cui prendere nota è il 25 luglio: è questo il termine entro cui inviare autonomamente all'Agenzia delle entrate i dati sulle fatture e sulle liquidazioni Iva. A regime, l'invio dovrà essere fatto entro l'ultimo giorno del secondo mese successivo al trimestre di riferimento. Fa eccezione il trimestre aprile-maggio-giugno: in quel caso la comunicazione



Quarterly Vat declaration starting from 2017

Starting from January 2017, according to the 193/2016 decree that came into force on the past December, in Italy the Vat declaration will be made on a three-monthly basis. In addition, Vat liquidation periodically reports have to be mandatory communicated to the tax office. The final purpose is the reduction of tax evasion.

dovrà avvenire telematicamente, entro il 16 settembre anziché il 31 agosto.

Chi omette la comunicazione Iva o la trasmette in modo incompleto o infedele va incontro a sanzioni: 2 euro a fattura, fino a un massimo di 1.000 euro a trimestre (nel decreto il range era 5mila-25mila). Per le liquidazioni periodiche le pene oscilleranno tra 500 e 2mila euro (prima erano tra 5mila e 50mila). C'è stato un ammorbidimento significativo rispetto al testo originale, dove le cifre erano da persecuzione fiscale. Comunque c'è poco da stare allegri: si aggiungono nuovi impegni che richiederanno tempo e denaro. Sottraendo energie a questioni ben più importanti. E poi è tutto da dimostrare che l'obbligo di inviare resoconti ogni tre mesi risolve il problema dell'evasione. Certamente renderà più invadente e occhuto lo Stato.

Ma non è finita qui. In Parlamento si sta già ventilando la possibilità di prelevare direttamente sul conto corrente il pagamento della cartella esattoriale. Una rapina legalizzata.

Federico Robbe

IL COMMENTO

Ma non doveva essere il governo della semplificazione? Per mesi – in convegni, comizi, trasmissioni televisive – ci è stato raccontato che con Renzi si sarebbe cambiato registro, che sarebbe stato sconfitto definitivamente il demone della burocrazia, che si sarebbe aperta una nuova e luminosa era nei rapporti fra lo Stato e le imprese. Invece no: con la dichiarazione Iva e lo spesometro trimestrali si torna indietro. E così dovremo mettere lì carte su carte, pagare di più i commercialisti, assumere qualcuno. E non per far crescere l'impresa ma per star dietro a tutta questa valanga di incombenze. Che palle! Aveva ragione Marcello Marchesi: “Ci dicono che bisogna pagare le tasse con un sorriso. Io ci ho provato. Ma loro volevano i soldi!”

Angelo Frigerio

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



Latte Alpino in Polvere Scremato

Latte Alpino in Polvere Intero

Burro Alpino Chiarificato

Burro Alpino Tradizionale

Crema di Latte Alpino di Centrifuga

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



La spesa on line minuto per minuto

A cura di Alice Realini

“Ma come si fa ad acquistare una bistecca senza vederla dal vivo? O la frutta senza poterla tastare, guardare il colore e sentirne il profumo?” Fino a poco tempo fa erano di questo tenore i giudizi sull'e-commerce di prodotti alimentari. Che coinvolgevano più o meno tutti: consumatori, giornalisti e retailer. Sembrava impossibile che gli italiani si convertissero a questa formula. “Non siamo mica gli americani che mangiano junk food”, dicevano alcuni un po' piccati. Altri ancora si spingevano a immaginare scenari apocalittici, con persone chiuse dentro le loro abitazioni, gabbie dorate e hi-tech dove la spesa e ogni altro genere di confort arriva direttamente, senza mettere il naso fuori di casa. Un tema caro anche alla letteratura e al cinema di fantascienza che però la realtà sembra smontare un pezzo alla volta.

Gli italiani la spesa on line sembrano apprezzarla sempre di più. Chi sceglie modalità 'ibride' come il click&collect, che consente di ritirare la spesa in negozio, magari finendo i propri acquisti nel punto vendita, in particolare per le merci considerate più 'delicate', e chi la più classica spesa on line con consegna a domicilio. E in fondo non siamo poi così lontani da abitudini ben radicate in questo paese, seppure declinate in chiave moderna. Negli anni Settanta la spesa a domicilio con telefonata al punto vendita di fiducia era un classico quotidiano, almeno nelle grandi città. Gli elementi fondanti di questo rapporto erano la conoscenza del negozio e della qualità dei suoi prodotti, la velocità, la puntualità nella consegna e l'assistenza durante e dopo la vendita. Esattamente gli stessi che oggi il retail usa e può vantare, con tutti i suoi punti vendita fisici e la fiducia conquistata presso i propri consumatori, e che sta valorizzando il più possibile nei propri store on line.

La nostra prova su strada riguarda tre insegne, rappresentative di questa nuova era dei consumi on line: Esselunga, storico player dell'on line, con il suo 'Clicca il pomodoro' inaugurato nel 2002, U2, che ha scelto la strada di accordarsi con una piattaforma come Amazon, in grado di fornire un servizio importante in termini di logistica, velocità e gestione delle consegne, e Carrefour, che proprio di recente ha rinnovato il suo sito dedicato alla spesa on line. E che offre, oltre alla consegna a domicilio, anche il servizio 'ritira in negozio'. Le tre spese sono state effettuate il 16 novembre, dalle 13 alle 15. I risultati, come potrete leggere, confermano senza dubbio la grande attenzione che la Gdo italiana sta ponendo a questo servizio, segno evidente della volontà di continuare a investire e di previsioni di crescita confortanti. Proprio a questo proposito, i dati dell'Osservatorio sull'e-commerce che riportiamo in queste pagine, individuano nel 2016 l'anno di svolta per il food & grocery sul web.

IL NOSTRO CARRELLO

Per testare i servizi offerti dalle tre insegne, abbiamo realizzato una classica spesa di tutti i giorni, inserendo prodotti delle più comuni categorie alimentari di uso quotidiano, comprese referenze bio e surgelati, per verificare la catena del freddo. Ecco gli undici prodotti del nostro carrello:

- **Insalata di IV gamma**
- **Crescenza**
- **Mozzarella fior di latte**
- **Yogurt naturale bio**
- **Bresaola in vaschetta monoporzione**
- **Cordon bleu pronti da cuocere**
- **Un litro di latte**
- **Torta di carote e cioccolato**
- **Prosciutto di Parma bio in vaschetta**
- **Burger vegetale**
- **Gelati**



TEMPI E COSTI: LE INSEGNE A CONFRONTO

	Tempi di consegna	Costi di consegna
Amazon	Entro le due ore (o un'ora con costo di consegna), a Milano e in 46 comuni dell'hinterland.	Per le consegne in due ore: nessun costo, a fronte dell'abbonamento, necessario, al servizio Prime Now (19,99 euro annui). Per le consegne in un'ora: 6,90. Ordine minimo: 19 euro.
Carrefour	Tre ore dopo l'ordine, nelle zone coperte dal servizio.	4,99 euro per spese fino a 70 euro, gratis per spese da 70,01 euro in su. Nessuna spesa minima richiesta.
Esselunga	Il giorno successivo, nelle zone in cui l'insegna è presente.	5,99 euro (nell'orario da noi selezionato, in promozione). Di norma: 7,90 euro. Spesa minima: 40 euro.

U2 CON AMAZON PRIME NOW

La spesa

Per effettuare gli acquisti nel punto vendita U2 su Amazon, occorre necessariamente utilizzare l'App Prime Now. Facile e intuitiva, suddivide i prodotti secondo i vari negozi (oltre a U2 vi sono NaturaSi e altri store). Accedendo a U2 si può navigare fra le diverse categorie oppure utilizzare la funzione 'cerca', che consente di trovare il prodotto esatto o la gamma di referenze di uno stesso tipo. La prima categoria di ricerca è quella dedicata a Il Viaggiatore Goloso. Non mancano i 'con' e i 'senza', il pet food e il cura casa e persona. Il pagamento avviene con carta di credito e subito dopo, via e-mail, arriva la conferma d'ordine, con il dettaglio della spesa effettuata.



Prodotti ordinati: 11
Prodotti consegnati: 10, mancavano i burger veg
Spesa totale: 28,51 euro
Costo consegna: 0 euro

Il servizio post vendita

Senza dubbio, il servizio post vendita di Amazon è particolarmente curato. E informa il consumatore in ogni istante reale del cammino che sta seguendo la sua spesa. Attraverso l'utilizzo degli sms, Amazon informa prima di ogni cosa il cliente di aver preso in carico l'ordine, fornendo il contatto dell'operatore incaricato per qualsiasi necessità. Nel momento esatto in cui la spesa lascia il punto vendita U2, l'app Prime Now, utilizzata per fare l'ordine, consente di seguire in tempo reale l'incaricato, che si può contattare anche in questa fase, direttamente sulla mappa della propria città (vedi foto). Sappiamo così che Rafael, questo il nome dell'addetto, sta percorrendo le vie di Milano, con un dettaglio precisissimo, tanto che si potrebbe persino contattarlo suggerendo un itinerario alternativo. Il cliente, in sostanza, è informato di tutto in ogni fase, fino alla consegna. Così come viene segnalata la mancanza di un prodotto ordinato.



Cresce l'e-commerce nel settore alimentare. Che sembra superare l'iniziale diffidenza dei consumatori. E anche quella del retail. Prova su strada di tre player: Esselunga, Carrefour e U2.

CARREFOUR

myshop.carrefour.it

La spesa

Per fare i propri acquisti con Carrefour, si può scegliere se collegarsi alla piattaforma myshop.carrefour.it oppure utilizzare l'app dedicata. L'home page si apre con alcuni prodotti o offerte in evidenza, come quella per creare i cesti natalizi o scegliere quelli già pronti. La divisione delle categorie richiama quella tipica delle corsie di un supermercato: apre l'ortofrutta e chiudono cura della casa e carte e plastica. Abbastanza semplice la ricerca dei prodotti, seppure la divisione in categorie risulti a volte un po' macchinosa. Ampio spazio è dedicato a tutti i prodotti più di tendenza, in questo momento, nel settore alimentare, come il bio, il veg, la frutta secca e così via. Diverse le modalità di pagamento. Nel caso della spesa consegnata a domicilio, è possibile scegliere tra: contante, carta di credito, bancomat.

Prodotti ordinati: 11
Prodotti consegnati: 11
Spesa totale: 34,13 euro
Costo consegna: 4,99 euro



Il servizio post vendita

Dopo aver inoltrato l'ordine, occorre scegliere giorno e ora della consegna, già disponibile tre ore dopo la spesa on line. Nessun particolare servizio post vendita, ma è possibile contattare il servizio clienti attraverso più canali: numero verde, e-mail, twitter e facebook.

La consegna

Possibile il servizio drive, nei punti vendita in cui è disponibile, e il clicca e ritira. Nel nostro caso, la consegna è avvenuta a domicilio, direttamente al piano.



Il confezionamento

La spesa è confezionata in sacchetti identici, marchiati Carrefour; i medesimi utilizzati nei punti vendita, ed è separata in tre buste differenti. In un sacchetto è contenuto il prodotto surgelato, perfettamente conservato, nel secondo tutti i prodotti freschi che richiedono la conservazione in frigorifero e nel terzo quelli confezionati da dispensa.

Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
7	8	7	8

www.amazon.it

Il confezionamento

La spesa è confezionata in sacchetti di carta avana marchiati Amazon e U2 ed è separata in tre buste differenti. Sopra le buste non vi è nessuna indicazione circa i prodotti che ciascuna contiene, ma senza dubbio, fra le tre, U2 Amazon è quella che cura di più il packaging della spesa, che oltre ad essere perfetta in termini di mantenimento della catena del freddo è anche bella da vedere.

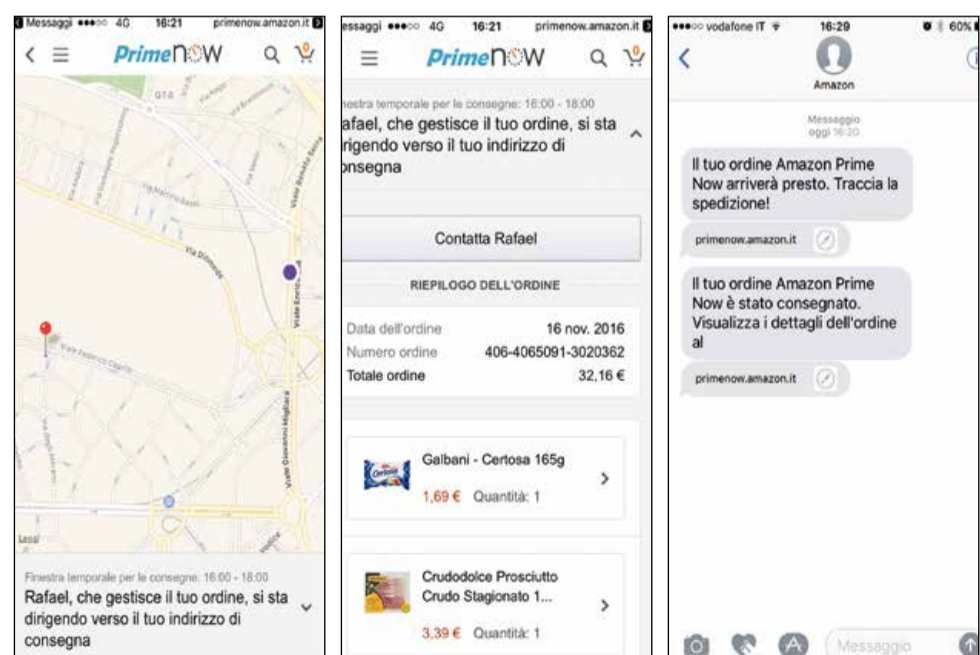
La consegna

L'addetto, puntualissimo e molto cortese, consegna direttamente davanti alla porta di casa, segnalando anche il sacchetto che contiene i surgelati.



Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
9	9	8	9

IL SERVIZIO AMAZON PRIME NOW



Le schermate dell'app Prime Now che mostrano la gestione dell'ordine e la consegna in tempo reale.

segue

ESSELUNGA

www.esselungaacasa.it

La spesa

La spesa on line su www.esselungaacasa.it e sulla corrispondente app, disponibile per ios e Android. Senz'altro tra le piattaforme è la più agevole, nonostante sia on line da tempo. Nella barra a sinistra si naviga fra i reparti del supermercato, divisi in sottocategorie, e sono evidenziate anche le Novità on line e gli speciali, come quello 'Arriva Natale', dedicato a tutto quanto occorre per la festa, dai regali, agli addobbi, dai prodotti più tipici delle feste, ai dolci da ricorrenza. In alcune categorie, come quella dei salumi gastronomia, è possibile richiedere tagli per-

sonalizzati, proprio come se ci si trovasse al banco taglio del punto vendita. Nella barra di sinistra, invece, si trova il riepilogo della spesa che si sta effettuando, divisa per reparti, e un'anteprima dello scontrino, per tenere sotto controllo l'importo complessivo. Perfetta l'interazione fra la spesa on line e la carta Fidaty: anche in questo caso si possono compiere tutte le operazioni, come in negozio, e utilizzare i propri punti. Oltre ai prodotti del supermercato, si può accedere all'area libreria, alla pasticceria, con la possibilità di ordinare torte su misura, e al servizio di stampa delle foto.

Prodotti ordinati: 13 (per raggiungere la spesa minima richiesta di 40 euro abbiamo aggiunto 2 prodotti per l'ufficio, acqua e sapone liquido)

Prodotti consegnati: 13
Spesa totale: 41,88 euro
Costo consegna: 4,90 euro



I suoi prodotti:

DESCRIZIONE	Q. TA'	PREZZO UNITARIO	PREZZO TOTALE	SCONTI
Bonduelle Agita&Gusta insalata mediterranea	1	2,58	2,58	-
Carnini Latte fresco intero alta qualità, 100% italiano	1	1,70	1,70	-
Fattoria Scaldasole yogurt biologico naturale magro	1	2,09	2,09	-
Galbani Certosa Crescenza senza conservanti	1	1,65	1,65	-0,66
Pettinicchio Fior di Latte mozzarella fresca	1	1,99	1,99	-
Sofficette bresaola della Valtellina IGP	1	2,79	2,79	-
Citterio Prosciutto di Parma DOP	1	5,80	5,80	-
Aia 2 Cordon bleu di tacchino	1	2,16	2,16	-
Barilla Mulino Bianco Torta Carote con gocce di cioccolato	1	5,25	5,25	-
Cereal Bio express 2 burger quinoa e boulghour al pomodoro	1	3,49	3,49	-
Esselunga acqua minerale naturale sorgente Dolomiti	4	1,74	6,96	-
Algida l'originale Cucciolone classico 6 biscotto gelato	1	4,19	4,19	-
Esselunga Neutro & Delicato Sapone Liquido igienizzante con antibatterico	1	1,89	1,89	-

TOTALE DEL CARRELLO: Euro 41,88
 COSTO TOTALE DELLA CONSEGNA: Euro 4,90

TOTALE: Euro 46,78

Potrà trovare tutti i dettagli riguardanti:

- le Condizioni Generali di Vendita [cliccando qui](#)
- il Diritto di Recesso [cliccando qui](#)

Buona spesa su www.esselungaacasa.it

La mail inviata da Esselunga dopo l'ordine

Il servizio post vendita

Dopo aver effettuato e pagato la spesa, una mail informa dell'venuto ordine e specifica tempi e modalità di modifica della spesa o dell'orario di consegna e di annullamento dell'ordine. Nella comunicazione sono presenti anche i riferimenti dell'ufficio clienti, che si può contattare via e-mail o attraverso un numero verde. Il dettaglio della spesa evidenzia il costo unitario e complessivo, le promozioni eventualmente applicate e i punti fragola accumulati.

La consegna

Perfettamente puntuale, la consegna, che comprende un cestello con 6 bottiglie d'acqua, avviene al piano ed è accompagnata da una bolla di consegna che riepiloga tutti i dati della spesa.

Il confezionamento

La spesa arriva in quattro buste di plastica anonime, forse non particolarmente apprezzabili sotto il profilo estetico, di differenti colori. La busta azzurra contiene il surgelato, con l'indicazione che il sacchetto contiene un prodotto che richiede immediata refrigerazione. I confezionati da dispensa si trovano nel sacchetto bianco. Quello verde contiene i piatti pronti da frigo, cioè insalata e cordon bleu mentre, infine, quello azzurrino tutti i restanti prodotti da frigo.



Assistenza	Confezionamento	Facilità di utilizzo della piattaforma	Velocità
8	7	9	7

SPESA ONLINE, I PREZZI A CONFRONTO

Ecco di seguito l'elenco dei prodotti acquistati con il confronto dei prezzi, in euro, tra identiche referenze.

PRODOTTI ACQUISTATI	U2	CARREFOUR	ESSELUNGA
Insalata Olivia 140 grammi	2,99	-	-
Centrale del latte Milano latte intero fresco Alta qualità 1 litro	1,59	1,98	-
Crudodolce prosciutto crudo stagionato 120 grammi	3,99	-	-
Algida Cucciolone classico 480 grammi	3,99	3,89	4,19
Mulino Bianco torta carote e cioccolato 500 grammi	4,99	2,25	5,25
Mozzarella fior di latte Il Viaggiator Goloso 250 grammi	1,49	-	-
Citterio Sofficette bresaola della Valtellina Igp 60 grammi	2,69	2,39	2,79
Galbani Certosa crescenza 165 grammi	1,69	1,65	0,99
Aia cordon bleu prosciutto e formaggio 245 grammi	1,99	-	-
Fattoria Scaldasole yogurt bio magro al pistacchio 250 grammi	2,09	-	-
Bonduelle in pausa Agita & Gusta Mediterranea 125 grammi	-	3,48	2,58
Pettinicchio fior di latte 200 grammi	-	1,79	1,99
Citterio bio prosciutto di Parma Dop 80 grammi	-	5,23	5,80
Fattoria Scaldasole yogurt naturale bio magro 500 grammi	-	2,99	2,09
Aia cordon bleu cotto di tacchino e formaggio 245 grammi	-	1,99	2,16
Céreal bio express burger & boulghour al pomodoro 2x100 grammi	-	3,49	3,49
Latte fresco intero Carnini Alta qualità 1 litro	-	-	1,70

LUCI E OMBRE DELL'ALIMENTARE ONLINE

L'e-commerce in Italia oggi vale 20 miliardi di euro. Ma il food incide solo per il 3%. Che si stia guardando a modelli di business sbagliati?

Un mercato che in Italia vale 20 miliardi di euro. In cui, oggi, il food incide solo marginalmente. È questo il quadro che si può tratteggiare dell'e-commerce in Italia. Molte le problematiche, di varia natura, che ancora deve affrontare l'alimentare in ambito web. E altrettanti i quesiti di produttori e retail, legati al modello di business, che attendono una risposta definitiva. Eppure, a detta degli esperti, il 2016 sarà ricordato come anno spartiacque nel Bel Paese per l'ambito delle vendite online. Come spiegato nel corso della presentazione, giovedì 1° dicembre, in occasione del convegno "Food online: l'appetito vien comprando!" tenutosi a Milano, dell'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il consorzio del commercio elettronico italiano.

I numeri 2016

Gli acquisti online del comparto Food&Grocery hanno raggiunto quest'anno i 575 milioni di euro, registrando un incremento del 30% rispetto al dato 2015. Ma nonostante una crescita in linea con la media di mercato dei prodotti (+32%), l'e-commerce ancora non riesce a sfondare tra alimentari e affini. La categoria Food&Grocery (in cui è inclusa anche una percentuale di spesa dedicata all'Health&Care, pari a un decimo del valore complessivo) rappresenta, infatti, soltanto il 3% del totale di mercato che viaggia su internet. Una quota ancora molto lontana per prefigurarsi reali scenari di gloria.

Il lato oscuro dell'e-commerce

Dietro le vendite online di prodotti alimentari si nascondono diverse complessità irrisolte. I supermercati digitali sono, infatti, modelli di business oggi operativamente molto difficili da avviare e sostenere. E tanto le insegne della Gdo, quanto la filiera produttiva, non sono ancora attrezzate per soddisfare esigenze e richieste sempre più specifiche provenienti dal web. Nondimeno, c'è da evidenziare come in molti si stiano muovendo. Cercando di ovviare alle differenti problematiche, in primis logistiche. Si assiste così a un vero fermento, che sta conducendo alla creazione di nuovi paradigmi e all'individuazione d'innovative soluzioni.

La parola a dati e statistiche

Tornando a focalizzare l'attenzione su dati e statistiche, al momento i numeri sembrano parlare chiaro. In Italia, guardando al comparto food, l'e-commerce è ancora indietro. Il tasso di penetrazione online di Food&Grocery per il 2016 è dello 0,35% del totale Retail. In Francia raggiunge, invece, un valore del 6%, nel Regno Unito addirittura quota 8%.

Il confronto internazionale è ancora più impietoso se si guarda alla spesa media annuale per abitante: a fronte di poco più di 10 euro per ogni italiano, si parla di oltre 140 euro dei nostri cugini Oltralpe e di poco meno di 180 euro per chi vive Oltremarica.

L'influenza di usi e costumi

Lo scarso sviluppo a livello nazionale delle vendite online dell'alimentare è fotografia anche di usi e costumi differenti, come fanno notare gli operatori del settore. In Italia, infatti, sopravvivono consuetudini dimenticate in altri Paesi: l'esempio più evidente è quello del servizio al banco, ormai del tutto scomparso in tanti supermercati a livello europeo. Una tipologia di richiesta che conduce alla difficoltà nell'identificazione di un unico modello di business operativo davvero efficace per il food online italiano. E anche un interessante spunto di riflessione per chi opera in ambito distributivo e produttivo: quanto, infatti, i dati relativi alle vendite di referenze alimentari su internet sono oggi, di fatto, influenzati dall'offerta? Tanto a livello di composizione del carrello della spesa, quanto nelle modalità di consegna (a domicilio o nella classica variante click&collect).

Il carrello digitale della spesa

Cosa si acquista online in Italia tra i prodotti alimentari? È presto detto: soprattutto secchi (valgono il 55% della base acquisti da 519 milioni di euro), seguiti da freschi (29%), vino (8%), bevande (6%) e surgelati (2%). Il grocery alimentare, ossia le referenze da supermercato, nel 2016 ha segnato vendite per 188 milioni di euro. L'enogastronomia, ossia prodotti gourmet e alcolici, si conferma il primo segmento per valore degli acquisti con 240 milioni di euro. La ristorazione, ossia cibo pronto, ha invece raggiunto i 90 milioni di euro nel giro d'affari. In tutti e tre i casi si tratta di cifre in forte sviluppo, con percentuali che crescono di anno in anno.

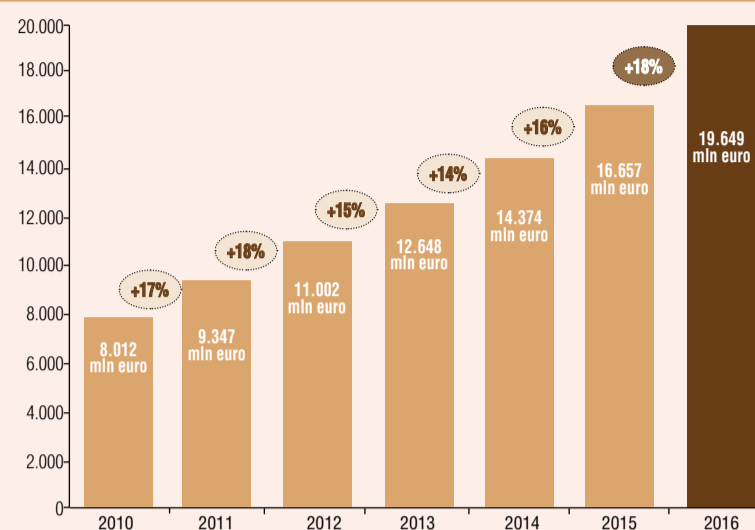
Il futuro delle vendite online

Ora la sfida che il retail dovrà affrontare è quella dei modelli paradigmatici: ovvero, come rispondere a questa richiesta di sempre maggior servizio da parte dei consumatori. Guardando a Occidente e copiando i giganti della distribuzione online di Stati Uniti, Regno Unito e Francia. Oppure volgendo lo sguardo a Oriente, a quei Paesi emergenti in cui si stanno sviluppando reti di marketplace integrate, fondate su piccole realtà distributive di prossimità. Con la specificità tutta italiana, e la sua capillare rete di negozi, che potrebbe presto condurre a un'insolita nuova era nei modelli di business per il food online.

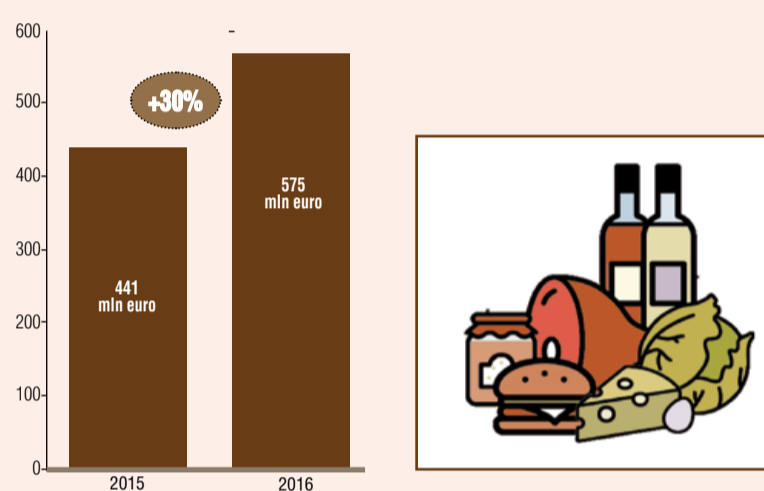
Matteo Borrè

La dinamica della domanda e-commerce b2c (2010-2016)

Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani

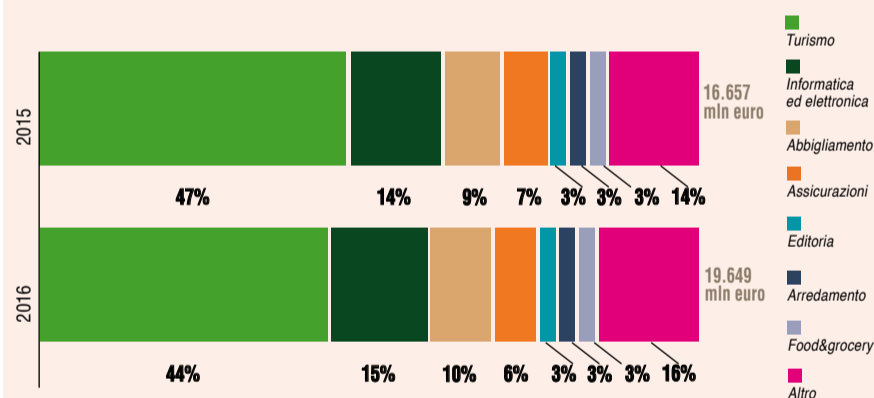


Valore degli acquisti e-commerce da consumatori italiani nel food&grocery (2015-2016)

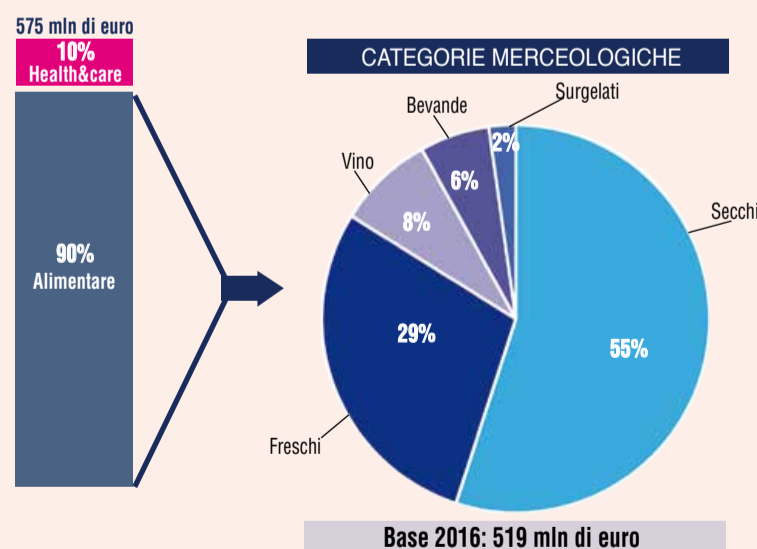


Il contributo del food&grocery sulla domanda e-commerce (2015-2016)

Distribuzione della domanda e-commerce per comparto



La distribuzione della domanda per categoria merceologica (2016)



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

segue

I SEGMENTI DI MERCATO DELL'ALIMENTARE (2016)



Le caratteristiche del grocery alimentare on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
<p>Densità di valore (euro/kg): medio bassa</p>	<p>N° pezzi per ordine: elevato</p>
<p>Uso quotidiano</p>	<p>Domanda: nazionale</p>
<p>Ampiezza gamma elevata, profondità bassa</p>	<p>Acquisto ricorsivo</p>
<p>Regimi di trasporto specifici</p>	

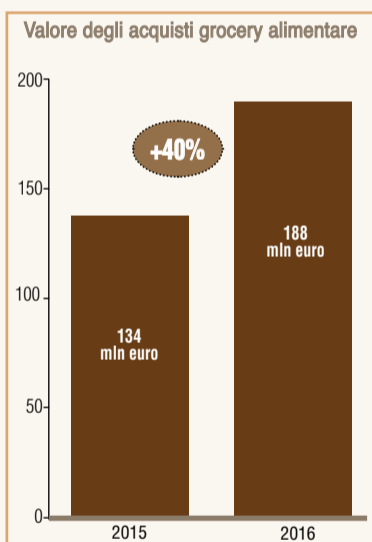
€ **SCONTRINO MEDIO 100 EURO**

Le caratteristiche dell'enogastronomia on line

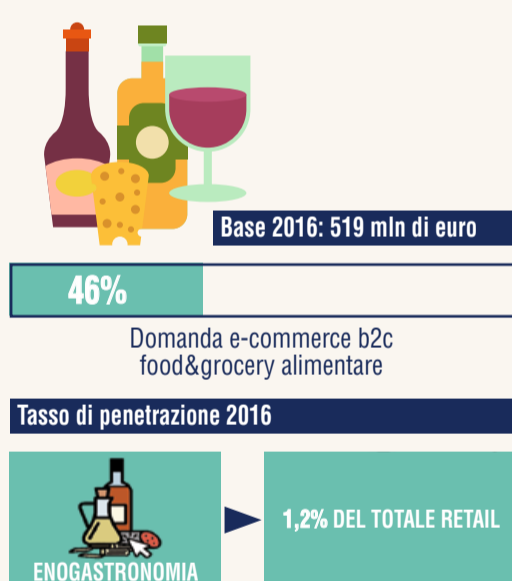
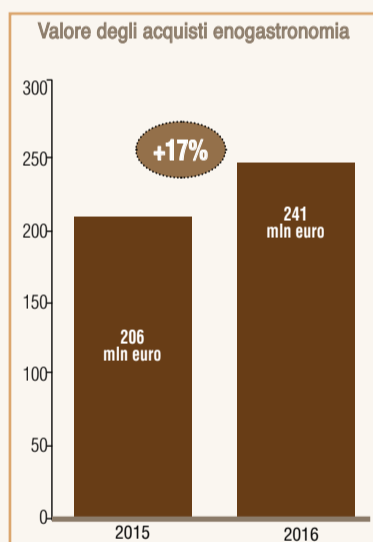
Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
<p>Densità di valore (euro/kg): alta</p>	<p>N° pezzi per ordine: medio</p>
<p>Eccellenze locali o nazionali</p>	<p>Domanda: nazionale e internazionale</p>
<p>Ampiezza gamma limitata e profondità alta</p>	<p>Acquisto ricorsivo o sporadico</p>
<p>Temperatura controllata</p>	

€ **SCONTRINO MEDIO 70 EURO**

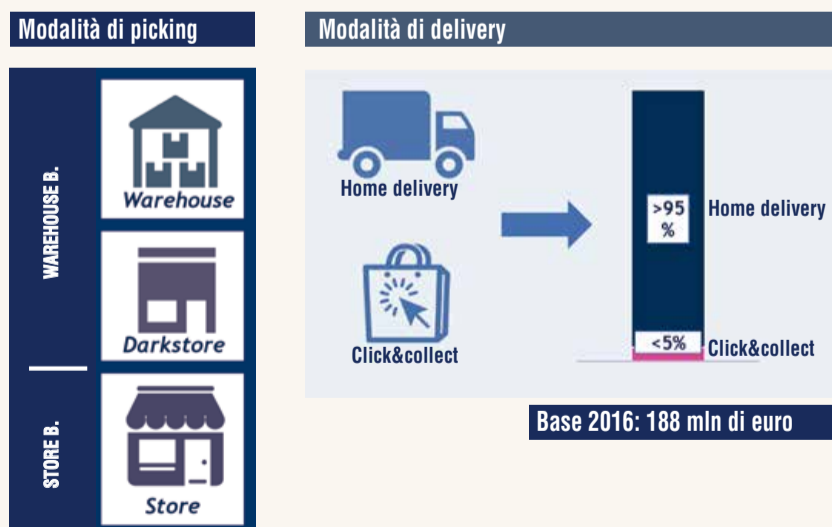
La dinamica della domanda e-commerce b2c grocery alimentare (2015-2016)



La dinamica della domanda e-commerce b2c nell'enogastronomia (2015-2016)



I modelli logistici



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano



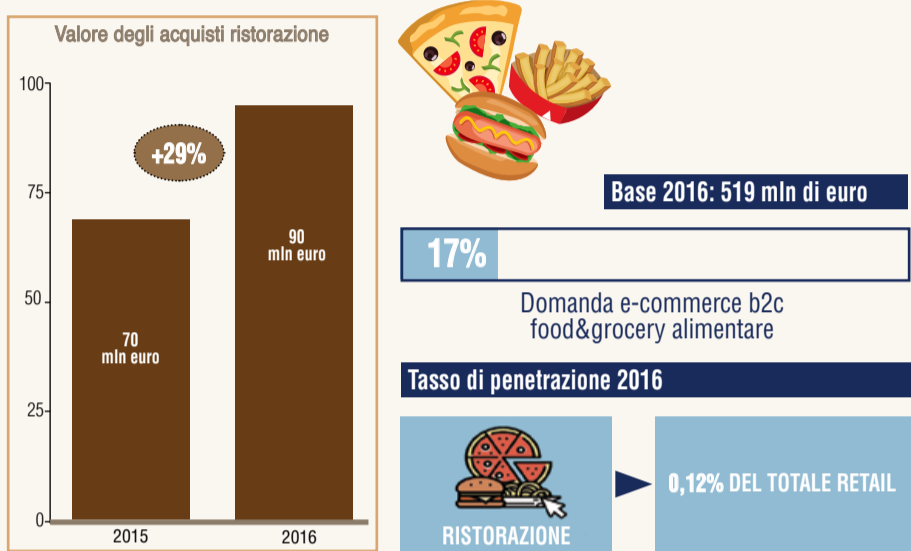
Base 2016: 519 mln di euro

Le caratteristiche della ristorazione on line

Caratteristiche prodotto	Caratteristiche domanda
Densità di valore (euro/kg): altissima	N° pezzi per ordine: medio-basso
Dal fast food al cibo ricercato	Domanda: locale
Ampiezza gamma limitata e profondità alta	Acquisto ricorsivo o sporadico
Conservazione calore	

SCONTRINO MEDIO 40 EURO

La dinamica della domanda e-commerce b2c nella ristorazione (2015-2016)

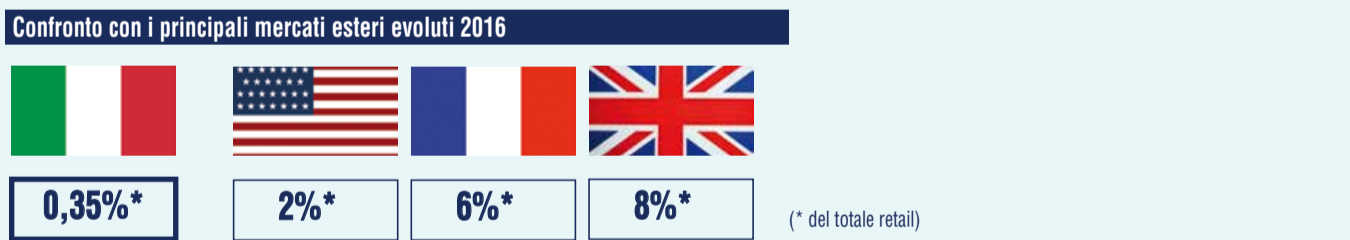


Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

La penetrazione del food&grocery on line Vs altri comparti di prodotto (2016)

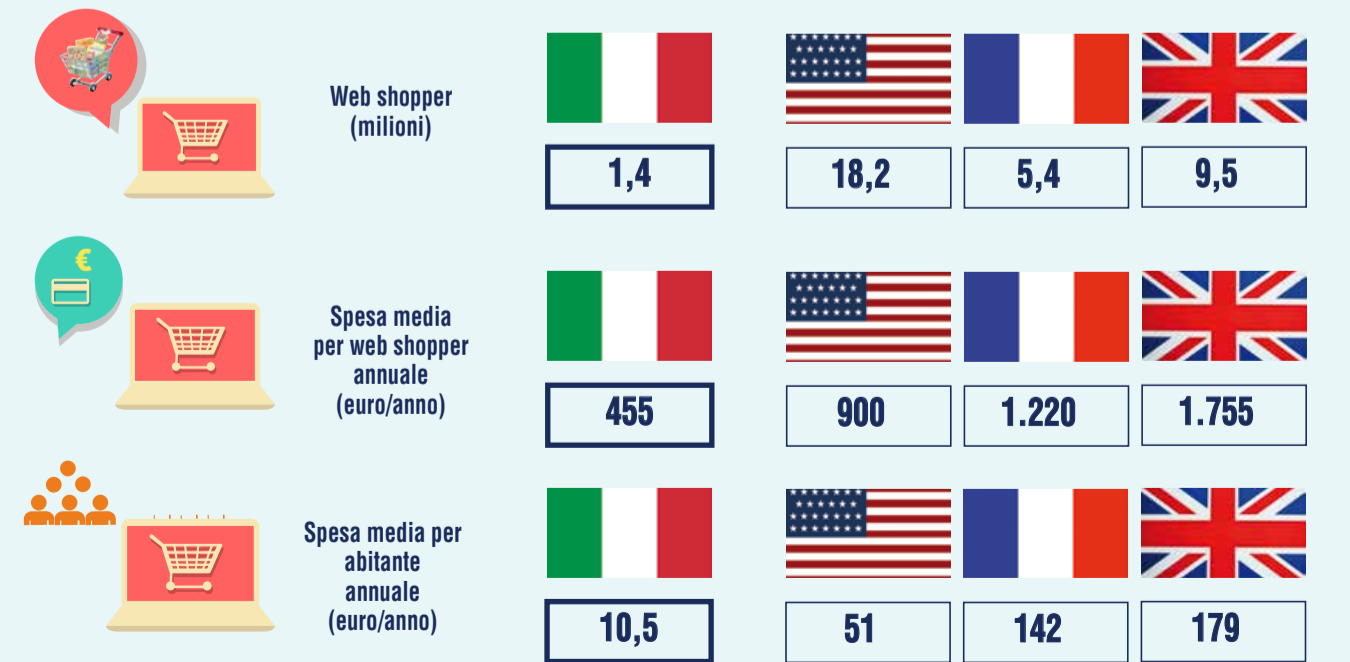


La penetrazione del food&grocery on line Vs principali mercati esteri evoluti (2016)



Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research

Il confronto internazionale (2016)



Elaborazione Politecnico di Milano su Fonte Forrester Research



Fonte: Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano

“Coldiretti: è tutto un credere, obbedire e combattere”

La testimonianza di Fausto Ligas, estromesso dal sindacato agricolo dopo 41 anni di militanza. Che parla a ruota libera. E spiega: “Il vero capo supremo è Vincenzo Gesmundo”.

A cura di Alice Reolini



Fausto Ligas è un allevatore di Siena. Ha ereditato la terra da sua padre e, nonostante la chiamata del Monte dei Paschi per un lavoro, quando era ragazzo, ha scelto di fare lo stesso mestiere. “A distanza di anni mi sa che ho fatto proprio bene (ride, ndr). Certo, il mio è un lavoro faticoso. Ma non resterò mai senza”. Fausto Ligas, però, non è solo un allevatore. È stato, per 41 anni, un socio di Coldiretti, con cariche anche importanti, come quella di presidente di Coldiretti Siena. “Sono stato presidente fino a quando non ho osato contraddire Vincenzo Gesmundo (segretario generale dell’organizzazione, ndr) il vero, indiscusso, capo supremo di Coldiretti. E, siccome tutti i membri del consiglio di amministrazione erano dalla mia parte, tanto che confermarono la fiducia nei miei confronti con un voto unanime, Gesmundo, semplicemente, ha commissariato Coldiretti Siena”. Da allora Fausto Ligas ha scritto a tutti, cercando un chiarimento. Al presidente di Coldiretti, Roberto Moncalvo, ha inviato dieci lettere per chiedere le ragioni di questa defenestrazione. Tutte senza risposta. Qualche settimana fa un altro suo collega, Danilo Tamisari, ha subito lo stesso trattamento, reo di aver accettato un posto, in un consiglio di amministrazione, non gradito a Gesmundo. E così, presa carta e penna, Ligas gli ha scritto una lunga lettera aperta.

La prima domanda è d’obbligo. Cosa l’ha spinto a scrivere questa lettera?

Quando si esce dalle righe, in Coldiretti, si viene buttati fuori. Lì il comandamento è solo uno: obbedire. Leggere di Tamisari, che cercava, come me, di portare avanti certe idee in favore degli agricoltori, mi ha convinto a scrivere ancora. Lo sa che ho inviato ben 2.500 e-mail a giornali, trasmissioni televisive e radiofoniche, per chiedere di poter raccontare la mia vicenda, essere ascoltato, messo a confronto con Vincenzo Gesmundo o Roberto Moncalvo?

E le risposte?

Zero. Ma lei ha mai letto articoli contro Coldiretti sui giornali nazionali? No. Invece tutti i loro comunicati stampa e i sondaggi trovano sempre ampio spazio.

Ma perché Coldiretti fa tanta paura?

Si è costruita, negli anni, un potere immenso. O meglio, Vincenzo Gesmundo se lo è costruito. Non è certo un caso che sia stato lui ad annunciare, alla presenza dell’ex premier Matteo Renzi, il sostegno al referendum per il

si, in occasione del Mandela Forum, a Firenze. Mentre invece, ora che il no ha vinto, è Roberto Moncalvo a metterci la faccia rilasciando interviste. D’altronde, è Gesmundo che lo ha messo lì. E se vuole mantenere il posto, e il vitalizio, deve semplicemente obbedire. Perché così funziona in Coldiretti: si deve obbedire, sempre. D’altra parte, la frase preferita di Gesmundo, di fronte a qualsiasi perplessità dei soci, è solo una: dovete avere fede. E gli agricoltori chinano la testa.

Non solo loro, però. Anche certi ministri, al Brennero con la casacca gialla...

Non ho mai visto un ministro del Lavoro, ad esempio, indossare la casacca della Cgil. Ma, d’altra parte, i ministri dell’Agricoltura sono sempre stati “opzionati” da Coldiretti. Quindi da Gesmundo. E si torna sempre lì. Le manifestazioni al Brennero sono il modo che usa per tener buoni gli agricoltori, una sorta di camera di sfogo dove far sbollire la rabbia, rincorrendo chimere. Ovviamente non cambia nulla, il giorno dopo le merci continuano a viaggiare. E ci mancherebbe che non fosse così, l’autarchia è roba vecchia di un secolo e il protezionismo va poco d’accordo col libero mercato.

Ma come ha guadagnato tutto questo potere?

Quando è nata, la Coldiretti doveva necessariamente fare pressioni politiche per spingere le istanze del mondo agricolo. E così, negli anni, si è creata un potere immenso, portato avanti da Vincenzo Gesmundo a colpi di modifiche dello statuto, così da avere in pugno i direttori delle singole sezioni e, in questo modo, far eleggere solo presidenti a lui graditi.

E perché gli agricoltori restano soci?

Coldiretti è una lobby che non fa gli interessi degli agricoltori, ma li tiene in pugno grazie ai contributi della Pac, che vengono erogati passando per il sindacato stesso. La minaccia, velata ma non troppo, è sempre quella di perdere quei soldi, se si abbandona l’organizzazione. Due sono gli assi portanti di questa forza: i legami con politici e magistrati e gli ingenti flussi di denaro controllati. E utilizzati per muovere il potere. Coldiretti macina davvero tanti soldi. Solo il patronato vale ben 50 milioni di euro. Insieme alla politica, i vertici di Coldiretti hanno creato una macchina burocratica che tiene ingabbiati gli agricoltori.

In che senso?

Oltre al sostanzioso capitolo dei contributi della Pac, ci sono tutti gli altri fondi dedicati all’agricoltura, interventi strutturali ed ero-

gazioni a sostegno dei singoli settori. Oggi il mondo agricolo vive di quello, tanto che gli agricoltori sono più impegnati a seguire tutti gli adempimenti connessi che non a lavorare nella propria azienda. Senza contare certi giochetti fra Coldiretti e il mondo politico, come quello sull’Imu.

Ci spieghi meglio...

Appena l’Imu sui fabbricati agricoli è diventata realtà, i dirigenti di Coldiretti, nonostante i mugugni della base, hanno subito chiarito che era una tassa da pagare. Poi, a Expo 2015, vera e propria vetrina per Coldiretti, la giravolta: l’Imu è diventata una tassa ingiusta. E Renzi, nel collegato agricolo 2016, taglia quella e anche l’Irap. D’altronde, Coldiretti è governativa, hanno sempre ripetuto i vertici del sindacato.

Perché governativa?

Non avrebbe alcun senso opporsi a chi comanda, visto che è sempre patrocinato anche da Coldiretti. E dai governi, da tutti i governi, che Coldiretti ha sempre ottenuto i provvedimenti che le erano necessari per crescere e aumentare in maniera esponenziale il suo potere. Non è un caso che Gesmundo fosse anche nel consiglio del Cnel.

Quello che si voleva abolire con il referendum?

Sì, proprio quello. È stata, per anni, una delle tante poltrone di cui è costellato il suo curriculum vitae. Ma se era un ente tanto inutile e costoso da volerlo abolire con un referendum, perché ci si è seduto per tanti anni, invece di battersi contro la sua esistenza? Ancora oggi Coldiretti gode di un posto nel Cda del Cnel. E non credo lo abbandonerà, nemmeno dopo questa sonora sconfitta.

Cosa pensa dell’etichettatura d’origine?

In generale, sono favorevole all’etichettatura d’origine. Ma solo come risposta a un’esigenza del consumatore, che sempre di più chiede di conoscere la storia dei prodotti che acquista. Ma a livello di redditività per gli allevatori c’è un ritorno? A quel che si vede, non sembra. Se tutto fosse così facile si sarebbero già risolte le difficoltà di certi settori, come il caseario o il cerealicolo. I prezzi del latte bovino, per esempio, non sono certo legati all’etichetta, ma salgono e scendono seguendo le dinamiche mondiali del mercato. Per non parlare della legge sui cereali, un’autentica presa in giro.

Perché?

La legge che istituisce i fondi al settore cerealicolo ha stanziato un contributo di 10 milioni di euro per 2 milioni di ettari di ter-

reni seminati a grano duro in Italia. Un’inezia, in sostanza, che porta poche centinaia di euro nelle casse delle aziende agricole. Però, per ottenere questi fondi, vanno presentate apposite domande. Ognuna di queste costa circa cento euro, da versare nelle casse di Coldiretti. Con l’obbligo di vendere tutto ai pastifici indicati. Ha capito chi ci guadagna davvero, con questi contributi? E potrei fare ancora mille esempi.

Come quello del pastificio Ghigi?

Esatto. Un bagno di sangue, altro progetto fallimentare di Coldiretti costato decine di milioni di euro. Il sindacato, infatti, ha fatto spendere un capitale ai consorzi agrari per rilevare il pastificio di Rimini, già fallito, con l’obiettivo di dare lustro al grano italiano e, soprattutto, esportarlo nel mondo. Ne parlavano come del ‘piccolo miracolo italiano’, un faro guida per le politiche di sostegno e sviluppo del cerealicolo. Dopo tre anni di conti in rosso, ripianati sempre dai Consorzi agrari, nel 2015 Ghigi è entrato nell’orbita del pastificio Zara. E di questo ‘faro’ non si sente più parlare.

E allora che fare, per il grano italiano?

Ci sarebbe da lavorare molto. Ad esempio: perché non viene portata avanti una battaglia, molto più seria, contro l’uso che i canadesi fanno del glifosato per seccare il grano che poi finisce sulle nostre tavole? Basterebbe una legge. Manca totalmente una strategia agricola. E gli agricoltori non possono più vivere delle sparate di Coldiretti.

Ci racconta lo ‘strano caso’ di Bonifiche Ferraresi?

Bonifiche Ferraresi era una azienda agricola quotata in borsa, di proprietà di Bankitalia, che l’aveva ereditata dall’Inr. Ad un certo punto, questa società, dedicata alla produzione di commodity, era diventata un fardello che la Banca centrale non voleva più. E così, Bonifiche Ferraresi è stata acquisita da una cordata di investitori del mondo della finanza, del calibro di Sergio Dompè e Carlo De Benedetti. Coldiretti, per dimostrare il suo legame con certi sistemi e ambienti è entrata nella cordata, investendo ben 8,5 milioni di euro attraverso Cai Newco, cioè con i soldi dei Consorzi agrari, ottenendo una quota di appena il 3,6%.

Ma qual è la mission di questa spa?

5.500 ettari per sperimentare tecniche di coltura innovative, valorizzare le eccellenze e l’uso della bioenergia in agricoltura, testare nuovi medicinali per uso veterinario e così via. Tante belle cose, sulla carta. Nei fatti, nulla. Solo una mossa politica, costata carissima



ai consorzi agrari che, ovviamente, hanno dovuto accettare. E pagare tutti gli 8,5 milioni di euro che Coldiretti ha investito nell'operazione. E oltre al danno, la beffa. Alla guida di Bonifiche Ferraresi siede Federico Vecchioni, ex dirigente di Confagricoltura che definiva i soci di Coldiretti "tre scimmiette che a bordo strada prendono l'elemosina". E dell'organizzazione diceva: "chilometri zero, cervello zero, soldi zero". Oggi, dopo un autentico voltafaccia, ha la sua tessera di Coldiretti in tasca, il posto da amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi e quello di consigliere delegato di Consorzi agrari d'Italia.

Lei prima parlava anche di rapporti con i magistrati...

Non è un segreto, basta scorrere le composizioni dei consigli di amministrazione di certe società collegate a Coldiretti, come l'osservatorio sulle agromafie. Presidenza e vicepresidenza sono nelle mani, rispettivamente, di Moncalvo e Gesmundo, ma il comitato scientifico è una parata di magistrati, procuratori e sostituiti procuratori, dirigenti di polizia, prefetti, generali della guardia di finanza e chi più ne ha più ne metta. Di agricoltori, ovviamente, neanche l'ombra. Gesmundo una volta, in occasione di uno dei nostri scontri, mi disse: "Eppure negli anni io ti ho fatto anche conoscere tutti i miei amici magistrati". Come se stare in Coldiretti fosse un modo di far parte del jet set e non di occuparsi di agricoltura.

Tornando alla sua storia, come immagina il futuro rispetto a Coldiretti?

Non lo immagino in giallo, perché contro Gesmundo non si può

andare. Le mie frizioni, con lui, sono cominciate nel gennaio 2014. Tra le tante cose, ricordo bene la volta in cui mi disse: "Tu sei una volpe. E lo sai che fine fanno le volpi: uccise e appese al collo dei cacciatori". Alla fine mi ha fatto espellere. Ho scritto dieci volte al presidente Roberto Moncalvo, per chiedere spiegazioni. Ma non ho mai ricevuto risposta. D'altronde, Moncalvo è solo un dipendente di Gesmundo.

Però è rimasto presidente del Consorzio agrario di Siena...

Sono riuscito a restare alla guida del Consorzio agrario solo grazie al forte sostegno del consiglio di amministrazione e dei soci. Per il resto, a parere di Gesmundo, ero "troppo intelligente per restare al mio posto". In Coldiretti è vietato ragionare, occorre solo alzare la mano per votare sì, quando richiesto, e tacere. In alcuni casi, addirittura, vengono chieste firme di documenti in bianco. Di fronte a eventuali perplessità, la risposta era solo una: dovete avere fede. Non potevo più accettare tutto questo. Io a Siena ci vivo e voglio continuare a girare per la città a testa alta.

Chiediamo con l'Albero della vita a Expo. Che fine ha fatto?

Per quel che si dice, sembra che i due milioni di euro che Coldiretti ha speso per sponsorizzare l'Albero della vita, siano finiti a Brescia, patria del presidente di Coldiretti Lombardia e di chi ha costruito l'Albero. E intanto questo autentico schiaffo agli agricoltori giace abbandonato lì, nell'area Expo ormai chiusa, dalla quale probabilmente non uscirà più. E anche se uscisse, quale sarebbe il contributo al settore?

DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Ecco i quesiti che giriamo volentieri, ancora una volta, ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Etichetta latte e grano: perché state illudendo gli allevatori che il prezzo del latte o del grano lo faccia l'etichetta, invece di aiutare i due settori a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

Barbero
Crocanti specialità dal 1955

buoni, sani, leggeri

senza olio di palma

Barbero Grissino Torinese
CON SOLO OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA
SOLO INGREDIENTI NATURALI
140g

senza olio di palma

Barbero Grissino Integrale
CON SOLO OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA
AL ALTO CONTENUTO IN FIBRA
140g

senza olio di palma

Barbero Grissino Senza Lievito
CON SOLO OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA
SOLO OLIO
SOLO OLIO
140g

senza olio di palma

Barbero Grissino Senza Sale
CON SOLO OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA
SOLO OLIO
SOLO OLIO
140g

senza olio di palma

Barbero Grissino Torinese
CON SEMI DI MAIS TOSTATO
140g

Barbero è un brand
DELIZIE BAKERY

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

barbero.com

LA LETTERA APERTA DI FAUSTO LIGAS

E' possibile leggere il testo completo della lettera aperta che Fausto Ligas, presidente del Consorzio agrario di Siena ed ex presidente di Coldiretti Siena, ha scritto a Danilo Tamisari, anch'egli espulso da Coldiretti, a questo indirizzo:

<http://www.alimentando.info/la-lettera-aperta-di-fausto-ligas-presidente-del-consorzio-agrario-di-siena-estromesso-da-coldiretti-dopo-41-anni/>

“Creare valore per competere sul mercato”

È la ricetta di Conad. Con un giro d'affari nel 2016 pari a 12,5 miliardi di euro (+2,6%) e 8,3 milioni di acquirenti non occasionali, l'insegna dimostra di essere tra i player italiani più importanti. Decisivo il ruolo della private label, che sale al 27,4%.

Conad cresce e consolida la sua posizione sul mercato. Secondo i dati rilasciati dall'insegna durante l'annuale conferenza stampa che si è svolta a Milano lo scorso 15 dicembre, ammonta a 12,5 miliardi di euro il giro d'affari registrato nel 2016, in aumento del 2,6% rispetto allo scorso anno. Una crescita inarrestabile, tanto che, dal 2002 a oggi, il valore delle vendite è raddoppiato. Risultati positivi anche per quanto riguarda la quota di mercato, che si attesta all'11,9%, e la leadership nei supermercati, che ha raggiunto il 20,2%, secondo quanto riportato da Gnlc Nielsen per il primo semestre del 2016.

La rete Conad

Sono 8,3 milioni gli acquirenti non occasionali, vale a dire una famiglia su tre, che scelgono di fare la spesa nei punti vendita Conad. Complice la scelta dell'insegna di aver razionalizzato vari format rispondendo alle diverse esigenze di spesa dei consumatori. Con un totale di 3.088 punti vendita, infatti, Conad vanta 25 Conad ipermercato, 203 Conad superstore 1.078 Conad, 975 Conad City, 510 Margherita Conad, 15 Saporì&Dintorni, 215 discount a insegna Todis e 68 tra altre insegne e cash&carry. A questi, si devono aggiungere i nuovi esercizi messi a punto dall'insegna per garantire servizi sempre più vicini alle esigenze degli italiani: stiamo parlando di 108 parafarmacie, 36 distributori di carburanti, 14 PetStore (l'obiettivo è di aprirne 100 nei prossimi tre anni), 19 negozi di ottica e 12 cremerie Saporì&Dintorni.

Private label e investimenti

Tra le motivazioni che spingono i consumatori a scegliere Conad c'è anche l'ampia gamma dei prodotti a marchio, caratterizzati da qualità e reale possibilità di risparmio. La quota della private label di Conad nei supermercati ha raggiunto il 27,4%, in crescita rispetto al 2015, quando si attestava al 26,4%, staccando di 8,2 punti percentuali la media Italia (salita al 19,2% dal 18,8%). L'apprezzamento dei clienti per i prodotti a marchio è dimostrato dai risultati in termini di fatturato, che si attesta nel 2016 a 3 miliardi di euro circa, frutto anche dell'evoluzione del rapporto tra promozioni e modalità di comunicazione. Basti pensare che la strategia promozionale di Conad ha prodotto più di 686 milioni di euro di risparmio per i clienti (fonte: Iri). Ottimi anche i risultati dell'iniziativa Bassi&Fissi che, con 379 prodotti venduti a prezzi

ribassati in media del 27%, ha permesso ad ogni famiglia di risparmiare 527 euro nel corso dell'anno.

A conferma della capacità di guardare al futuro con ottimismo, Conad ha varato un piano di investimenti pari a 785 milioni di euro per il triennio 2016-2018. Questi investimenti saranno finalizzati a nuove aperture, ristrutturazioni, efficientamento energetico, sia dei punti vendita che dei magazzini, e costruzione di nuovi centri di distribuzione. Secondo le previsioni dell'azienda, il nuovo piano garantirà una crescita annua stimata pari al 3,8%.

Attenzione al tessuto socio-economico e culturale del Paese

Garantire servizi sempre più in sintonia con le esigenze dei cittadini, puntare sull'italianità dei prodotti e sostenere il tessuto economico locale, fatto di piccoli e medi imprenditori, sono alcuni degli elementi fondamentali su cui è basata la mission e la politica di Conad. “Deve creare valore per competere nel mercato, ma non può esimersi dal dare il proprio contributo alla ripresa del Paese, alla vita delle comunità in seno alle quali opera con i propri soci. Soci che prima ancora che commercianti imprenditori sono cittadini”, spiega Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, nel corso della conferenza stampa. “Cogliamo piccoli, deboli segnali di crescita che il nuovo governo deve contribuire a rendere più forti e saldi sostenendo la domanda interna di consumi, liberalizzando i mercati, sviluppando investimenti pubblici e privati, aumentando la produttività e l'efficienza del sistema economico, riducendo gli sprechi e semplificando la burocrazia. Continuiamo a investire nella qualità della nostra marca, in convenienza, nei servizi e in tutte quelle risposte che siano all'altezza delle attese di coloro che scelgono i nostri punti di vendita per la spesa”.

Sono molti i progetti realizzati nel corso del 2016, a testimonianza della sensibilità dell'insegna nei confronti di problematiche etiche, culturali, relative al territorio e alle persone. Ne fanno parte i progetti contro la violenza sulle donne, gli accordi con Legambiente a favore dell'agricoltura sostenibile, il sostegno ai terremotati, i concorsi culturali e gli aiuti alle scuole. Non mancano le operazioni di conservazione di opere artistiche, tra cui il restauro delle statue di Prato delle Valle di Padova e, più di recente, dell'affresco del presepe a Greccio, in provincia di Rieti.



Conad: turnover and market share are on the rise

In 2016 Conad's total turnover reached 12.5 billion euro, rising 2.6% over 2015. A significant result, due to the fact that since 2002 sales have almost doubled. Market share, instead, is now at 11.9%. And the chain's leadership among supermarkets has reached 20.2% (source Gnlc). Between 2016 and 2018, Conad will implement a 758 million euro's development plan.

OLTRE L'ALIMENTARE

Oggi Conad non è più solo un importante player dell'alimentare. Al completo servizio delle necessità del cittadino, ha ampliato la propria offerta con interessanti investimenti in altri settori. In primis nella parafarmacia. A dieci anni dall'apertura della prima parafarmacia Conad nell'ipermercato a Modena, a ottobre 2006, sono 108 quelle in attività oggi, in 86 superstore e 22 ipermercati, in cui sono attivi 350 farmacisti. Sono frequentate ogni anno da 4 milioni di clienti che usufruiscono di sconti continuativi dal 15

al 40% (con un risparmio medio annuo che ammonta a circa 12 milioni di euro). L'anno in corso si chiude con la novità dei 14 PetStore aperti in alcune regioni italiane: un nuovo format di vendita dedicato agli amici animali, con un assortimento specializzato a prezzi allineati ai leader di mercato del canale. L'obiettivo è aprirne 100 nei prossimi tre anni. E poi ci sono i 36 distributori di carburanti Conad, in cui fanno rifornimento 14 milioni di automobilisti all'anno. La convenienza assicurata è in media di 8,5 cen-

tesimi al litro (rispetto al prezzo pubblicato giornalmente dal ministero dello Sviluppo economico) per un valore complessivo, dall'apertura del primo impianto (novembre 2005), di oltre 116 milioni di euro (20 dei quali nel corso di quest'anno). Infine, dal 2016 è diventata operativa la partnership con Green Network – operatore nato nel 2003 a seguito della liberalizzazione del mercato dell'energia elettrica – per rendere disponibili ai clienti Conad le migliori condizioni per la fornitura di luce e gas.



Francesco Pugliese,
amministratore delegato



Giuseppe Zuliani,
direttore customer marketing
e comunicazione



Francesco Avanzini,
direttore commerciale



ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

il **PACKAGING** che dà **FORMA** al cibo

Combina forme, colori e accessori della nostra nuova
linea ho.re.ca e ottieni il packaging perfetto per servire
i tuoi alimenti.

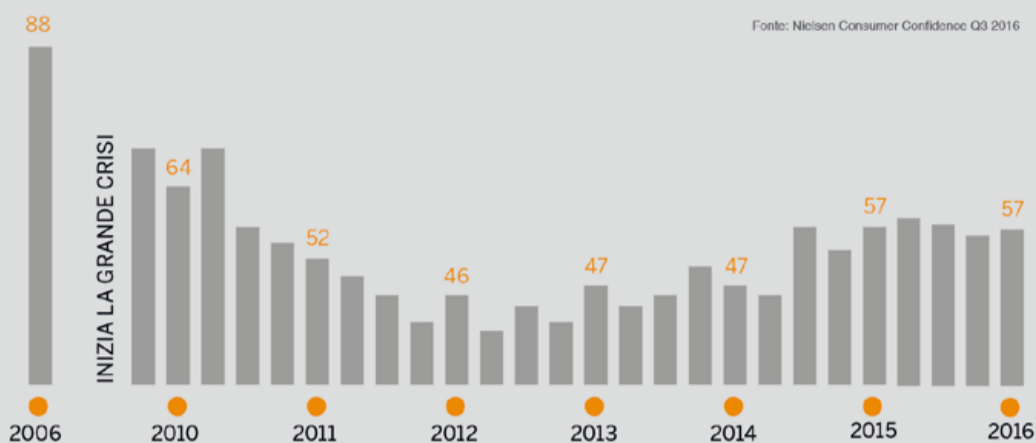
ma®ca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION


**IL BUON GUSTO
ITALIANO**

18-19/01/2017 - Hall 20 Stand B54-D54

www.esseoquattro.it

La fiducia degli italiani



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Il clima di fiducia in Europa



Fonte: Nielsen Consumer Confidence Q3 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



In Italia i mercati appaiono calmi

Fonte: Nielsen Total Store - Totale Italia

	TOTALE NEGOZIO	LARGO CONSUMO CONFEZIONATO	FRESCO PESO VARIABILE	NON FOOD
ANNO 2015	+0,1%	+1,5% +1,0 a volume	-0,9%	-4,3%
GEN-NOV 2016	-0,1%	+0,9%	-1,2%	-1,9%
NOV 2016	+1,3%	+1,9%	+2,6%	+0,2%

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



La strategia di insegna: il cliente al centro, vantaggio competitivo

Utilizzare la **relazione con i clienti** per migliorare l'offerta di brand e di insegna.

Creare un **universo digitale della marca-insegna** costruito attorno alle esigenze del singolo cliente-individuo.



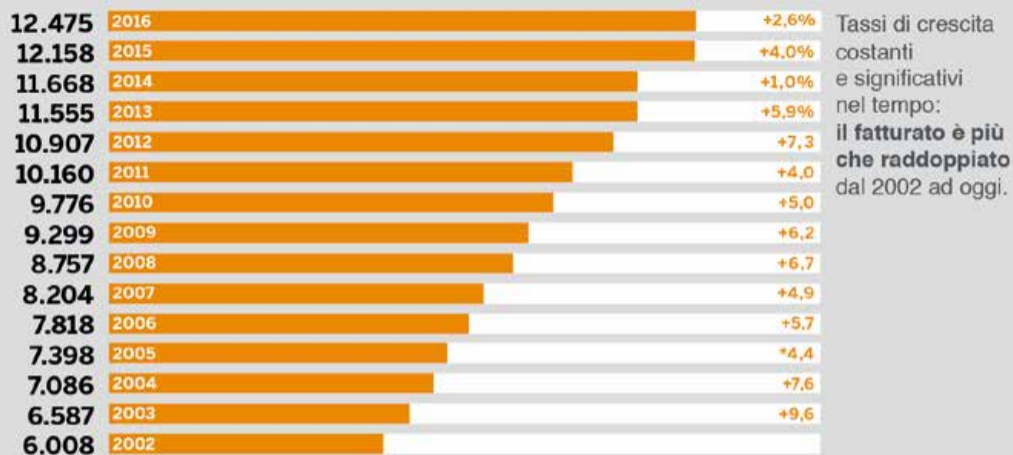
Mantenere nel tempo singole azioni di **micro-marketing** solo in presenza di un'adeguata elasticità per assicurare il ROI.

Innovare nella **segmentazione** e nella selezione di target che esprimono opportunity gap per incrementare il fatturato.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



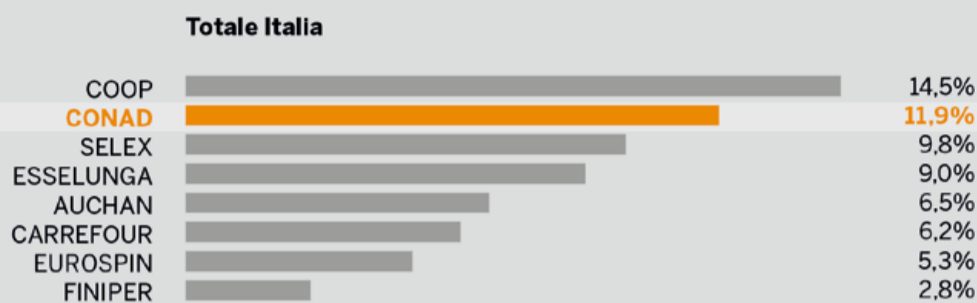
Evoluzione fatturato rete di vendita Conad



INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Quote di mercato delle principali insegne



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Quote di mercato delle principali insegne

Totale supermercati



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - I° Semestre 2016

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



segue

25

happy veggie



Fiducia ben nutrita.

HAPPY VEGGIE, PROTEINE VEGETALI PER IL BENESSERE QUOTIDIANO.

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

Presenti a MARCA 2017 STAND B47-C48 HALL 18

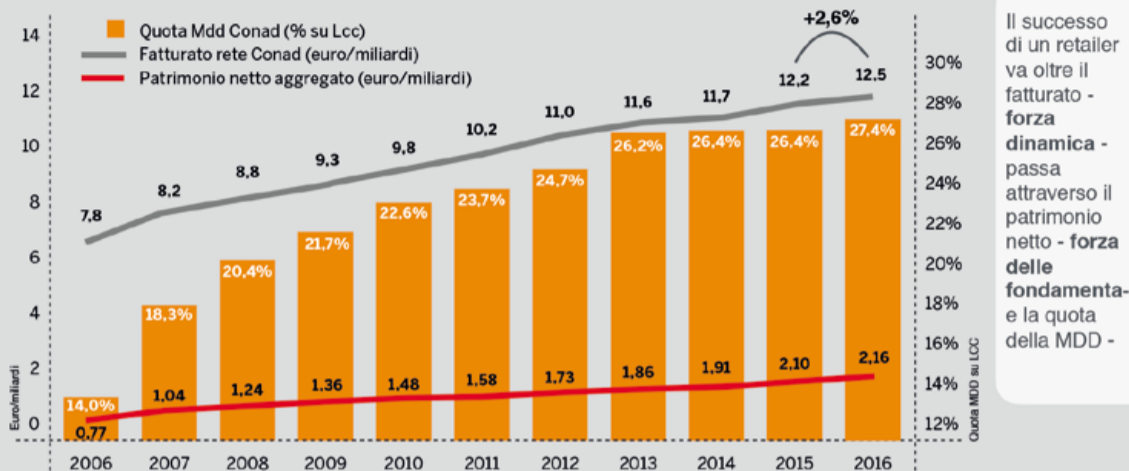
✓ 100% vegan
✓ ricchi di proteine
✓ ricchi di fibre
✓ no OGM

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

www.pedon.it - info@pedon.it



KPI fondamentali: fatturato, patrimonio netto e quota MDD

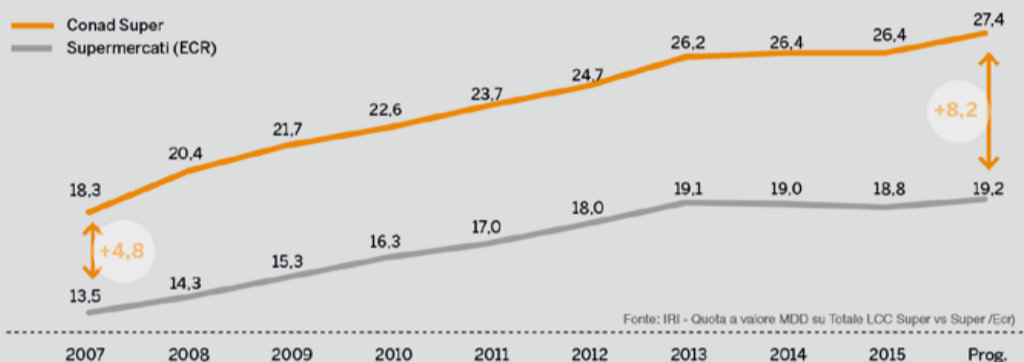


Il successo di un retailer va oltre il fatturato - forza dinamica - passa attraverso il patrimonio netto - forza fondamentale - e la quota della MDD -

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Andamento della marca commerciale Conad



La marca Conad fidelizza la clientela dando un posizionamento distintivo all'insegna

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



La spesa alimentare mensile delle famiglie

ITALIA

Famiglia media



Fonte: Istat

CONAD B&F

Famiglia media



Fonte: Conad

L'operazione nazionale "Bassi&Fissi" - che nel 2016 ha ribassato in media del 26,9% il prezzo di 379 prodotti rappresentativi di 80 importanti categorie - ha generato un risparmio annuo per famiglia quantificabile in 1.440 euro.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Il futuro della marca commerciale non è solo Bassi&Fissi, ma anche...



Sviluppo assortimento per rispettare i trend di consumo in logica di brand building



Valorizzazione in store



Investimenti in comunicazione

La marca commerciale Conad evolve verso logiche più mature ed equilibrate tra promozionalità e comunicazione.

INCONTRO STAMPA - MILANO, 15 DICEMBRE 2016



Carrefour: via col voucher

Il colosso francese usa il controverso strumento per pagare alcune figure professionali. È il primo player della Gd a utilizzarlo in Italia. Ma i sindacati non ci stanno...

Addetti ai reparti, cassieri e lavoratori impegnati anche di notte e nei giorni festivi: sono alcune delle figure professionali che Carrefour paga con i voucher. Nato nel 2003 per contrastare il nero nei lavori saltuari, lo strumento si è rapidamente diffuso negli ultimi anni. All'inizio era circoscritto a pensionati, studenti e disoccupati da oltre un anno. Dal 2009 una serie di riforme hanno ampliato le categorie interessate e i settori in cui si possono utilizzare i buoni da 10 euro all'ora (7,50 al lavoratore, il resto diviso tra Inps e Inail). Con questo buono il compenso annuale netto non può superare i 7mila euro. Non sono previste diverse tutele come la malattia, le ferie, l'indennità di disoccupazione, gli assegni familiari e le maggiorazioni per il lavoro notturno o festivo. E i contributi sono riscalatissimi. Intanto, dati alla mano, il ricorso ai voucher è cresciuto del 32% nel 2016. E se nel 2011 i tagliandi venduti sono stati 15 milioni, tra gennaio e ottobre 2016

siamo già a 121,5 milioni (dati Inps). La polemica su Carrefour è stata innescata dalla scelta di tenere aperto il punto vendita nel centro commerciale di Marcon, in provincia di Venezia, nei giorni di Santo Stefano e di Capodanno. Lo stesso è accaduto a Portogruaro, nel veneziano, e a Thiene, in provincia di Vicenza. "Riguardo agli orari di lavoro", fa sapere Carrefour Italia, "l'azienda conferma l'assoluta volontarietà per i propri dipendenti a coprire questi turni". Ma i sindacati replicano dicendo che i punti vendita sono stati aperti "quasi solamente grazie al lavoro dei voucheristi, che ovviamente non se la sentono di rifiutare la chiamata, per non rischiare di perdere opportunità successive di lavoro". In effetti l'accento sulla "volontarietà" suscita qualche dubbio. Anche perché non è la prima volta che il gigante della distribuzione fa parlare di sé sull'utilizzo - secondo alcuni fin troppo allegro - di questo strumento.

Già quest'estate, in luglio, era scoppiato

un putiferio per i primi pagamenti coi voucher nel Carrefour di Massa Carrara. Destinati a dieci lavoratori che in precedenza erano interinali. Secondo quanto scrive *Il Tirreno*, alla scadenza del contratto si sono visti recapitare una dettagliata lettera su come districarsi nella giungla di burocrazia e riscuotere i tanto discussi voucher.

Passa qualche settimana e tocca a Udine, in Friuli Venezia Giulia. Siamo in agosto e anche lì per gli addetti dell'azienda è il momento di dire addio ai contratti. Continuando a lavorare nei fine settimana e in orari notturni. Però il buono resta di 7,50 euro netti all'ora. "Nessun commento", è la replica di Lorenzo Mazzoni, senior account executive di Carrefour, riportata dal *Messaggero Veneto*.

Spostiamoci a Torino, dove a inizio dicembre, in corso Rosselli, una settantina di lavoratori del Carrefour Market aperto 24 ore su 24 hanno protestato contro la multinazionale francese. Sia per il taglio della

vigilanza durante la notte, sia per la precarizzazione. Dovuta, ancora una volta, all'uso del voucher facile.

Insomma, il colosso francese della distribuzione ha aperto una breccia. Sfruttando al massimo uno strumento nato per altri scopi, che si è diffuso velocemente anche nel settore commerciale. Niente di illegale, per carità. Ma le perplessità aumentano quando i voucher vengono proposti a chi ha il contratto scaduto e deve fare esattamente lo stesso lavoro di prima. Quindi non una mansione accessoria o stagionale. E neanche un lavoro pagato prima in nero. Una tendenza al ribasso che forse non aiuta l'intero settore. Il ministro del Lavoro Giuliano Poletti ha precisato che aumenteranno la tracciabilità e i controlli per evitare l'abuso dei buoni lavoro. Se necessario, ha aggiunto, "ci rimetteremo le mani". In che modo? Non si sa. E soprattutto: cosa faranno le altre catene?

Federico Robbe

27

Vieni a trovarci a **ISM**
Halle 4.2 Stand B22
per scoprire le novità
sui nostri prodotti



Come visit our booth at **ISM**
Halle 4.2 Stand B22
to find out about
our new product

Cortès
IL CIBO DEGLI DEI

visit our website www.ghiott.com / contact us at export@ghiott.com

Ghiott
CIOCCOLATO®

I 70 anni di Laica

La storia della società di Arona, specializzata nella produzione di praline, ha inizio nel 1946. Per celebrare l'occasione, i fratelli Saini pubblicano un libro e aprono le porte della loro azienda al pubblico.



Il team al completo di Laica. Al centro i tre fratelli Saini, da sinistra Fabio, Lucia e Andrea

È il cioccolato, dolce e irresistibile prelibatezza per grandi e piccini, la più grande passione della famiglia Saini. La qualità delle materie prime utilizzate, dal cacao al burro, fino alle nocciole, e le ricette adottate, fortemente legate alla tradizione, sono i due aspetti fondamentali che stanno alla base del successo delle praline dell'azienda di Arona. Ma non è tutto. Perché nel corso di questi anni Laica ha saputo differenziarsi sul mercato grazie alle brillanti intuizioni e ai notevoli investimenti fatti soprattutto nell'automatizzazione di quasi tutte le fasi lavorative delle linee di produzione. Se a queste scelte aziendali si aggiunge lo spirito imprenditoriale, il rigore e la precisione che caratterizza la famiglia Saini ecco che si può spiegare il successo dell'azienda in Italia e nel mondo. La storia dell'azienda ha inizio nel 1946, in via 2 Giugno ad Arona, da un'idea di Lino Saini che inventa le monete di cioccolato e ne avvia la produzione insieme ai soggetti di cioccolato cavi, tra cui i celebri Babbi Natale. L'azienda ottiene fin da subito un grande successo e, nel giro di vent'anni, nel 1963, si trasferisce nell'attuale sede di via Vittorio Veneto, un edificio pensato per dare maggiore spa-

zio alle nuove linee produttive con le quali, oltre a realizzare le storiche referenze, si dà inizio alla produzione di praline. Il 1995, poi, è un anno molto significativo per Laica, che vede l'ingresso in azienda della seconda generazione Saini: ad Andrea, oggi presidente e amministratore delegato, seguono negli anni successivi i fratelli Lucia e Fabio che insieme ad Andrea formano il consiglio di amministrazione. Tutti insieme, danno un forte impulso all'azienda con l'introduzione di moderne tecnologie, idee innovative e l'ampliamento della gamma di prodotti. Grazie a tutto questo, oggi Laica è una realtà affermata nel settore dolciario e in continua espansione nel mercato nazionale e internazionale.

70 anni di attività

Nel 2016 Laica ha compiuto 70 anni, un traguardo importante che ha spinto la famiglia Saini a valutare il lavoro compiuto nel corso di questi anni. Nei mesi scorsi, quindi, per festeggiare l'occasione, l'azienda ha scritto e pubblicato il libro Laica – Golosi di qualità: una bellissima opportunità per ripensare alle principali tematiche

che stanno alla base della filosofia e del successo dell'azienda: i cioccolatini, la qualità, il brand, le sfide e il futuro, solo per citarne alcune. Inoltre, per celebrare il settantesimo con grande originalità, l'azienda ha messo a punto i Choco Days: quattro giornate (12 e 19 novembre e 3 e 10 dicembre) dedicate alla scoperta della storica fabbrica di cioccolato Laica. Oltre 30 persone dell'azienda, vestite con la divisa da chef pasticciere, con orgoglio hanno accompagnato i visitatori in un tour guidato all'interno dell'azienda, curato proprio dai fratelli Andrea, Fabio e Lucia Saini. "L'iniziativa ha riscosso un notevole successo, tanto che è stato necessario aggiungere ulteriori opportunità di visita per cercare di accogliere al meglio le richieste pervenute", spiega Andrea Saini. "Sono state superate le 300 visite al giorno, per un totale di oltre mille visitatori che sono rimasti estremamente meravigliati e stupiti dalla sofisticata tecnologia utilizzata per realizzare i cioccolatini oltre che dalla grande professionalità dello staff. I Choco Days sono stati pensati proprio allo scopo di arrivare al cuore delle persone mostrando con tutta chiarezza e trasparenza il nostro lavoro".

Margherita Luisetto

I PRODOTTI

La proposta di Laica è variegata grazie all'ampia offerta di cioccolatini realizzati e si articola su diverse categorie di prodotti. In primis, le praline di finissimo cioccolato ripiene di crema. La gamma è composta da praline classiche con ripieno di cioccolato, le Biciok con cioccolato bianco e al latte, le praline latte e cereali e numerosi altri gusti per soddisfare ogni esigenza. La gamma Oro, poi, è composta da praline dai gusti più ricercati, panna cotta e frutti rossi, pera e cioccolato. Non potevano mancare la linea Spirits-praline al gusto di cognac, rum o limoncello, e la linea Mousse au chocolat, che propone i gusti Noir e Noisette racchiusi in eleganti confezioni.

La proposta di Laica si compone anche di boeri, che vantano uno squisito connubio tra cioccolato fondente, liquore e ciliegia intera; di gianduiotti, realizzati con puro cioccolato e nocciole selezionate secondo l'originale ricetta piemontese; di monete di cioccolato e di cioccolatini cavi di varie forme; di tavolette e blocchi e, infine, di snack con cereali.



Il segmento Premium cresce nel mondo

Aumentano le vendite di prodotti con prezzo superiore del 20% rispetto alla media. Lo rivela una indagine condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi.

Premium sugli scudi. Nonostante le difficoltà economiche. In Italia, così come nel resto del mondo, i consumatori sono sempre più alla ricerca di prodotti in grado di attrarli sia da un punto di vista razionale che emotivo. E nonostante la crisi dell'ultimo periodo spinga oggi il 44% degli italiani ad affermare che non considerano la propria situazione economica migliore rispetto a cinque anni fa, nel mercato si registra una forte crescita dei prodotti premium, cioè di tutti quei prodotti con un prezzo superiore del 20% rispetto alla media del mercato. I dati, infatti, mostrano che la crescita di questi prodotti è più forte di quella registrata nella maggior parte delle categorie del mercato Fmcg (fast moving consumer goods), tale da generare complessivamente un incremento a valore del 15,61% nel corso dell'ultimo anno.

Interessante sottolineare inoltre che questo fenomeno è spesso legato non tanto ai brand leader della categoria quanto più a quelli di nicchia, che sempre più negli ultimi anni stanno adottando vincenti strategie di differenziazione rispetto al resto del mercato. Questi brand hanno compreso che per gli italiani non è semplicemente una questione di prezzo; sono solo il 15%, infatti, i consumatori che definiscono un prodotto come premium solo perché costoso. E' quanto emerge dalla "Global Premiumization Survey", condotta da Nielsen intervistando 30mila utenti internet in 63 Paesi, tra cui l'Italia, che ha analizzato i comportamenti e le abitudini dei consumatori relativamente ai prodotti di fascia alta. Quali sono, quindi, per gli italiani le peculiarità che identificano questo tipo di prodotti? In linea con

gli altri Paesi europei, la qualità degli ingredienti o dei materiali con cui sono fatti rappresenta il primo requisito per il 45% dei consumatori. Seguono poi l'offerta di funzioni/performance superiori rispetto agli altri prodotti, la capacità di fare cose in più rispetto al resto del mercato, ma anche l'offerta di una customer experience di livello superiore (rispettivamente 39%, 34% e 30%).

In linea con i trend degli ultimi anni la ricerca mostra inoltre come gli attributi "green" dei prodotti si traducano in un forte potenziale premium. Gli italiani dichiarano infatti di essere disposti a pagare un prezzo più elevato per i prodotti ecosostenibili (20%) e ancora di più per quelli composti da ingredienti naturali e biologici (22%). Non sorprende quindi che da un lato i consumatori intervistati indichino i prodotti freschi come le categorie in cui sono disposti a spendere maggiormente: il 31% per carne o pesce, il 26% per latticini (latte, yogurt o formaggi) e il 23% per pane e specialità da forno. Il 17% è inoltre disposto a spendere di più per riso e cereali, rispetto al 9% della Francia e l'8% della Germania.

La qualifica premium, però, non si applica solo all'ambito food: il 22% degli intervistati dichiara di essere disposto a spendere di più per prodotti tecnologici di livello superiore (computer, cellulari, ecc.), mentre il 18% per farmaci "Over The Counter", venduti cioè senza prescrizione. Questo dato è molto superiore rispetto agli altri grandi Paesi europei (6% in Gran Bretagna, 7% in Francia). Rimane però rilevante la percentuale di coloro che non si dicono disposti a pagare un prezzo più alto per nessun prodotto

(31%); in questo caso invece il dato è in linea con gli altri paesi (31% in Spagna e 29% in Germania e Gran Bretagna). Ma gli italiani dove preferiscono acquistare i prodotti premium? La maggior parte (45% del totale) opta per i negozi fisici, mentre una quota sempre più ampia per l'e-commerce (il 21% dei consumatori compra abitualmente prodotti premium online), anche se la percentuale di questi acquirenti rimane ancora inferiore rispetto a quella degli altri Paesi europei, primi fra tutti inglesi (31%) e tedeschi (31%). Solo una piccola minoranza compra questi prodotti presso negozi al di fuori dei confini nazionali (8% online, 5% presso

store fisici). Per invogliare i consumatori a provare nuovi prodotti premium le strade sono diverse. Gli italiani fanno personalmente ricerche prima di decidere di acquistare un prodotto premium (33%), e per il 25% il passaparola di amici e parenti è ancora il motivo principale che spinge a comprare uno di questi prodotti.

Ma fondamentale per le aziende, rimane l'immagine che riesce a trasmettere del proprio brand e il modo in cui riesce a coinvolgere il consumatore: l'impulso emozionale è infatti ciò che spinge il 22% degli acquirenti a comprare prodotti premium.

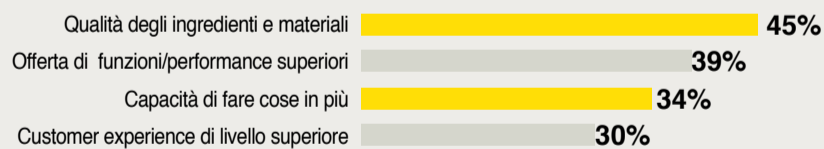
Margherita Bonalumi



The global market for Premium products is fast growing

In 2016 the purchase of Premium products - with a price that is 20% higher than the market average - experienced a strong growth. According to Nielsen data collected from a sample of 30,000 respondents in 63 countries, the sales of this kind of products translated in a 15.61% value increase during 2016. A higher quality level of ingredients and materials and well as superior performances are the characteristics most requested by consumers.

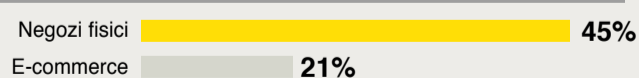
QUALI SONO PER GLI ITALIANI LE PECULIARITÀ DEI PRODOTTI PREMIUM?



QUALI SONO I PRODOTTI PER I QUALI I CONSUMATORI ITALIANI SONO DISPOSTI A SPENDERE DI PIÙ?



DOVE PREFERISCONO ACQUISTARE PRODOTTI PREMIUM GLI ITALIANI?



Scegliete il percorso giusto per il vostro Successo



In un mercato ricco di offerte è diventato più complesso stabilire quale prodotto sia migliore. In 60 anni di esperienza abbiamo sviluppato attenzione verso il consumatore sensibile al prezzo, verso quello attento ai valori di ciò che consuma, così come alle più moderne scelte alimentari. Siamo pronti con la nostra gamma di referenze e di marchi e la nostra professionalità ad aiutarvi a scegliere il prodotto giusto per le vostre esigenze e per soddisfare quelle dei vostri clienti, mantenendo in loro la percezione di riconoscervi il giusto prezzo.



Da NOI il Gelato è una tradizione che continua da 3 generazioni. Nati nel 1955, continuiamo ad investire per garantire ai nostri clienti l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia, l'efficienza dei processi produttivi e i più rigorosi controlli di qualità.

EDO è un partner di fiducia per chi richiede qualità e un rapporto commerciale affidabile nel tempo.

EDO SPA
V.le Aldo Moro, 14
24054 Calcio (BG)
Tel. 0363 906 282
Fax 0363 906 065
info@edogelati.com
www.edogelati.com

Sole al tramonto

Pesantissima crisi per il giornale di Confindustria.

Taroccate le vendite diffusionali del quotidiano finanziario nel 2015.

Il direttore, sfiduciato, resta in sella per volere del nuovo Cda.

Rimandati, a febbraio 2017, piano industriale e aumento di capitale.

Giornalisti e sindacato sul piede di guerra.

A cura di Riccardo Colletti

Nel pieno del tunnel. Buio pesto. Nero, nero, nero: che fa da contrasto al "rosso" dei conti. La chiusura della stagione 2016 per il Gruppo Sole 24 Ore è a dir poco drammatica. Sullo sfondo la crisi che non trova ancora una soluzione, il rinvio del nuovo piano industriale a inizio 2017, il direttore sfiduciato da mesi, i sindacati sul piede di guerra per gli annunci del drastico piano di ristrutturazione. E soprattutto il vaso di Pandora che, una volta scoperto, ha messo a nudo un dato impietoso. È stato "taroccato" il numero delle copie vendute nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015. Insomma, la botta che ci mancava.

Ma ripercorriamo la vicenda che ha scosso non soltanto i palazzi dell'editoria.

La semestrale in rosso

È lo scorso 30 settembre quando l'amministratore delegato Gabriele Del Torchio presenta i dati relativi all'andamento del primo semestre 2016.

Un pianto greco: la perdita è stata di 49,8 milioni di euro, portando quella complessiva degli ultimi sette anni a circa 300 milioni. E ancora. Il patrimonio netto crolla ad appena 28,2 milioni di euro rispetto agli 87,2 dello scorso anno. Calano i ricavi e la redditività si assesta a -19,7 milioni di euro per il margine operativo lordo. Una situazione molto difficile in cui non si vede altra soluzione che una massiccia iniezione di liquidità. È il consiglio di amministrazione stesso che lo richiede: "Si rende necessario l'intervento degli azionisti attraverso una manifestazione di disponibilità ad eseguire un aumento di capitale, al fine di dotare il Gruppo di risorse adeguate per coprire i fabbisogni finanziari di breve periodo e per far fronte all'eventuale rimborso del prestito sindacato alla scadenza, nonché per garantire un rapporto tra patrimonio netto e debiti finanziari equilibrato". Ma qual è l'alternativa? Lo spiega sempre il consiglio: "Alla luce dei risultati economici, finanziari e patrimoniali rilevati nel primo semestre 2016 si segnala la presenza di significative incertezze che possono far sorgere dubbi importanti circa il permanere del presupposto della continuità aziendale".

A complicare la vicenda ci sono poi le dimissioni in blocco, il giorno dopo la presentazione della relazione semestrale, di Giorgio Squinzi, ex presidente di Confindustria; Carlo Pesenti, Ad di Italmobiliare; Claudia Parzani, avvocato internazionale; Livia Pomodoro, ex presidente del tribunale di Milano; Maria Carmela Colaiacovo e Mauro Chiassarini, Ad di Bayer Italia. Il presidente Squinzi e alcuni consiglieri dimissionari spiegano così, all'agenzia di stampa Ansa il motivo del loro passo indietro: "La nostra decisione è stata presa anche in considerazione della irrituale richiesta avanzata dal socio di maggioranza circa la preventiva disponibilità di tutti i consiglieri a rimettere in futuro il proprio mandato. La decisione, immediata e irrevocabile, è stata presa, nell'interesse della società e della preservazione della stessa, al termine della riunione che ha approvato la relazione semestrale".

La primavera degli annunci

La bomba deflagra. Anche perché nel marzo scorso, solo sei mesi prima di questo tsunami economico e finanziario, il presidente in carica Benito Benedini tuona così parlando del Gruppo 24 Ore: "Abbiamo rimesso in moto una macchina straordinaria caratterizzata da grandi competenze. Se guardo al 2013 non posso che congratularmi con la squadra. I ricavi sono cresciuti, l'indebitamento è stato abbattuto e resta agiatamente dentro i covenants, cosa che non tutte le società riescono a rispettare, è stato fatto un ottimo lavoro sul contenimento e la razionalizzazione dei costi. Va dato atto del grande lavoro realizzato dal nostro direttore editoriale, Roberto Napoletano: è un direttore straordinario e infaticabile. Ha dimostrato capacità creativa e innovativa ideando un sistema multimediale unico in Europa e Usa. L'altra artefice dei risultati raggiunti è la dottoressa Donatella Treu, l'amministratore delegato: grande capacità a creare la squadra, si è dedicata a questo Gruppo come poche persone ho visto nella mia vita da imprenditore. In definitiva sono molto soddisfatto di aver legato il mio impegno al rilancio strutturale del Gruppo 24 Ore. Siamo a tre quarti del percorso. Abbiamo davanti a noi l'ultimo miglio da coprire, il più difficile, proprio nell'anno in cui festeggiamo i nostri 150 anni di storia". Durante la ricorrenza – celebrata in pompa magna al Teatro alla Scala di Milano, il 2 maggio, alla presenza del Presidente della Repubblica Sergio Mattarella – è il direttore Roberto Napoletano a fare gli onori di casa dichiarando: "Il complimento più bello recita che il nostro è un giornale capace di documentare e dunque consente di capire ogni giorno il paese reale. Il mio ringraziamento va ai lettori che hanno costruito una storia così importante mattoncino dopo mattoncino, ai direttori che mi hanno preceduto, all'editore che ha garantito sempre massima libertà e a una redazione unica e competente che ama questo giornale quanto me".

L'intervento del Cdr e il direttore sfiduciato

Dai proclami e dai peana al brusco risveglio è una fucilata. La palla passa nelle mani di Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria eletto soltanto pochi mesi prima, a maggio. La questione è rovente. Il comitato di redazione (organo di rappresentanza sindacale interna dei giornalisti) del Sole 24 Ore, di Radiocor e di Radio 24 e della Rsu dei poligrafici ha diramato un comunicato dai toni durissimi. Nella prima parte vengono messi uno in fila all'altro gli interventi e la 'narrazione' di Benito Benedini e Roberto Napoletano. Le loro parole poi vengono analizzate sulla base di quanto contenuto nella relazione. Il paragone è impietoso. Il cdr parla di "un fallimento su più livelli" quali la "strategia", "la governance", e "la proprietà". Non manca un appello accorato a Confindustria: "Fate presto" perché "l'emergenza obbliga a un ribaltamento totale della prospettiva: abbiamo bisogno di verità al posto della realtà parallela e di progettualità di lungo termine per costruire il futuro". E ancora: "Dal cosiddetto 'ultimo miglio' siamo passati all'orlo del baratro. Con la continuità aziendale improvvisamente a rischio... Come tutto questo sia stato possibile, come sia stato possibile compromettere



The difficult situation of the Italian newspaper Il Sole 24 Ore

Il Sole 24 Ore, Italian daily newspaper owned by Confindustria, has just closed a negative year. In the first semester of 2016, profit losses amounted to 49.8 million euro, Group equity stands at 28.2 million euro and gross operating profit amounts to -19.7 million euro. Industrial plan and capital increase will be presented in February 2017.

a questo punto la solidità di un'offerta informativa che ancora è punto di riferimento nel dibattito pubblico, ci riserviamo di capirlo prima e di spiegarlo poi ai lettori che hanno il diritto di essere informati anche e soprattutto su tutto quello che ci/li riguarda". Non mancano infine due accenni al nuovo piano editoriale e alle responsabilità di chi ha creato questa situazione. E i termini usati non sono di poco conto. Si parla infatti di "voragine" e "agonia". A stretto giro di posta arriva anche il voto di sfiducia per il direttore. Il 5 ottobre, l'assemblea dei giornalisti, che nei giorni scorsi aveva chiesto a gran voce un'operazione verità sui conti dell'editrice, ha votato no al rinnovo della fiducia al direttore. Su 203 votanti per un totale di 225 aventi diritto, ben 151 (il 74,4%) si sono espressi contro la gestione di Napoletano. Che tuttavia, in una nota, incassa il sostegno di un consiglio di amministrazione pro-tempore e ridotto ai minimi termini. "Preso atto del voto di fiducia dei giornalisti de Il Sole 24 Ore il consiglio, in regime di prorogatio, rinnova la fiducia al direttore. Una presa di posizione condivisa anche dal presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, che auspica "sia possibile recuperare quel clima di armonia e serenità necessario per affrontare sfide difficili".

Indaga la Procura della Repubblica

L'11 ottobre arriva la notizia che la procura di Milano apre un fascicolo di inchiesta "a modello 45", cioè senza ipotesi di reato e indagati, in seguito a una serie di esposti presentati nei giorni scorsi sulla gestione e i bilanci del Sole 24 Ore. "Siamo un libro aperto, massima trasparenza e massima tranquillità", è il commento del gruppo editoriale. Anche Consob segue la vicenda e "da tempo ha una interlocuzione con la società", riferisce una fonte vicina alla Commissione, cui l'Adusbef (Associazione difesa consumatori ed utenti bancari, finanziari ed assicurativi) ha presentato un esposto lo scorso primo giugno. L'esposto dell'associazione alla procura di Milano è datato invece 19 settembre.

La sede del gruppo 24 Ore, in Via del Monte Rosa a Milano, è una polveriera. Il giorno 8 novembre il Comitato di Redazione mette sul tavolo un nuovo carico da undici a seguito del consiglio generale di Confindustria andato in scena tre settimane prima, dove non sono mancati accenni (per dirla con un eufemismo) alla situazione del quotidiano economico e delle attività editoriali correlate. Ne scaturisce una nota nella quale il sindacato dei giornalisti



La sede milanese de Il Sole 24 Ore

rivolge 'Dieci domande' alla stessa Confindustria che considera decisive per il futuro della testata.

Il nuovo consiglio di amministrazione

Il clima ribolle. Serpeggiano ansia e preoccupazione per l'immobilismo che viene imputato ai vertici della Confederazione. Si arriva così al 14 novembre: l'assemblea degli azionisti de *Il Sole 24 Ore* nomina il consiglio di amministrazione che rimarrà in carica fino all'Assemblea che sarà chiamata ad approvare il bilancio dell'esercizio chiuso al 31 dicembre 2018. Sono stati nominati Luigi Abete, Francesca Di Girolamo, Giorgio Fossa, Edoardo Garrone, Luigi Gubitosi, Giuseppina Mengano Amarelli, Patrizia Elvira Micucci, Marcella Panucci, Carlo Robiglio, Livia Salvini, Massimo Tononi. L'Assemblea ha nominato Giorgio Fossa Presidente del Consiglio di Amministrazione. L'Assemblea ha infine approvato il compenso annuo lordo da corrispondere a ciascun membro del Consiglio per il periodo di durata della carica nella misura di 20mila euro lordi su base annua, oltre al rimborso delle spese documentate necessarie per lo svolgimento della funzione. Il giorno successivo il nuovo cda procede alla nomina del nuovo amministratore delegato. Tocca a Franco Moschetti. Deliberata anche la nomina del consigliere Carlo Robiglio, quale vice presidente del consiglio di amministrazione della società, e di Luigi Gubitosi è stato in qualità di presidente del Comitato Controllo e rischi. Il tutto convocando per il 22 dicembre l'assemblea dei soci.

Il rinvio al 2017

E' una giornata importante, sulla quale si concentrano attenzioni e aspettative. Si attendono le prime mosse per cercare di rimettere in movimento il giornale. Ma le speranze vengono deluse. Infatti, il piano industriale viene rinviato a metà febbraio 2017. Dice il presidente Giorgio Fossa: "Se dobbiamo farne uno come quello che abbiamo ereditato è semplice, basta riempire delle caselle, ma né io né il cda siamo di-

sposti a barare". Niente da fare anche per l'aumento di capitale con lo stesso presidente di Confindustria Vincenzo Boccia impegnato a convincere i colleghi imprenditori a mettersi le mani in tasca. In cassa l'associazione non ha infatti liquidità sufficiente per coprire pro-quota la ricapitalizzazione che, secondo indiscrezioni, potrebbe andare dai 60 ai 100 milioni. Ma i malumori non mancano. Come riportato da *Il Fatto Quotidiano*, ad esempio, non tutti gli industriali sono così contenti di dover ripianare il buco. Sarebbe il caso di Ercole Galizzi, a capo della Confindustria di Bergamo, che nel suddetto consiglio generale di ottobre avrebbe sottolineato che "a molti dei nostri associati il Gruppo Sole 24 Ore interessa fino ad un certo punto". Lo scenario è fluido. Da un lato c'è un tema di credibilità e di immagine: dall'altro la necessità di dover comunque sistemare un'azienda editoriale in profonda crisi. In tal senso, si starebbero esplorando diverse strade, con il mandato conferito allo studio Vitale & Associati. Ma tutti i 'big' della Confederazione sarebbero in campo per fare fronte alla situazione.

La diffusione "taroccata"

In questo panorama plumbeo, che sta impegnando risorse e uomini per comprendere le ragioni del profondo rosso in cui versa il gruppo 24 Ore, c'è una certezza. Altrettanto inquietante. La perizia della società di consulenza Protiviti ha rilevato che, nei mesi di aprile, settembre e novembre 2015, l'azienda ha venduto un terzo di copie in meno (-34% a quota 248mila unità al giorno) rispetto ai dati certificati Ads. Un duro colpo, sotto ogni profilo, nonostante la chiusura del rapporto con la DiSource l'azienda britannica al centro delle indagini sulle copie digitali "taroccate", ha portato una flessione dei costi da 2,4 milioni. I nodi da sciogliere sono ancora tantissimi. E stanno venendo tutti al pettine. Il Sole è nero. Di rabbia. E rosso, nei conti. Ma ancor più di vergogna.

Germinale
BIO

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

Già pronti da gustare!

BIO, VEGAN E SENZA GLUTINE

"Nutriti con gusto"

su www.germinalbion.it

Novità
nel banco frigo

Vegan
Germinale
BIO

Cereali
Semi di lino
sesamo, girasole

PRONTI DA GUSTARE
SENZA GLUTINE

Vegan



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



+139%
espositori
2015 vs 2013

+81,8%
top buyer
2015 vs 2013

+113,13%
mq
2015 vs 2013

+15.100
mq
padiglione dolciario

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

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT



in concomitanza con

Fruit
INNOVATION
FROM HARVEST TO CONSUMER



FIERA MILANO

Dal 21 al 25 gennaio prossimi, a Lione, andrà in scena Sirha 2017, salone mondiale della gastronomia e dell'industria alberghiera che richiama operatori professionali della ristorazione da tutto il mondo. Un appuntamento internazionale di riferimento, per il canale e non solo, in cui andare alla scoperta delle ultime tendenze alimentari del food service. La manifestazione, che si tiene a cadenza biennale nel mese di gennaio a Lione Euroexpo, ospita anche alcune delle competizioni più importanti della gastronomia a livello mondiale. All'ultima edizione, sono stati 189.028 gli operatori professionali, da 135 Paesi, che hanno visitato Sirha, tra cui 19.715 chef. Più di 3mila gli espositori, da 26 nazioni, per 11 settori merceologici rappresentati. Un riferimento unico nel mondo del food service, che ritorna con tante novità. Degli ultimi trend del canale, di Sirha 2017 e del perché non mancare assolutamente a Lione, ne abbiamo parlato con Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione.

Sirha 2017, ormai ci siamo: ci racconti che edizione sarà quella in programma a Lione dal 21 al 25 gennaio prossimi.

Sarà un grande festival incentrato sul mondo del food service. In tutte le sue molteplici e differenti sfaccettature: dalla ristorazione commerciale a quella collettiva, fino alla gastronomia di alto livello. Come organizzatori, il nostro intento da sempre è quello d'innalzare a ogni occasione il livello della manifestazione. Lo dimostrano anche i differenti contest che ormai caratterizzano l'appuntamento: dalle finali del Bocuse d'Or alla Coupe du Monde de la Pâtisserie, fino all'International Catering Cup e la Coupe de France de la Boulagerie. Si tratta di eventi di caratura mondiale, che hanno fortemente contribuito a quella che ormai è una dinamica affermata, la mediatizzazione della cucina, che nel tempo ha condotto anche a un'evoluzione del nostro salone, fino a come si presenta oggi.

Ci spieghi meglio in che senso.

Col passare degli anni, infatti, ci siamo resi conto che il food service è una fonte d'innovazione continua e sempre più decisiva per la filiera. Lo chef è una figura altamente creativa, che collabora con l'industria alimentare e con i fornitori di attrezzature e strumentazioni tecnologiche da cucina, per valorizzare appieno tutti i tipi di produzioni. E Sirha 2017 intende proprio mettere in mostra, all'interno dei suoi numerosi spazi espositivi, tutte le ultime tendenze legate al comparto. Con un orizzonte che guarda lontana: ai prossimi cinque anni e alle aspettative che nutrono verso la ristorazione differenti fasce d'età e generazioni di consumatori.

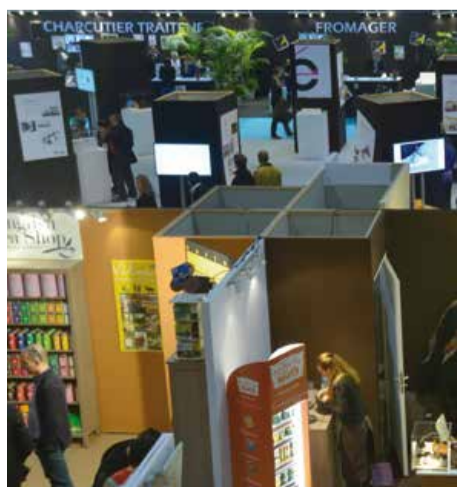
Cosa avete previsto da un punto di vista organizzativo in merito?

Per vivere dal vivo le ultime tendenze di Sirha, ci sarà uno spazio denominato 'Food Studio': un luogo di sperimentazione e innovazione culinaria in cui i partner della manifestazione presenteranno i loro prototipi "concept food" di domani ai 200mila visitatori che giungeranno in fiera. A questo si aggiungerà anche il 'Sixième Sens': un autentico ristorante multi-concetto, che intende svelare le ultime innovazioni dell'arte della tavola e mettere in scena le idee e i format più creativi nel food service, anche in termini di menù e arredo. Promuoviamo attivamente un'attenzione estrema al design, che coinvolge tanto gli spazi dimostrativi di Sirha, ma che si ritrova anche nell'impegno degli espositori a creare stand sempre più attrattivi e di tendenza. Anche per questo motivo, ci consideriamo la fiera di riferimento per l'insieme dei professionisti della ristorazione



“Al servizio del food service”

In scena a Lione, dal 21 al 25 gennaio prossimi, Sirha 2017. Il salone mondiale della gastronomia e dell'industria alberghiera in cui andare alla scoperta di trend e innovazioni del settore. Parla Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione.



Sirha: food service main trends on stage in Lyon (21-25 January)

It will be held from the 21st until the 25th of January, in Lyon (France), the 2017 edition of Sirha, international trade show attracting Ho.Re.Ca professionals from all over the world. A strategic trade hub, where the most significant innovations for the food service and hospitality industry are on display. More than 3,000 exhibitors from 26 countries will take part to the event, divided into 11 categories. Special focus will be placed on design, product innovations and the healthy market trend.

e dell'industria alberghiera in tutti i comparti e in ogni declinazione possibile.

Ma quali sono le tendenze che si vanno imponendo sempre più nel food service di domani?

C'è una grande attenzione al design e a come i prodotti sono presentati. Ma si va sempre più imponendo anche il tema del salustico. Per il consumatore finale, infatti, l'estetica e la salubrità delle referenze che gli vengono proposte stanno divenendo criteri di scelta decisivi. E tutti coloro che oggi operano nel mondo della ristorazione sono chiamati a confrontarsi e soddisfare questo tipo di esigenze.

Sono previsti percorsi studiati, a livello espositivo, focalizzati su proprio quest'attenzione al benessere e alla provenienza dei prodotti?

Assolutamente. Dal bio al vegan, passando per le referenze vegetariane e quelle a Km 0, fino a tutti i prodotti "free from", abbiamo previsto diversi specifici percorsi. Gli operatori professionali in visita a Sirha potranno consultare il sito internet della manifestazione, dove attraverso la rubrica MySirha o l'app dedicata della manifestazione avranno la possibilità di creare il proprio itinerario personalizzato, selezionando gli ambiti a cui sono maggiormente interessati. In aggiunta, mettiamo a disposizione anche visite guidate, con esperti di diverse categorie e specializzazioni.

E da un punto di vista d'incoming dei buyer, come avete scelto di muovervi?

In partnership con Business France. Sono già in agenda diversi rendez-vous b2b tra aziende e buyer. E siamo certi che l'offerta degli oltre 3mila espositori presenti a Lione saprà soddisfare esigenze e richieste dei tanti professionisti di tutto il mondo che giungeranno in fiera. Per tutto quello che è innovazione, Sirha rappresenta davvero uno spazio unico e di valore assoluto: si pensi che l'85% circa delle novità lanciate nel corso della manifestazione, all'edizione successiva si possono trovare ancora sul mercato.

Perché un espositore deve assolutamente esserci a Sirha?

Il principale elemento per cui è importante partecipare a Sirha è la straordinaria possibilità di dare visibilità alle proprie novità di prodotto. Si tratta infatti di un appuntamento e di un luogo ideale per lanciare nuove referenze. Incontrando, tra gli altri, anche quel network di oltre 20mila chef professionisti da tutto il mondo che partecipano con costanza a ogni edizione, tanti provenienti proprio dall'Italia.

E che consiglio si sente di dare agli espositori italiani che verranno a Lione per approfittare al meglio della loro partecipazione?

Bisogna innanzitutto cominciare a preparare al meglio la fiera fin da casa: dall'organizzazione dello stand alla presentazione dei prodotti in vetrina. Valorizzando ogni dettaglio della propria presenza. Anche, ad esempio, cercando di proporsi come partner di eventi e dimostrazioni. Oltre ovviamente provando a essere presenti in quelle vetrine che il salone mette a disposizione per presentare le più recenti innovazioni e novità. Si pensi che, nel corso delle diverse edizioni susseguitesi fino a oggi, sono state davvero tante le referenze che ormai rappresentano dei must sugli scaffali della Grande distribuzione a essere state presentate proprio qui a Sirha per la prima volta. Non è da sottovalutare questo aspetto: perché sono davvero tanti gli operatori del Retail che giungono in visita a Lione per studiare quali sono le ultime tendenze e rendersi conto quali saranno i gusti verso cui si orienteranno i consumatori nel prossimo futuro.

Matteo Borrelli



sermedia®

FIERE NEL M

IL CALENDARIO DEGLI EVEN

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
GENNAIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	
FEBBRAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	
						PRODEXPO (MOSCA) www.prod-expo.ru/en		FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de							BIOFACH	
MARZO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	
	www.gulfood.com		SPS-SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com			EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MESSICO (GUADALAJARA) www.alimentaria-mexico.com		VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND) www.virginiawineexpo.com		TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste						
APRILE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	
				PROFOOD TECH (CHICAGO) www.profoodtech.com					VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com			CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibusconnect.com		WINE & GOURMET (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com		
MAGGIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	
		SIAL CANADA (TORONTO) www.sialcanada.com			INTERPACK (DUSSELDORF) www.interpack.com		FOOD&HOSPITALITY (JOHANNESBURG) www.foodandhospitalityafrica.co.za		MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com							
GIUGNO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	
	WORLD OF FOOD SERVICE (BANGKOK) www.world-of-food-service.com		GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au			SIAL ASEAN (MANILA) www.sialasean.com		MAFBEX (MANILA) www.worldbex.com/event/mafbex		TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it		MONDIAL DU FROMAGE (TOURS) www.mondialdufromage.com				
LUGLIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	
			IDDBA 17 (ANAHEIM) www.iddba.org											GOOD FOOD & WINE SHOW		
AGOSTO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	
SETTEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mer 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	
		SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk			ASIA FRUIT LOGISTICA (HONG KONG) www.asiafruitlogistica.com		SANA (BOLOGNA) www.sana.it		GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com		FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au		SIMEI (MONACO DI BAVIERA) www.simeimunich.com		ANNAPOORNA WORLD OF FOOD	
OTTOBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	
		POLAGRA FOOD (POZNAN) www.polagra-food.pl					ANUGA (COLONIA) www.anuga.com		EAST AFRIPACK (NAIROBI)* www.eastafripack.com							
NOVEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	
	GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfoodmanufacturing.com					SWEETS & SNACKS MIDDLEEAST (DUBAI)* www.sweetsmiddleeast.com		ANDINA - PACK (BOGOTÁ) www.andinapack.com		PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com		FHC CHINA (SHANGHAI)				
DICEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	
					WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net					SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)						

■ ALIMENTARE ■ BIO ■ VINO ■ TECNOLOGIE

* DATE DA CONFERMARE



sermedia®

Pensare in GI
ALLESTIRE eventi temporanei, VIVERE

Le delizie piemontesi di Tartuflanghe

Accanto alle specialità gastronomiche a base di tartufo, l'azienda propone dolci e snack di altissima qualità, veri prodotti gourmet. Lo sguardo attento alle tendenze contemporanee e la capacità di rompere gli schemi. La parola a Veronica Giraudo, direttrice commerciale.

Quando si parla di Tartuflanghe il pensiero corre immediatamente alle delizie tipiche piemontesi, capaci di incuriosire e incantare il palato.

Conosciuta per i prodotti di alta gastronomia a base di tartufo, l'azienda vanta anche un vero e proprio atelier dolciario nel quale si realizzano i Trifulòt. Ma di cosa si tratta? "Trifulòt è un vezzeggiativo, vuol dire piccolo tartufo in dialetto piemontese", spiega Veronica Giraudo, direttrice commerciale di Tartuflanghe. "Possiamo definirlo un delizioso bocconcino di cioccolato, ideale per soddisfare una pausa di piacere".

Il primo 'mini tartufo dolce' nasce nel laboratorio dolciario nel 2007 e reinventa il formato della classica ricetta tradizionale delle Langhe a base di cioccolato e nocciole Piemonte Igp. Oggi, l'azienda ne propone 13 varianti di gusto: i classici e intramontabili a base di nocciole Piemonte Igp, Bianco, Nero, Extra Dark e Dulcis Tuber con l'aggiunta di tartufo. Accanto a questi negli anni successivi sono state create le declinazioni a base di Pistacchio, Cappuccino, Amaretto, Caramello e Sale, Menta, gli esotici Zafferano, Rosa e Cardamomo, e il nuovissimo Arachide. Per la preparazione di tutte le tipologie di Trifulòt, Tartuflanghe utilizza solo cioccolato di pasticceria, una selezione di prodotti di eccellenza e ogni ricetta è studiata nei minimi dettagli per far risaltare al meglio gli abbinamenti di gusto. Oltre alla qualità che li contraddistingue, i Trifulòt si presentano con un packaging di design, caratterizzato da una veste colorata e accattivante.

I riconoscimenti internazionali

I Trifulòt sono apprezzati e vantano numerosi riconoscimenti in tutto il mondo. Nel 2015 il Trifulòt nero si è aggiudicato la medaglia di bronzo del grand jury dell'International Chocolate Competition alla finale mondiale di Londra, e il Trifulòt pistacchio il Bronze Award durante l'Italian/Mediterranean Chocolate Competition nello stesso anno.

Nel 2016, invece, i Trifulòt arachide e Trifulòt cardamomo hanno ricevuto per ben due volte il più alto riconoscimento

to dalla giuria dell'International Chocolate Awards: dopo aver passato le semifinali europee con la medaglia d'argento, la finale di Londra, ha incoronato i due Trifulòt con due medaglie. "Premianti sono state le caratteristiche di originalità, qualità e gusto. Il Trifulòt cardamomo si è aggiudicato la medaglia di bronzo nella sezione Nut based pralines with white chocolate per il suo concept di associazione di gusti inattesi e il bilanciamento di sapore. Il nuovissimo Trifulòt arachide, invece, nella categoria Nut based pralines with milk chocolate ha visto riconosciuta la texture unica ricevendo la medaglia d'argento".

La nuova linea snack

Per offrire una gamma di prodotti sempre più ampia, Tartuflanghe ha messo a punto un'innovativa linea di snack pensata per l'aperitivo, caratterizzata dalla qualità e dall'originalità che da sempre contraddistingue l'azienda.

La gamma comprende chips al pesto e al tartufo, grissini al tartufo e Aperituber. "Le Pesto chips rappresentano un prodotto da gourmet: le migliori patatine, infatti, vengono finemente condite con il nostro "Pesto in polvere", prodotto solo con ingredienti selezionati, per mantenere inalterato il sapore del pesto fresco. Il nostro pesto in polvere è la declinazione della più famosa salsa ligure, che viene liofilizzata mantenendo inalterate tutte le qualità, il sapore e il colore della ricetta tradizionale", sottolinea Veronica Giraudo. "La Truffle chip, poi, è la prima patatina con tartufo in Italia, fritta esclusivamente in olio di oliva e olio di girasole per garantire una perfetta doratura e una croccantezza unica. L'aggiunta di tartufo estivo a fine cottura regala poi un tocco prezioso a questo snack, premiato all'Ism 2016 come miglior novità di prodotto della sua categoria".

La gamma di Tartuflanghe si completa poi con l'Aperituber, un biscotto salato, declinazione del tartufo, ottimo da solo ma che si presta ad essere reinventato per creare nuove ricette, e con i grissini al tartufo, una classica delizia piemontese arricchita da tartufo.

Margherita Luisetto



UNA STORIA DI SUCCESSO

Tartuflanghe nasce nel 1980 a Piobesi d'Alba, in provincia di Cuneo, come azienda a conduzione familiare specializzata nella produzione di tipicità piemontesi. Nel corso degli anni diventa un punto di riferimento per i prodotti di alta gastronomia legati al tartufo, promuovendo nel mondo le specialità locali delle Langhe. La qualità e l'attenzione al dettaglio, il savoir-faire, lo sguardo alle tendenze contemporanee, la capacità di rompere gli schemi e una visione costantemente proiettata al futuro sono gli elementi distintivi che caratterizzano da sempre l'azienda. A sottolineare l'estrema attenzione alla qualità e sicurezza dei propri prodotti, l'azienda è certificata Brc Food - e Ifs Food. Tartuflanghe vanta un assortimento di più di 100 referenze che spaziano dalla gastronomia ai prodotti dolciari. Tra queste segnaliamo il 'tartufo disidratato noH2O' (marchio registrato) che permette di conservare gusto e qualità del tartufo fresco per lungo tempo, il 'pesto in polvere', il 'Bagnèt Verd in polvere' e la gamma dei prodotti disidratati per l'alta ristorazione. Tartuflanghe è stata la prima azienda a presentare sul mercato il Perlage di tartufo (marchio registrato), succo di tartufo in forma di caviale che ha ricevuto il premio 'Grand Prix de tendences et innovation' al Sial di Parigi nel 2010, per il prodotto più innovativo al mondo. Nel 2016 è stata creata la linea Bio composta da olio extra vergine di oliva e burro al tartufo bianco, un'edizione limitata prodotta esclusivamente con ingredienti biologici e certificati. Tartuflanghe propone i suoi prodotti nei più importanti punti vendita di delicatessen e collabora con i migliori cuochi e ristoranti di fama internazionale.



Il Rapporto Coop fotografa l'Italia del 2017



Coop report: in 2017 expected a decrease in Italian households' purchasing power

According to the estimates published in the latest Coop report, 2017 will be characterized by a decrease in Italian households' purchasing power on one side, and by an increase in food consumption on the other, with a greater attention paid to safe, typical and organic food.

Previsto un minor potere d'acquisto. Ma un aumento dei consumi alimentari. Nel carrello soprattutto cibi sicuri, prodotti tipici, low cost e bio. Il supermercato senza casse? Piace al 74% degli intervistati.

È la parola "speranza" (33%) quella che meglio descrive l'anno appena iniziato, secondo gli italiani intervistati per il Rapporto Coop. Seguita da "cambiamento" (12%) e "timore" (10%). Percentuali che non si discostano molto da quelle dell'anno scorso, a parte un significativo abbassamento di chi ha scelto "timore" come parola più rappresentativa: da 14,2% siamo passati al 10%. Poi ci sono i due opposti, "ripresa" e "crisi", che sono stati scelti in percentuale dallo stesso numero di intervistati (8%).

Dopo l'anteprima digitale di settembre, è ora disponibile in versione completa l'indagine redatta dall'Ufficio Studi di Anccoop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref ricerche, il supporto d'analisi di Nielsen e i contributi originali di GfK, Demos, Doxa, Nomisma e Ufficio Studi Mediobanca.

Stando alle previsioni, il 2017 farà segnare un rallentamento del potere d'acquisto delle famiglie, che fino al 2016 avevano potuto godere di fattori favorevoli ma transitori. Di conseguenza il ciclo dei consumi, dopo un biennio a ritmi superiori all'1%, subirà una battuta d'arresto (previsto +0,7%) dovuta al rallentamento dei redditi e soprattutto alla ripresa dell'inflazione. Guardando alle intenzioni di spesa degli intervistati, oltre la metà non immagina di cambiare il proprio stile di vita.

Nella top ten delle previsioni dei consumi, crescono come di consueto la telefonia (+8%), gli acquisti tecnologici di computer e altri accessori (+7,3%), i servizi ricreativi (+2,8%); tra le voci che scivolano invece ancora più in basso nel gradimento le spese per la manutenzione della casa, i giornali, i libri.

Le utenze, il carburante e le spese sanitarie sono i comparti dove il numero di

famiglie che prevedono di spendere di più superano quelle che immaginano di risparmiare. In più, per la prima volta dopo molti anni, gli italiani che contano di aggiungere valore al carrello alimentare (+13%) sono quasi il doppio rispetto a quelli che pensano di comprimere la spesa (+8%). Le previsioni del rapporto indicano una sostanziale stabilità per il consumo di alimentari e bevande (+0,3% rispetto al 2016). Andando a vedere il carrello più da vicino, oltre il 20% degli intervistati decide in base alla provenienza sicura (100% italiano), il 14,9% ricerca il prodotto tipico/tradizionale, il 14% il cibo low cost (soprattutto nella fascia 18-29 anni) e il 9% il naturale/biologico.

Nella fotografia scattata dal rapporto, tra le altre cose, emerge che gli italiani siano più innovatori di quanto si potrebbe pensare. E a dispetto di un Paese che pare sempre fermo, amano sperimenta-

re: il 93% del campione intervistato nel sondaggio si dichiara incuriosito da nuovi prodotti e servizi. Tra questi, gli italiani vorrebbero più di tutto un supermercato senza casse e senza file, che sfrutti il riconoscimento automatico (74%). Incuriosiscono molto anche le case "sensibili", con mattoni che monitorano perdite d'acqua e muffe (73%) e il frigorifero intelligente (60%), con fotocamera interna per evitare sprechi, in grado di selezionare i cibi da consumare prima.

Infine, l'indagine fornisce una serie di numeri sulla Grande distribuzione. Che nell'anno appena concluso ha sofferto una lunga stagione deflattiva, per poi chiudere in perfetta parità rispetto al 2015. E ha potuto farlo grazie a un piccolo miglioramento delle vendite registrato nelle ultime due settimane dell'anno, fortemente concentrato nei giorni pre-natalizi.

Federico Robbe

Marie Ange DiCosta®
"La dolce differenza"

DI COSTA S.p.A. Contrada Barbazza - 98034 - Francavilla di Sicilia (ME)
Tel.+39 0942 982580 www.dicosta.it

Buon compleanno Gulfood

Si preannuncia un'edizione record per l'evento, in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo 2017. Che festeggia i suoi 30 anni. 95mila i visitatori previsti. Grazie anche un nuovo layout espositivo. Grande attesa per l'Halal World Food.

Con un'expertise trentennale nell'organizzazione di eventi fieristici internazionali - la prima edizione risale al 1987 - il Dubai World Trade Centre (Dwtc) si prepara a ospitare, dal 26 febbraio al 2 marzo 2017, la 22esima edizione di Gulfood. Il maggiore evento b2b nell'area degli Emirati Arabi Uniti, Nord Africa e Medio Oriente per il settore food & beverage. Un comparto che, a livello mondiale, dovrebbe far registrare nel 2016 una crescita del 4% circa nel volume d'affari complessivo, secondo i dati diffusi dal portale online Statistica.com.

L'edizione 2017 della manifestazione, nelle attese degli organizzatori, segnerà un nuovo record sia sul fronte degli espositori presenti (5mila) sia su quello dei visitatori che affolleranno i padiglioni espositivi, circa 95mila da 120 Paesi. A determinare così rosee aspettative, un rinnovato layout espositivo che promette di rendere la fiera più intuitiva e fruibile. Per accrescere accessibilità e potenziale, gli organizzatori di Gulfood si sono infatti concentrati su otto settori merceologici, suddivisi all'interno dello spazio fieristico in altrettante macroaree: bevande, prodotti caseari, grassi e condimenti, benessere e free-from, legumi e cereali, carni, power brands e world food. "Il nuovo format 'settorializzato' consentirà non solo ai visitatori di individuare con facilità la loro aree di interesse, ma si tradurrà anche in un approfondimento delle principali tematiche relative ai diversi mercati, evidenziandone i trend principali", sottolinea Trixie LohMirmand,

senior vice president, exhibitions & events management per Dwtc. Che aggiunge: "Oltre a incrementare il turismo e il business negli Emirati, ci aspettiamo che questo nuovo format potenzi ulteriormente il ruolo di Dubai quale centro nevralgico del business alimentare a livello globale. Gli Emirati sono infatti già il primo Paese re-esportatore di riso, caffè e tè. E grandi cantieri sono in fase di realizzazione per rendere Dubai un hub di primissimo livello per gli operatori di questo settore, come il nuovo parco industriale Dubai Wholesale City, il più grande al mondo".

Più di 1.000 nuove aziende prenderanno parte alla fiera e lo spazio espositivo - che sfiora i 100mila metri quadri di superficie - è già sold out. Grande attesa anche per l'Halal World Food, lo show-nello-show dedicato, in modo specifico, ai prodotti halal. Evento che ha raccolto grande interesse nelle passate due edizioni, e che quest'anno rivestirà un ruolo di ancora maggiore rilievo, grazie anche alla crescita registrata nella domanda mondiale di prodotti certificati halal.

Saranno in tutto 120 i padiglioni nazionali ospitati da Gulfood, tra cui, per la prima volta, anche Malta, Finlandia e Slovacchia. Hanno confermato la loro presenza anche centinaia di rappresentanti del mondo istituzionale, tra cui capi di Stato, ministri e rappresentanti delle associazioni di categoria intenzionati a negoziare nuove partnership bilaterali.

Grande attenzione viene riservata anche all'Emirates Culinary Guild International Salon Culinaire, rino-



mato contest culinario tra chef internazionali che contribuirà a portare all'evento più di 1.000 tra cuochi e pasticceri professionali che si sfideranno in una serie di prove culinarie giudicate da un panel di esperti della World Association of Chefs Societies. Inoltre, l'ottava edizione dei Gulfood Innovation Awards premierà le realtà locali che si sono distinte per innovazione ed eccellenza nel settore food & beverage, suddivise in 20 categorie. I vincitori saranno premiati nel corso della cerimonia di gala che avrà luogo durante la manifestazione.

Federica Bartesaghi

INFORMAZIONI UTILI



Date e orari di apertura:
dalle 11:00 alle 19:00
dal 26 febbraio al 1° marzo
e dalle 11:00 alle 17:00
il 2 marzo.

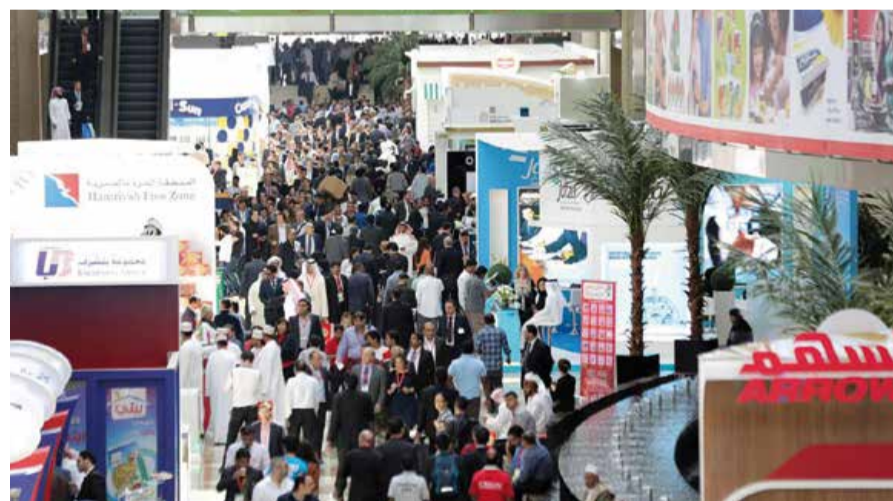
I visitatori possono pre-registrarsi al sito www.gulfood.com e approfittare di uno sconto sul biglietto d'ingresso.

Per maggiori info contattare:
Naina Chaudhary MCS/Action
T: +971 4 3902980
M: naina.c@actionprgroup.com



Gulfood: for over 30 years the food & beverage global hub

Celebrating over three decades of success, Gulfood 2017 is undergoing a revolutionary change in lay-out, format and visitor experience. To increase accessibility and trading potential, the show will focus on finished food and beverages and highlight eight of the biggest commodity trading sectors with dedicated halls organised by beverages; dairy; fats & oils, health, wellness & free-from; pulses, grains & cereals; meat & poultry; power brands and world food. As part of this major re-alignment, global buyers will discover more than 1,000 new-to-show food and beverage producers.



PROFILO DEI VISITATORI

95 mila

I visitatori attesi nel 2017 (il 60% di provenienza internazionale)

90%

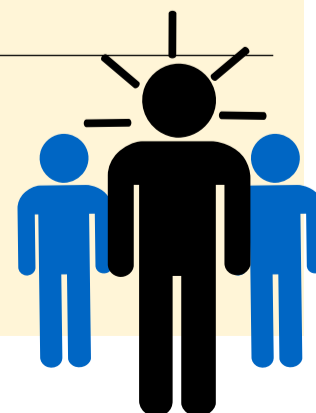
I visitatori che hanno definito Gulfood utile al conseguimento dei loro obiettivi di business

89%

I visitatori di Gulfood 2016 che parteciperanno anche alla prossima edizione

52%

I visitatori che arrivano a Gulfood con una lista predeterminata di articoli da acquistare



La ricetta vincente di Forno Miotti



La sede dell'azienda a San Giorgio delle Pertiche (Pd)

Crostate e biscotti, frutto di uno studiato mix di manualità e automatizzazione dei processi produttivi. Oggi anche biologici. Che puntano a conquistare i consumatori di tutto il mondo.

Artigiani del gusto. Che nel tempo hanno saputo coniugare la tradizione e la manualità con il meglio dell'innovazione e il massimo dell'automatizzazione dei processi produttivi. Rimanendo sempre fedeli alle loro radici. E mai smettendo di mettere le mani in pasta. Quella stessa che è base della ricca offerta firmata Forno Miotti: crostate e biscotti, realizzati a regola d'arte. Referenze prodotte nello stabilimento di San Giorgio delle Pertiche, nel padovano.

"La nostra realtà produttiva si è strutturata così com'è oggi a partire dal 2008, sulla scia di quella che era la storica attività di famiglia", spiega Ferdinando Tabaschi, contitolare di Forno Miotti col fratello Luca. "Nasciamo, infatti, come forno di panificazione: quello fondato nel 1930 da mio nonno Cesare Miotti e ancora oggi di nostra proprietà. Un laboratorio a Campodarsego, sempre in provincia di Padova, in cui ogni giorno realizziamo pane fresco, poi distribuito nei supermercati della zona e in diversi altri alimentari a livello locale".

L'attività panificatoria col tempo si è sviluppata. E l'offerta di Forno Miotti si è arricchita. Fino a includere anche crostate e piccola pasticceria. "La produzione delle prime crostatine in teglia prende avvio inizialmente nel contesto del forno. Solo in un secondo momento abbiamo cominciato a rifornire il canale dei grossisti", sottolinea Tabaschi. "Dal 2008 in poi, con la nascita dell'azienda, abbiamo cominciato a strutturarci in maniera più definita e iniziato progressivamente a servire diverse realtà, tanto nazionali quanto internazionali, della Grande distribuzione. Oggi registriamo crescita costante. E, di anno in anno, ci impegniamo a continuare a innovare, attraverso la presentazione di prodotti e formati sempre nuovi".

Quello delle crostate, tuttavia, si configura oggi come un mondo particolarmente affollato. "Noi cerchiamo di attestarci su una fascia di prezzo media, ma proponendo referenze di alta qualità", spiega il titolare di Forno Miotti. Dalle materie prime alle confetture, la realtà produttiva veneta seleziona il meglio. "Ma quello che più ci contraddistingue rispetto ai nostri competitor è il particolare formato che caratterizza le nostre crostate: tutte squadrate e senza bordi, in modo da avere torte più farcite e golose", evidenzia Tabaschi. "La mancanza della crosta e la presentazione del solo cuore del prodotto rappresentano, infatti, un valore aggiunto, molto apprezzato dai consumatori



per la sua reale unicità". Ma presto non sarà il solo plus che potranno vantare le produzioni firmate Forno Miotti. "Oggi abbiamo scelto di rivolgerci anche al mondo del biologico. Un trend che si va imponendo sempre più e che abbracciamo con convinzione. Una novità, la certificazione bio, che caratterizzerà ancor più alcune nostre referenze in uscita a gennaio 2017: per prodotti all'insegna del gusto e della salute, destinati tanto alla Gdo quanto al mondo dei negozi specializzati", sottolinea il produttore veneto.

Ma come sono realizzate le crostate e i biscotti Forno Miotti? "Conciliando la cura e l'attenzione della lavorazione manuale con la tecnologia", risponde Tabaschi. "L'artigianalità è quanto ci contraddistingue. Anche se non è da intendersi in termini letterali, se-

condo quelle che possono essere le definizioni di legge. Tutto da noi è, infatti, fatto a mano, ma coniugando l'innovazione e l'automatizzazione industriale con tanta manualità e l'ormai consolidata esperienza, che è studiato mix di tradizione e del nostro storico know how nella realizzazione di prodotti da forno". Le produzioni Forno Miotti sono seguite, passo dopo passo, dall'impasto fino al confezionamento, da personale esperto. Controllate scrupolosamente in ogni fase della lavorazione, passano, in particolare, per una cottura omogenea ad aria calda e, in seguito, un riposo di almeno otto ore prima del taglio. Due passaggi fondamentali, che permettono di far risaltare ancor più la fragranza nel prodotto finito. "Il nostro è un procedimento che, in ultima analisi, d'industriale ha davvero poco o nulla", sottolinea il titolare dell'azienda padovana.

Consolidata realtà sugli scaffali della Grande distribuzione in Italia, le crostate e gli altri prodotti a firma Forno Miotti ora puntano a conquistare sempre più anche il gusto dei consumatori di tutto il mondo. "A livello di export siamo ancora in fase d'avvio", sottolinea Tabaschi. "Al momento, le esportazioni incidono per una quota inferiore al 10% sul nostro giro d'affari. Ma siamo in crescita. E l'obiettivo è svilupparci sempre più. Anche perché sui mercati esteri di spazi per vedere accolta con successo la nostra offerta se ne intravedono molti. In tanti Paesi nel mondo, infatti, la proposta di crostate si limita al solo primo prezzo, con referenze che non si avvicinano neanche lontanamente per qualità ai nostri prodotti". E in vista del prestigioso traguardo dei primi dieci anni dell'attività, nel 2018, è proprio questo il regalo che vorrebbero farsi i fratelli Tabaschi: affermarsi sempre più, a livello internazionale, come un riferimento nel mondo dei dolci made in Italy.

E gli ingredienti per realizzare una ricetta vincente, nello stabilimento di San Giorgio delle Pertiche, non mancano di certo.

Matteo Borrè



TRIFULÒT

Tartufi dolci
Sweet Truffles

Tartuf Langhe

Saremo a
MARCA - Bologna
Hall 15 Stand D 32
e a **ISM - Colonia**
Hall 4.2 Stand C 27

I vegani contro Motta

Uno spot tv dedicato al panettone realizzato secondo la ricetta tradizionale accende le ire del mondo veg. Che s'indigna per l'ironia usata dall'azienda dolciaria. L'intento provocatorio fa discutere.

Motta, l'azienda dolciaria che dal 1919 è celebre per la produzione del panettone tradizionale milanese, da dicembre è on air con uno spot che ha scatenato una lunga serie di polemiche. La pubblicità del panettone Motta, infatti, è sfacciatamente ironica nei confronti delle ultimissime tendenze del mercato e delle nuove richieste dei consumatori che vogliono un panettone salutistico, senza glutine o senza ingredienti di origine animale.

Nel video, una voce fuori campo recita: "Per il nostro panettone, noi di Motta avremmo potuto usare tofu tritato, papaja, seitan, alga essiccata... e cuocerlo per 30 secondi nel microonde". Nel frattempo, le immagini che scorrono mostrano, invece, gli ingredienti utilizzati dall'azienda, tra cui uova, farina, canditi e uvette, mentre la voce tranquillizza lo spettatore: "E invece no! Lo abbiamo preparato seguendo la nostra ricetta originale, dal 1919. Panettone Motta, da sempre, quello di sempre". Ma non è finita. Nei frame che seguono, quando lo spot sta per volgere al termine, una mano intenta a prendere un'altra fetta di panettone viene subito ritirata nel preciso momento in cui il voice over aggiunge: "E da oggi, anche con bacche di goji" per poi finire con "Scherzo!". Quindi, usando 'un pizzico' di umorismo o, forse meglio, di goliardia, Motta sceglie di contrapporsi ad un trend, nello specifico vegan, con un intento spiccatamente provocatorio. Immediati i commenti sul web da parte del mondo vegano e vegetariano, al quale lo spot non è affatto piaciuto.

Ma facciamo un passo indietro e cerchiamo di capire le motivazioni che stanno alla base della scelta aziendale. Motta realizza il panettone da quasi cento anni. Riprendendo un metodo classico di lievitazione naturale, l'azienda dà il via alla produzione industriale del panettone a cupola di battistero, soffice e ricco di uvetta. Il successo è immediato ed eccezionale. Non si può negare che il panettone Motta sia stato il simbolo del dolce natalizio per eccellenza, per lo meno nel Nord Italia. Nel corso degli ultimi anni, però, le variazioni sul tema, realizzate dalle aziende dolciarie, sono state innumerevoli. Gli scaffali si sono riempiti di panettoni e pandori modificati: 'senza canditi', 'senza uvetta', 'con gocce di cioccolato', con creme e con svariate bagne. Di recente, poi, sulla scia dei trend salutistici (un po' per incontrare i reali bisogni di alcuni consumatori e un po' per moda), le aziende hanno proposto panettoni e pandori 'senza glutine', 'senza zucchero' o, addirittura, 'vegani', cioè privi di ingredienti di origine animale e, quindi, senza uova e senza burro. Un'offerta dunque ampia e variegata, all'altezza delle richieste del mercato.

Ma, a questo punto, si può ancora parlare di panettone? Forse non più. Anche perché proprio per salvaguardare le ricette classiche è stato messo a punto un disciplinare che stabilisce quali sono gli ingredienti e le tecniche di lavorazione necessari perché un dolce possa essere definito 'panettone' o 'pandoro'. Per il 'panettone tipico della tradizione artigiana milanese', nello specifico, bisogna usare farina di frumento, zucchero, uova, burro, canditi, uvetta, lievito naturale, sale e sono ammessi anche latte, miele, malto, aromi naturali e vaniglia. È ciò che lo spot di Motta vuole ribadire. L'ironia con cui lo sottolinea, però, non piace. Le polemiche che corrono sul web in questi giorni sono inferocite nei confronti del video, interpretato come una presa in giro nei confronti di chi ha compiuto una scelta alimentare etica e sostenibile. I più cauti, fanno notare che nel panettone veg non c'è nessuno degli ingredienti elencati nello spot (tofu, seitan, papaya o alghe), e postano ricette cruelty-free a base di farina bio, canditi, zucchero di canna, latte di soia e burro di cacao. Altri, più pungenti, mettono in discussione le vendite dei panettoni tradizionali, che probabilmente hanno perso una quota di mercato proprio con l'avvento di prodotti vegan. Tantissimi quelli arrabbiati, che usano espressioni forti. Abbassano un po' la tensione, invece, gli autori di Vegan Chronicles, la web serie comica su tematiche vegane, che replicano a Motta con un video dal linguaggio colorito dove addirittura si trasformano le innocue uova di galline in 'mestruo di pollo'.

Margherita Luisetto

Alcuni frame dello spot



Lo spot inizia con una voce fuori campo che, con un tono ironico, spiega con quali ingredienti l'azienda avrebbe potuto realizzare il proprio panettone - tofu tritato, papaya, seitan, alga essiccata - mentre scorrono le immagini degli ingredienti utilizzati in realtà - farina, uova, canditi e uvette - e della procedura di realizzazione.



Nei frame successivi la voce fuori campo spiega che Motta avrebbe potuto cuocere il panettone in 30 secondi nel microonde e le immagini mostrano un cronometro e una cottura ripresa con un'accelerazione dei frame (fast-motion).



"E invece no!": un monito richiama lo spettatore sulla lavorazione tradizionale del panettone Motta, preparato secondo una ricetta originale dal 1919, mentre si vede una ragazza intenta a mangiare con soddisfazione una fetta di panettone.

Quando lo spot sta per finire e la voce recita "Panettone Motta, da sempre quello di sempre", una mano, intenta a prendere una fetta di panettone, si ritira velocemente quando la voce fuori campo dice "Da oggi con bacche di goji", per poi dire "Scherzo!".

Le nuove strategie di Nestlé

Cambio dell'Ad. Rafforzamento dei segmenti tradizionali.
Potenziamento del settore healthcare.

A partire dal primo gennaio 2017, Nestlé, multinazionale con un fatturato da oltre 80 miliardi di euro, ha un nuovo amministratore delegato. Si chiama Ulf Mark Schneider e sembra abbia ben chiaro come risanare le sorti di un brand che negli ultimi anni ha rallentato la propria crescita, ferma intorno al 3%. La parola d'ordine è una sola: healthcare, il che significa svolta verso il benessere.

Ma procediamo con ordine. Nel mese di giugno Nestlé ha annunciato l'arrivo del nuovo amministratore delegato, pronto a prendere il posto di Paul Bulcke, in carica da otto anni. Ulf Mark Schneider è il primo top manager esterno nella storia della multinazionale di Vevey, in Svizzera, proveniente oltretutto non dal mondo del food, bensì dal gigante farmaceutico Fresenius (circa 16 miliardi di fatturati nel 2015), specializzato nella fornitura di prodotti e servizi per persone con insufficienza renale cronica. La nomina è stata fortemente voluta dagli azionisti Nestlé, preoccupati per la scarsa crescita del business. Di origine tedesca, ma con cittadinanza americana dal 2003, il manager si è distinto per i risultati ottenuti come amministratore delegato del colosso tedesco: in 13 anni ha moltiplicato per 4 il fatturato e per 12 i suoi utili netti. Inoltre, le sue competenze e conoscenze nel campo della salute potrebbero tornare utili all'azienda d'oltralpe, che negli ultimi tempi ha puntato molto sui comparti

salute e benessere. Questo settore, infatti, nel 2015 ha conquistato il secondo gradino sul podio delle vendite aziendali.

Secondo alcune indiscrezioni di stampa, nonostante il mandato di Schneider sia effettivo solo da questo gennaio, il nuovo Ad sarebbe operativo già dal mese di luglio. E in questi mesi avrebbe definito e condiviso con tutti i top manager un piano strategico che prevede - oltre al rafforzamento dei segmenti tradizionali quali la divisione caffè, Nespresso, Nesquik e Dolce Gusto, che produce un fatturato di 20 miliardi di franchi svizzeri (oltre 18,5 miliardi di euro, con un margine lordo superiore al 21%) - anche l'avvio di una nuova sfida. Una rivoluzione che trasformerà tutto il mondo Nestlé all'insegna dell'healthcare, con l'intento di raddoppiare in due anni il tasso di crescita, dal 3 al 5-6%.

Ciò significa che verrà potenziata, probabilmente anche tramite acquisizioni esterne, la produzione di tutte le referenze che hanno a che fare con il benessere, la salute e i nuovi stili di vita, contraddistinti da alimenti più naturali, funzionali e contenenti poco zucchero. Si punterà molto di più, ad esempio, su una divisione vicina all'esperienza del nuovo Ad, come quella degli alimenti infantili e terapeutici, che vale 15 miliardi di franchi (14 miliardi di euro) e che potrebbe ancora crescere pur vantando già un margine operativo del 20%. Verrà invece probabilmente penalizzata

la divisione dolci e cioccolato, che nonostante fatturi 8,8 miliardi di franchi (8,2 miliardi in euro), non solo sembra aver perso importanza, con un margine del 14%, ma deve anche fronteggiare la concorrenza internazionale di brand come Mars e Ferrero (quest'ultima ha fatto registrare una quota di mercato pari a 5,8%, un solo punto percentuale in meno rispetto a quella del colosso svizzero). Ciò spiegherebbe non solo l'inaugurazione del nuovo impianto dedicato alla produzione di alimenti per la prima infanzia in Messico, ma anche alcune cessioni effettuate dal gruppo svizzero, ad esempio, in Italia: Rossana a Fida e Ore Liette a Gruppo Tedesco.

Per entrare maggiormente nelle grazie dei consumatori e conferire a Nestlé una nuova immagine, più vicina ai clienti e più attenta alle tematiche ambientali e sociali, l'azienda dovrà però disporre di capitali, soprattutto nel caso in cui dovesse ricorrere a qualche acquisizione. E qui, secondo un'analisi della banca d'affari Natixis redatta dal francese Pierre Tegner, potrebbe essere risolutiva la vendita della quota (23%) che il gigante svizzero possiede in L'Oréal, multinazionale francese della cosmetica. I ricavi di questa operazione potrebbero ammontare a circa 20 miliardi di euro. Una cifra più che sufficiente per dirigere Nestlé sulla strada del cambiamento.

Irene Galimberti



Tradizione e
innovazione
dal 1982.

"Pastificio Di Bari TARALL'ORO S.r.l."

Zona P.I.P. - S.S. 100 Km. 33,00
70010 Sammichele di Bari (BA) ITALY
Tel. (+39) 080 8916362
Fax. 080 8912838
www.taralloro.it - info@taralloro.it

i Tarallini
SENZA OLIO DI PALMA
tanti gusti per fare un break

taralciock
SENZA LIEVITI
Taralli dolci ricoperti al cioccolato ... naturalmente buoni!

le Treccie
vegan
i 5 peccati naturali

I wafer Gastone Lago conquistano il mondo

L'azienda è oggi una delle realtà di riferimento nel panorama dolciario internazionale. Il segreto? La passione, l'esperienza decennale e la capacità di anticipare le richieste di mercato.

Le intuizioni brillanti e la passione inarrestabile per il proprio lavoro, il talento del saper fare e il coraggio di affrontare nuove sfide, gli investimenti adeguati e l'assiduità nella ricerca della qualità. Sono gli elementi basilari che hanno contraddistinto, e caratterizzano tutt'ora, la filosofia di Gastone Lago, il fondatore di Elledi che, dal 1968, dirige l'azienda dolciaria di Galliera Veneta, in provincia di Padova.

Dopo quasi 50 anni molte cose sono cambiate, a cominciare dal marchio e dalla dimensione non più artigianale. Oggi Gastone Lago - Elledi è infatti una moderna realtà industriale, uno dei più importanti player del settore dolciario europeo. Quello che da allora è rimasto invariato, invece, è l'attenzione per la qualità, la selezione delle migliori materie prime e gli investimenti in tecnologia e automazione. Una formula vincente grazie alla quale l'azienda ha ottenuto grandi riconoscimenti dal mercato nazionale e internazionale.

Da 48 anni al centro del panorama dolciario

Nel 1968 Gastone Lago intravide le buone potenzialità di crescita dei prodotti dolciari da forno, in particolare del comparto dei wafer. Insieme ad un socio fondatore, ne avviò dunque una produzione industriale con la creazione di El-

ledi, ponendosi l'obiettivo di realizzare una gamma di referenze di qualità eccellente ad un prezzo accessibile a tutte le famiglie. Negli anni a seguire l'offerta dolciaria fu ampliata, prima con la produzione di savoiardi, poi di frollini e di merendine. All'ampliamento della gamma seguì negli anni 2000 un necessario ampliamento dell'area produttiva e l'azienda oggi consta di due stabilimenti, 45mila mq coperti, 16 linee di produzione (di cui 11 dedicate alla produzione di wafer) e 150 dipendenti. Il nuovo e moderno stabilimento dei wafer vanta una forte automazione delle linee, e una esclusiva tecnologia per la raffinazione e il concaggio delle creme; una 'unicità' produttiva volta all'ottenimento di una consistenza soffice e vellutata delle creme di farciture.

La gamma di prodotti e la distribuzione internazionale

Wafer, savoiardi, sfogliatine, frollini, torte e merendine, biscotti di pasticceria e snack rappresentano l'ampia gamma di prodotti realizzati oggi dall'azienda. In questa grande varietà, i wafer (incluse le versioni ricoperte al cioccolato) sono tutt'ora la referenza più richiesta, sia sul mercato nazionale che internazionale: rappresentano infatti il core business dell'azienda, con un'incidenza del 70% sul fatturato totale e

con costanti tassi di crescita annui. Seguono i savoiardi, utilizzati soprattutto come base per la preparazione del tiramisù, i frollini e le merendine, che vantano buone performance, soprattutto in Italia. L'intera gamma di prodotti è commercializzata a livello nazionale, su tutto il territorio, tramite la grande distribuzione, l'ingrosso e, in misura minore, l'Horeca. L'export rappresenta un'importante fetta del fatturato, con oltre il 40%: attualmente sono 80 i Paesi presidiati da Gastone Lago Elledi, in primis Cina, Penisola Iberica, Usa, UK e Paesi Arabi.

I riconoscimenti

Le scelte aziendali e gli investimenti realizzati nel corso degli anni hanno permesso all'azienda di ottenere risultati eccellenti sulla qualità di prodotto e numerosi riconoscimenti. I premi, oltre ad essere motivo di soddisfazione per il lavoro svolto, confermano la correttezza delle politiche aziendali, prima tra tutte la scelta di posizionamento "fornire prodotti di qualità eccellente ad un prezzo accessibile a tutti". Ne sono un valido esempio il premio 'Sapore dell'anno', ottenuto nel 2014 e nel 2015, e il più attuale Superior Taste Award che ha incoronato i wafer classici, quelli ricoperti di cioccolato e i roll wafers.

Margherita Luisetto

PAROLE D'ORDINE: INNOVAZIONE E QUALITÀ ECCELLENTE A PREZZI ACCESSIBILI

L'attenzione alle esigenze dei consumatori, lo sviluppo di nuovi prodotti e la messa a punto di una comunicazione mirata. Intervista a Giorgio Gianstefani, marketing manager dell'azienda.

Nel corso del 2016 Gastone Lago Elledi ha ampliato la gamma della propria offerta con l'inserimento di nuove referenze. "La costante attenzione alle evoluzioni del settore e la continua ricerca di soluzioni innovative ci consentono di proporre referenze sempre in linea con i bisogni del mercato", spiega Giorgio Gianstefani, marketing manager dell'azienda.

Quali sono le novità proposte nel 2016?

Innanzitutto abbiamo ampliato e completamente rivisitato la gamma dei biscotti per la prima colazione, con diversi formati e nuove varietà di frollini. Fino a poco tempo fa la nostra proposta comprendeva solo frollini in pacco da 400 grammi e nel sacchettone da un chilo. Per presidiare in modo più incisivo il settore della colazione abbiamo quindi scelto di completare l'offerta con i formati in sacco da 350 e 700 grammi. Ma non è tutto. Tutta la nuova gamma è stata studiata (o riformulata) con ricette 'senza olio di palma'. Oggi siamo quindi presenti su questo mercato con 20 referenze, nuove nella ricetta, nell'immagine grafica e 'palm oil free'. Della gamma fanno parte anche due prodotti 'funzionali', pensati per chi ha particolari necessità salutistiche: le Frolleggere, con il 40% in meno di grassi rispetto alla media dei frollini presenti sul mercato, e le Delifrolle, senza zuccheri aggiunti.

Come hanno performato questi prodotti?

I risultati sono stati ottimi in tutti i canali di vendita in cui commercializziamo i nostri prodotti, cioè la Gdo e l'ingrosso. Basti dire che tra ottobre e dicembre abbiamo venduto oltre 200 tonnellate di prodotto, con dati di rotazione molto incoraggianti. Sicuramente ha contribuito l'ottimo rapporto qualità prezzo che caratterizza tutta la nostra gamma.

Nel comparto dei wafer, invece, cosa è stato introdotto di nuovo?

A ottobre abbiamo messo a scaffale i Mini Party Wafer: Si tratta di confezioni da 125 grammi di wafer a cubetti, venduti ad un prezzo consigliato al pubblico vicino all'euro, e proposti in vari gusti: cacao, nocciola, vaniglia e limone. L'idea del "mini formato" nasce per soddisfare una necessità di alcuni mercati esteri, ricchi di single e piccoli nuclei familiari o che amano acquistare formati di basse grammature. In realtà, un'attenta analisi sui consumi nazionali ha dimostrato che anche in Italia sta aumentando la richiesta dei formati 'on the go' e delle referenze caratterizzate da una battuta di cassa ridotta.

Che risultati avete ottenuto?

Molto buoni. Mentre all'estero eravamo certi di andare a colpire un preciso target e ottenere un riscontro positivo, il mercato italiano rappresentava un po' una sfida. Gli ottimi risultati hanno invece superato le nostre aspettative.

In che modo comunicate i valori e le caratteristiche della vostra produzione?

Con l'obiettivo di aumentare la conoscenza del marchio Gastone Lago, l'azienda ha pianificato nel corso del 2016 un importante intervento in comunicazione che ha coinvolto diversi media nazionali. Spot TV da 15 e 7 secondi sono stati "on air" in due successivi flight su La7. Nella prima settimana di dicembre 2016, inoltre, ha preso il via una campagna radiofonica dedicata, nello specifico, ai wafer: Lo spot, della durata di 15 secondi, è in onda su moltissime radio nazionali, tra cui Virgin, Radio 105, R101, RTL 102.5, Montecarlo, RadioItalia e Radio 24.

LA LINEA MINI PARTY WAFER



La linea si compone di wafer a cubetti in confezione 'mini', in diversi gusti: nocciola, con solo nocciole italiane; gusto vaniglia, con vaniglia bourbon del Madagascar; cacao e limone.

Ingredienti: farina di grano tenero, zucchero, oli vegetali, cacao magro in polvere (11% nella crema), siero di latte in polvere, sale. Emulsionanti: lecitina di soia. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio. Estratto di vaniglia.

Peso medio/pezzature: sacchetto 125 grammi. Caratteristiche: formato ideale per single e 'on the go'. Shelf life: 12 mesi.

I NUMERI DELL'AZIENDA

1968

Anno di nascita dell'azienda

50

milioni di euro
Fatturato 2015

2

Stabilimenti produttivi

150

Dipendenti

40%

Incidenza dell'export sul fatturato

16

Linee produttive

80

Paesi in cui i prodotti sono esportati

90

tonnellate
Capacità produttiva giornaliera



IL SUPERIOR TASTE AWARD

Il Superior taste award è un premio internazionale nato da un'idea dell'International Taste & Quality Institute (iTQi) di Bruxelles, un istituto che si dedica da anni alla promozione di cibi e bevande del largo consumo alimentare. Per la valutazione, iTQi si avvale di una giuria composta da 120 chef stellati in rappresentanza di 13 nazionalità, selezionati assieme alle principali associazioni culinarie europee. La certificazione 'Superior Taste Award' rappresenta un riconoscimento internazionale unico, basato sulla valutazione cieca (senza riconoscimento di marca) dei prodotti in ogni categoria merceologica in base agli aspetti sensoriali e seguendo norme internazionali di degustazione.



Vegani, auf wiedersehen!

Germania: i sostituti della carne non convincono.
E i veggie lasciano spazio a una nuova tipologia di consumatori 'ibridi': i flexitarian.

Negli ultimi anni, il numero di persone che hanno dichiarato di seguire una dieta vegana o vegetariana è stato in costante aumento, in Italia come in Germania. Spingendo gli attori dell'industria alimentare a domandarsi: "Un trend destinato a durare, o una moda passeggera?". La risposta a questa faticosa domanda sembra giungere proprio dal Paese transalpino, grazie a uno studio realizzato dalla Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), società di ricerca che analizza i consumi a livello nazionale. I risultati di questa analisi di mercato, riportati dal portale d'informazione elvetico Ticinonline in un articolo dello scorso 10 dicembre, spiegano infatti che nel 2016 il consumo dei cosiddetti 'sostituti della carne' (vedi cotolette di soia o bratwurst vegetali) ha subito una significativa battuta d'arresto. A calare non è solo il tasso di crescita delle vendite di prodotti vegan, ma il numero stesso di vegani e vegetariani: se nel 2015, in Germania, la popolazione dai 14 anni in su che si dichiarava vegana era formata da 850mila persone, nel 2016 questo numero è sceso a 800mila. Idem per i vegetariani, passati da 7,12 milioni nel 2012 a 5,29 milioni nel 2016.

Tornano a crescere le vendite di carne in Germania

Gli alimenti 'veg', vale a dire i sostituti vegetali della carne, sono stati acquistati nel 2015, almeno una volta, da oltre 14 milioni di famiglie tedesche, per un valore complessivo del mercato che ha toccato per la prima volta i 300 milioni di euro.

Un business che, nel primo trimestre del 2016, è cresciuto di un ulteriore 7%. Un incremento contenuto, se paragonato ai tassi di crescita a doppia cifra registrati negli anni precedenti (tra il +20 e il +30%), e che ha vissuto una vera e propria battuta d'arresto nella seconda parte dell'anno. Parallelamente, a marzo 2016 (complice il periodo pasquale) la vendita di prodotti a base di carne ha fatto registrare un +5%, determinando un saldo trimestrale positivo del +0,4%.

Bocciati alla prova qualità

Come sottolinea Helmut Hübsch, ricercatore GfK, da inizio anno sono stati molti i consumatori che, dopo aver assaggiato il prodotto vegano sostitutivo della carne, non lo hanno più riacquistato. A non convincerli è prima di tutto il sapore, ma anche una certa dose di incertezza sulle caratteristiche organolettiche del prodotto stesso. Importanti istituti tedeschi di verifica della qualità hanno infatti divulgato i risultati delle analisi realizzate su 22 di questi prodotti. Tra tutti, solo uno ha ricevuto un voto 'buono', mentre per la metà il giudizio è stato 'lacunoso' o addirittura 'insufficiente'. In alcuni casi è stata infatti rinvenuta la presenza di oli minerali, una dose di spezie oltre i limiti e un utilizzo di additivi contenenti glutammato, utili a riprodurre in modo artificiale il sapore della carne.

Cala il numero di vegani e vegetariani

In Germania, il Paese che ha dato i natali a questo (fin ora) florido business, il numero di consumatori vegani ha iniziato a diminuire, come riferisce Statista, il portale online di statistiche tedesco. Se nel 2015 la popolazione dai 14 anni in su che si dichiarava vegana era formata da 850mila persone, nel 2016 siamo scesi a 800mila. Anche per quanto riguarda i vegetariani si sta assistendo a un cambio di tendenza rispetto ai primi anni di questo decennio: se nel 2012 coloro che si dichiaravano vegetariani erano 7,12 milioni e nel 2013 7,5 milioni, negli anni successivi si è assistito a una netta diminuzione passando a 5,31 milioni nel 2014, 5,36 nel 2015 e 5,29 nel 2016.

È iniziata l'era dei 'flexitarian'

Se i risultati di questa indagine corrispondono a verità, e ci troviamo davvero all'inizio della fine dell'era vegana, è anche vero che il più generale trend salutistico che stiamo vivendo è destinato a perdurare nel tempo. Ecco allora che assistiamo alla nascita di una nuova forma 'ibrida' di consumatore: il 'flexitarian' (nome coniato dalla nutrizionista statunitense Dawn Jackson Blatner e che deriva da una combinazione delle parole 'flessibile' e 'vegetariano'). Ciò che lo caratterizza è il fatto di saper scendere a compromessi e questa peculiarità, nel caso specifico, si traduce nella scelta di

continuare a mangiare i prodotti a base di carne (il flexitarian non è disposto a rinunciare al piacere di una buona bistecca), ma senza eccedere nelle quantità. Il flexitarian, infatti, condanna solo l'abuso della carne ma non per ragioni etiche, benché salutistiche. Un atteggiamento che viene riscontrato nelle fasce di popolazione adulta (in particolare dai 40 anni in su), tradizionalmente più inclini al compromesso rispetto ai giovani e ai giovanissimi. Un modello d'acquisto che interessa già un terzo delle famiglie tedesche e che è destinato a crescere ulteriormente nei prossimi anni.

Federica Bartesaghi



In 2016, the number of German vegan consumers has decreased

Last year the German vegan industry experienced a significant slow-down. According to the data released by the local society for consumer research - Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) - both the sales of vegan products and the numbers of vegan consumers have decreased: if two years ago 850,000 people aged more than 14 said to follow a vegan diet, this number reached 800,000 in 2016.



Oliva
dal 1924

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

Inalpi al servizio delle aziende dolciarie



La società di Moretta (Cn) presenta una serie di prodotti dedicati all'industria. Latte in polvere e burro, in qualità di ingredienti base di svariate ricette, sono al 100% di origine piemontese. Intervista a Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. e a Matteo Torchio, responsabile marketing.

A Moretta, in provincia di Cuneo, Inalpi vanta una lunghissima tradizione lattiero casearia che risale al 1800. Forti dell'esperienza accumulata negli anni e grazie alla passione e alla professionalità che contraddistingue il lavoro di tutti coloro che in questi anni si sono impegnati per accrescere l'azienda, Inalpi rappresenta oggi uno dei principali player del settore a livello internazionale. L'offerta produttiva è ampia e variegata: si va dal burro, alle fettine ai formaggini, fino a panetti di mozzarella e grattugiati freschi. Oltre a questa linea dedicata al retail, Inalpi vanta anche una gamma di referenze dedicate all'industria, gli ingredienti base, cioè, necessari alla preparazione di prodotti industriali, per l'appunto. "La linea industrial si compone di latte in polvere scremato, latte in polvere intero, burro chiarificato, burro tradizionale, crema di latte di centrifuga, mozzarella e grattugiati. Il tutto proposto in vari formati, dal burro in cartoni fino alle cisterne, in base alle necessità dei nostri clienti", spiega Gabriella Bollino, direzione industrial B.U. dell'azienda.

Da dove nasce l'idea di mettere a punto una linea per l'industria?

L'idea nasce dalla volontà da un lato di permettere al latte piemontese una nuova collocazione, quella di essere un ingrediente di pregio per soddisfare il bisogno di molteplici aziende italiane, attive in diversi settori industriali, che necessitano di materie prime per la realizzazione dei propri prodotti, il latte in polvere in primis e il burro. E dall'altro lato di poter garantire un approvvigionamento locale di qualità a queste industrie che, in mancanza di una produzione italiana, erano costrette ad acquistare all'estero, soprattutto in Francia e in Germania. Per poter appagare al meglio questa esigenza, Inalpi ha progettato e realizzato un impianto di polverizzazione del latte e potenziato il suo burrificio.

Di cosa si tratta?

Nel 2010 è stata messa a punto una torre di sprayatura presso la sede dell'azienda, a Moretta. Si tratta del primo impianto di concentrazione e polverizzazione del latte in Italia. Realizzata da Tetra Pak, applicando le più evolute tecnologie, permette a Inalpi di soddisfare la necessità dell'industria dolciaria che necessita di latte in polvere per la preparazione di creme, gelati e di cioccolati. Oltre alla polverizzazione del latte, Inalpi lavora il burro sia tradizionale che chiarificato, ingrediente basilare di molteplici ricette di dolci e lievitati, prodotto dalla trasformazione di crema di latte da centrifuga.

A quanto ammonta la produzione?

Per quanto riguarda il latte in polvere, Inalpi realizza 19mila tonnellate di prodotto all'anno. Sul fronte del burro, invece, che include sia quello tradizionale che quello chiarificato, l'azienda produce all'incirca 9mila tonnellate all'anno, lavorando esclusivamente crema di latte di centrifuga.

Perché l'industria dolciaria italiana sceglie i vostri prodotti?

Il segreto di un buon prodotto sono gli ingredienti e la ricetta: tutto il nostro impegno è volto a garantire qualità e sicurezza dei

Una foto dello stabilimento



Due foto della linea di produzione per le referenze rivolte all'industria



Offerta latte in polvere in big bag da 1.000 Kg o sacchi da 25 Kg

prodotti, per permettere ai nostri clienti di poter contare su materie prime buone, giuste e sicure.

Quali sono i requisiti della vostra proposta?

Usiamo tutte le strategie possibili per garantire ai nostri clienti il più alto livello qualitativo. Il latte è italiano, prodotto nello spazio alpino piemontese (raccoltiamo e trasformiamo il 20% circa del latte munto in Piemonte). Non solo. Arriva da fornitori che aderiscono ad un accordo di filiera e conferiscono il prodotto con parametri chimici e batteriologici migliorativi rispetto a quelli previsti dalla legge. Il protocollo di filiera si articola in diversi punti: controlli sul corretto mantenimento degli standard di igiene, di qualità dei mangimi, di salute dei capi di bestiame e dell'attitudine ad adottare perfezionamenti al processo produttivo da parte degli allevatori; alto livello di sicurezza con riduzione dei rischi, attenzione al benessere degli animali e all'impatto ambientale. Sotto questo aspetto, Inalpi riconosce incentivi economici a tutti i fornitori che rispettano al meglio il protocollo e che condividono appieno la filosofia di Inalpi. Una volta giunto in azienda, poi, il 100% del latte viene analizzato da un laboratorio indipendente certificato e viene processato entro poche ore, in modo tale da preservarne freschezza e genuinità.

Quali vantaggi garantite?

Prodotti giusti, che mirano a creare una filiera virtuosa, nel rispetto di tutte le sue componenti, anche attraverso la remunerazione economica basata sul prezzo indicizzato gestito dall'Università di Piacenza. Prodotti buoni, per le caratteristiche del prodotto che rispecchiano quelle del latte locale, raccolto nello spazio alpino piemontese, un'origine garantita dalla certificazione di tracciabilità di filiera e spendibile anche dal trasformatore. E infine prodotti sicuri, grazie agli oltre 17mila parametri analitici controllati mediamente ogni mese.

Margherita Luisetto

Melegatti - Ferrero: accordo in vista?

Una nuova linea di prodotti da forno: è quella che si appresta a lanciare la società di Alba. In partnership con l'azienda veronese. Che non commenta.

Ferrero entra decisamente nel segmento prodotti da forno con una linea completa di croissant. La notizia circola da tempo. E fa parte di una strategia a tutto campo che coinvolgerà altri segmenti di mercato. Così, dopo il lancio di B-ready, la barretta ripiena di Nutella, ecco spuntare all'orizzonte l'offerta di brioches per la prima colazione e la merenda. Il problema era il partner con cui realizzare il prodotto. Scartata l'ipotesi di investire in tecnologia, Ferrero, che da tempo preferisce occuparsi della distribuzione, è andata alla ricerca di un'azienda che garantisse qualità e capacità produttiva. Ecco allora l'accordo con lo storico marchio veronese di prodotti da forno, Melegatti.

La prima indiscrezione risale allo scorso 28 ottobre, quando in un articolo pubblicato sul *Corriere di Verona* si leggeva: "Fonti vicine all'azienda confermano la trattativa in fase avanzata con Ferrero, che dovrebbe portare alla produzione con il marchio di Alba di una linea di brioches e croissant". L'articolo dava il negoziato già in fase conclusiva, addirittura indicava come unico ostacolo un possibile avvicendamento al vertice del presidente e amministratore delegato della società di Verona, Emanuela Perazzoli, che, sempre secondo indiscrezioni, avrebbe



La sede di Melegatti



Melegatti - Ferrero: partnership in sight?

Rumors have been circulating for a while that Ferrero, producer of the world-famous Nutella, is going to widen its product range with a new line of brioche and croissant. According to rumors, production will be allocated to Melegatti. The company, located in Verona and renowned for its Pandoro, made no comments. But it seems that some production lines have been already modified in the company plants.

presto ceduto le deleghe di Ad. La commessa da parte di Ferrero, per la produzione della nuova linea di prodotti da forno, costituirebbe un introito di rilievo per Melegatti. L'azienda veronese, il cui fondatore Domenico Melegatti inventò il pandoro nel lontano 1894, è infatti conosciuta soprattutto per la produzione di dolci da ricorrenza, quali le specialità natalizie e pasquali. Referenze che però sono vincolate alla stagionalità. L'introduzione dalla linea del continuativo, formata da una gamma di croissant, ha invece dato accesso al consumo giornaliero, eleggendo le merendine Melegatti tra le referenze con le migliori performance negli ultimi anni. Tornando all'accordo, i rumors si sono rincorsi per mesi, fino a quando i vertici di Melegatti, contattati dalla nostra redazione il 30 dicembre scorso, hanno dapprima smentito ufficialmente l'indiscrezione per poi mediare con un secco "No comment".

Ma la storia non finisce qui. Con il mese di gennaio voci solitamente ben informate hanno ribadito che l'accordo è probabilmente effettivo. Sembra, infatti, che nello stabilimento di produzione della Melegatti siano state modificate alcune linee di produzione. Una rondine che, questa volta, fa primavera.

Angelo Frigerio

IN OGNI WAFER CERCO SEMPRE UN'EMOZIONE



WAFER LAGO. DOLCI EMOZIONI



GastoneLagoElledi

www.elledi.com

UK: uno scenario da Bio

Un business che supera i 2,3 miliardi di euro, con vendite in crescita del 5% anno su anno. La Gdo rimane il primo canale. Ma i retailer indipendenti fanno registrare un +7,5% nel 2015.

La forte deflazione che ha colpito il Regno Unito nel 2015 ha messo a dura prova molte delle principali insegne distributive locali. In un simile scenario, il mercato del biologico ha fatto registrare performance eccezionali, fino a raggiungere il valore record di 1,95 miliardi di sterline (circa 2,3 miliardi di euro). È quanto evidenziano i dati diffusi dalla Soil Association Certification, primo ente di certificazione del Paese, all'interno dell'annuale 'Orga-

nic market report 2016'. Un'analisi completa del mercato biologico locale, che delinea con chiarezza qual è lo stato dell'arte e quali sono le prospettive future di un settore in rapida espansione. Di seguito riportiamo alcune delle principali evidenze esposte nello studio, con un'analisi dettagliata di quali sono i canali distributivi più dinamici e le categorie di prodotto più performanti.

Federica Bartesaghi



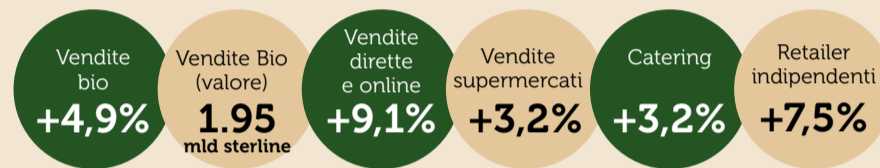
UK: the future is organic

Sales of organic products in the United Kingdom were up 5% in 2016. The overall organic market is booming, reaching the record value of 1.95 billion pounds, about 2.3 billion euro (source: Soil Association Certification). Otherwise, sales of 'conventional' products experienced a 1% decrease last year.

IL MERCATO BIOLOGICO DEL REGNO UNITO

Il 2015 ha rappresentato, per il terzo anno consecutivo, una stagione di crescita per la vendita di prodotti biologici nel Regno Unito, che hanno messo a segno un ulteriore +4,9%. Un dato in netta controtendenza rispetto alle vendite complessive di prodotti agroalimentari, cala-

te dell'1%. Trend che, con tutta probabilità, si confermerà tale anche nell'anno appena concluso. L'associazione stima infatti che nel 2016 le vendite di prodotti bio abbiano messo a segno un ulteriore +5%, superando ampiamente la soglia dei 2 miliardi di sterline di giro d'affari.



-0,9% le vendite food&beverage complessive

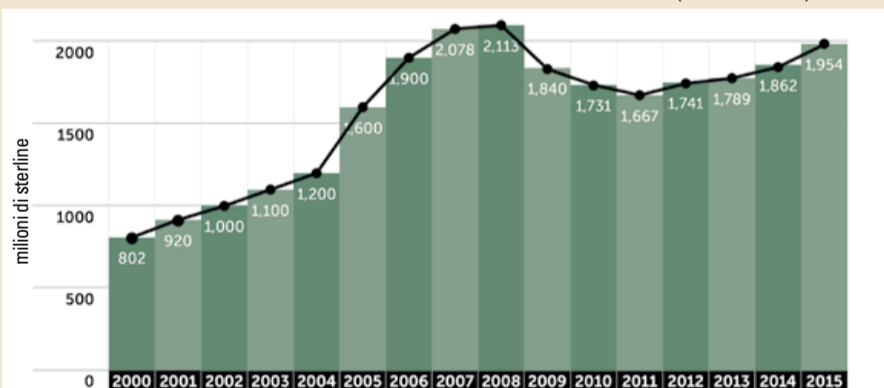
LE SEI CATEGORIE DI PRODOTTO PIÙ PERFORMANTI NEL 2015

- | | |
|---|--------------------|
| 1. Marmellate e creme spalmabili (+28,1%) | 2. Pesce (+25,1%) |
| 3. Olio e aceto (+17,5%) | 4. Banane (+14,4%) |
| 5. Carni avicole (+13,1%) | 6. Té (+12,8%) |

BIOLOGICO VS. NON BIOLOGICO

Le vendite di prodotti biologici hanno fatto registrare performance nettamente superiori a quelle dei prodotti non biologici nel loro complesso. Nel 2015, per conservare le loro quote di mercato, i retailer sono stati penalizzati da una forte deflazione e da un'aggressiva politica promozionale. In un simile contesto, il mercato dei prodotti alimentari e delle bevande biologiche si è ritagliato una posizione di rilievo nelle scelte dei consumatori.

LE VENDITE DI PRODOTTI BIO NEL REGNO UNITO (2000 - 2015)

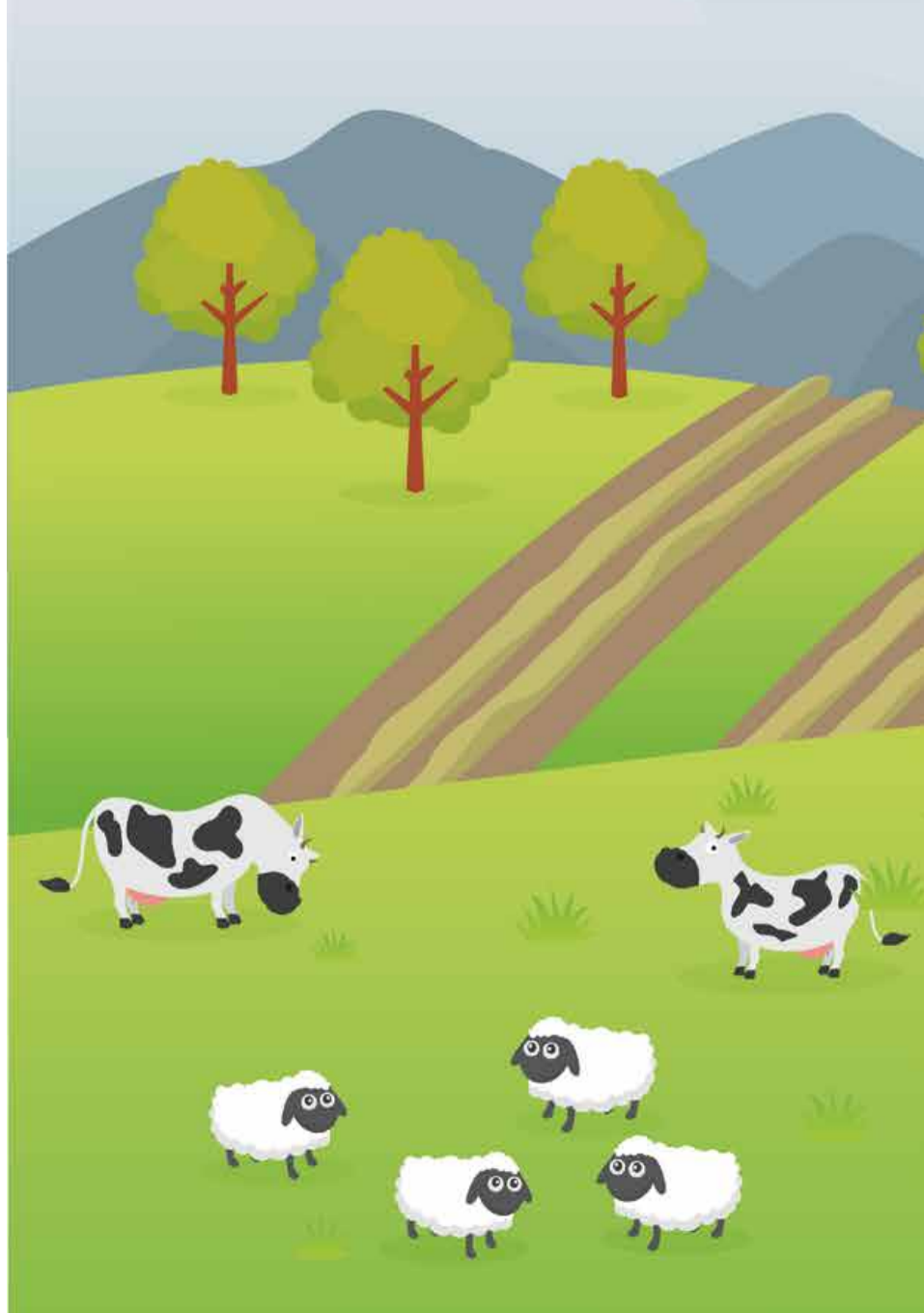


Fonte: Soil Association Organic Market Reports

TREND DELLE VENDITE DI PRODOTTI ALIMENTARI E BEVANDE (AGOSTO 2013 - DICEMBRE 2015)



Fonte: Nielsen



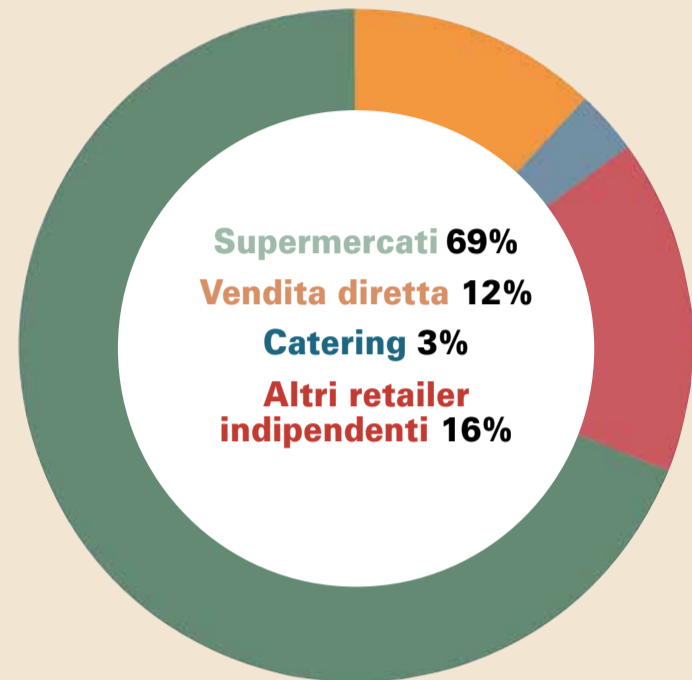
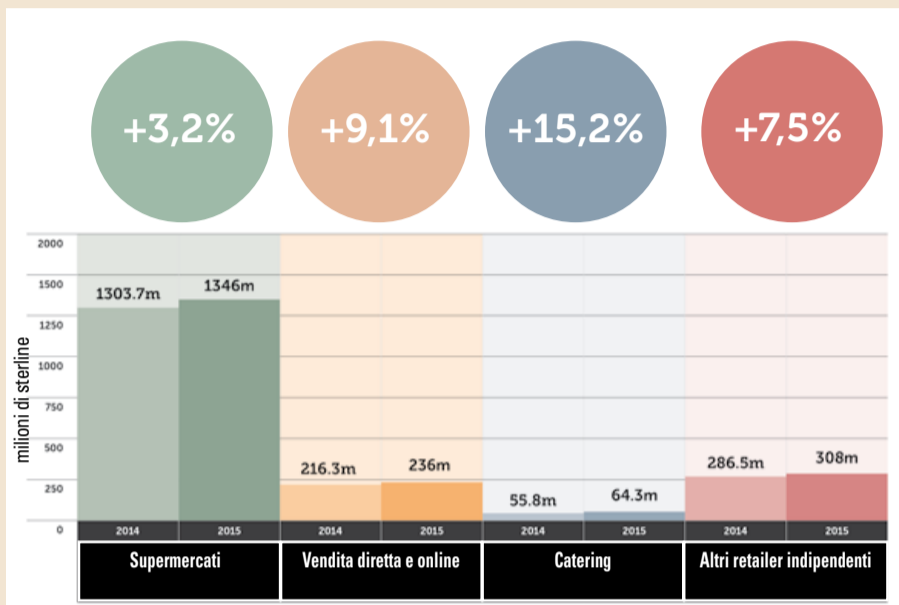
UNA CRESCITA CHE INTERESSA TUTTI I CANALI DISTRIBUTIVI

Se le vendite di prodotti biologici mostrano tassi di crescita contenuti all'interno dei punti vendita della Grande distribuzione organizzata, i retailer indipendenti mostrano performance ben più dinamiche. Lo stesso vale per le consegne a domicilio e per il food service, non solo in riferimento a ristoranti e bar ma anche all'interno della ristorazione

collettiva, vale a dire scuole, ospedali e mense aziendali. Dieci anni fa, l'incidenza dei supermercati sulle vendite di prodotti bio era pari all'80%. Oggi questo valore non supera il 70%. Che si traduce in una perdita di 200 milioni di sterline (più di 230 milioni di euro) per la Gdo, a tutto vantaggio dei retailer indipendenti, come Planet Organic

e As Nature Intended, che guadagnano sempre maggiori quote di mercato e continuano a inaugurare punti vendita nella capitale. Anche il canale online si sta rafforzando sempre di più sul fronte del biologico: esemplificativa la case history di Ocado, che vanta in catalogo più di 3.344 linee bio.

LE VENDITE DI PRODOTTI BIO NEL 2015: SUIDIVISIONE DEL MERCATO E RISPETTIVE QUOTE NEI DIVERSI CANALI DISTRIBUTIVI



I 'BEST SELLER' DEL BIOLOGICO

All'interno dei punti vendita della grande distribuzione, i brand del biologico stanno ampliando considerevolmente la loro offerta, anche in termini d'innovazione. Le categorie che nel 2015 hanno messo a segno le performance migliori - con un tasso di crescita superiore al +12% - sono senza dubbio pesce, pollo, té e prodotti di gastronomia.

L'INCIDENZA DELLE DIVERSE CATEGORIE MERCEOLOGICHE SULLE VENDITE DI BIO (2014-2015)

Categoria	Quota*	% Var.
Lattiero caseario	26,6	+0,1 ▲
Latte	11,1	-2,2 ▼
Yogurt	11,1	+2,1 ▲
Prodotti freschi	22,2	+3,5 ▲
Verdura	7,9	-0,3 ▼
Frutta	8	+10,6 ▲
Insalate	6,2	-0,1 ▼
Baby food	10,5	+3,3 ▲
Carni rosse	5,4	-8,1 ▼
Vitello	3,3	-5 ▼
Agnello	1	-11,2 ▼
Maiale	0,2	-4,2 ▼
Bacon e salsicce	1	-14,4 ▼
Pesce	1	+25,1 ▲
Pollo	4,5	+13,1 ▲
Uova	3,8	+2,6 ▲
Dolciario/Soft drink	4	+8,1 ▲
Conservas	15	+7,9 ▲
Preparazioni alimentari	3,2	+8,5 ▲
Té	1,9	+12,8 ▲
Cereali	1,8	+5,6 ▲
Birra/Vino/Spirits	1,9	+5,3 ▲
Prodotti da forno	1,6	-2,9 ▼
Banco frigo e gastronomia	2,7	+14,6 ▲
Surgelati	0,8	-4,5 ▼

* Vendite multiple nel canale retail per il settore f&b. Fonte: Nielsen

www.granbon.it

GRANBON
IDEE CROCCANTI

L'Italia dal cuore croccante

i nostri prodotti fanno il giro del mondo

L'Italian Sounding? Vale 54 miliardi di euro



Indagine di Assocamerestero sui prodotti stranieri che si richiamano a quelli made in Italy. Un giro d'affari pari a un terzo del fatturato del settore. Segno che la domanda c'è. Ora bisogna intercettarla.

Nel 2015, anche grazie alla vetrina di Expo, le esportazioni agroalimentari italiane erano cresciute toccando quota 36,8 miliardi di euro (+7,4% sull'anno precedente). Questi, in particolare, gli aumenti più rilevanti: +11% per l'ortofrutta, +10% per l'olio, +9% per la pasta, +6% per il vino (dati Coldiretti e Istat). Ecco i numeri che abbiamo a disposizione per il 2016: nel periodo gennaio-agosto l'export è stato di 24,5 miliardi, con una crescita del 3,1%. Per il settore sembra complicato raggiungere i 50 miliardi di euro nel 2020. Obiettivo che al termine di Expo sembrava più abbordabile di oggi, dicono molti osservatori. Resta il fatto che tra il 2007 e il 2015 l'export agroalimentare sia cresciuto del 60%, contro il 15% dell'export totale del Paese. In attesa di dati più precisi, però, c'è anche l'altra faccia della medaglia. Ovvero alcune evidenze sul falso made in Italy all'estero. Almeno due prodotti su tre commercializzati fuori dall'Italia si riconducono solo apparentemente al nostro Paese, secondo il ministero dello Sviluppo Economico. Ed è una domanda che continua a crescere, tanto da generare un fatturato di 54 miliardi di euro.

Lo riporta una ricerca di Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 78 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie), in un'accurata indagine sull'Italian Sounding. Il riferimento è a tutti quei prodotti stranieri che in qualche modo richiamano cibi e vini italiani, pur non essendo prodotti in Italia e non avendo alcun legame con il Bel Paese. Da cui però prendono nomi, immagini tipiche, colori, bandiere, luoghi simbolo. Un giro d'affari spesso sottostimato, che però vale quasi un terzo dell'intero fatturato del settore, stimato in 132 miliardi di euro. Per questo è un fenomeno che non può essere preso alla leggera e con cui bisogna fare i conti. Un fenomeno che, nonostante la contrazione dell'export rispetto al 2015, testimonia che l'interesse verso i nostri prodotti è alto. La sfida, ora, è incanalare questo interesse verso l'autentico made in Italy.

I risultati dell'indagine

L'analisi sull'utilizzo improprio di denominazioni che si rifanno all'Italia è stata condotta nell'area che comprende Stati Uniti, Canada e Messico. Una zona che assorbe circa il 15% dell'intero export dell'industria alimentare italiana. Complessivamente, il volume d'affari dell'Italian Sounding in Nord e Centro America è quasi la metà del totale stimato, attestandosi a 24 miliardi di euro. "Il giro d'affari dell'Italian Sounding ci dice che nel mondo esiste una forte domanda di Italia ancora da intercettare.

Con questo progetto promosso dal ministero dello Sviluppo Economico, la rete delle Ccie sta lavorando proprio su questo aspetto, coinvolgendo in azioni di sensibilizzazione sulle caratteristiche e la qualità del prodotto autentico italiano consumatori e operatori del food dei mercati di primo riferimento per il nostro export al di fuori dell'Ue", ha affermato in proposito Gian Domenico Auricchio, presidente di Assocamerestero. "Siamo infatti convinti che il danno di immagine arrecato da imitazioni ben lontane dai nostri standard di eccellenza possa essere arginato solo attraverso la diffusione della cultura e dell'educazione al consumo dei prodotti 100% made in Italy e lavorando sulle alleanze che le Ccie sono in grado di stabilire con le comunità d'affari locali".

L'indagine effettuata da Assocamerestero sul fenomeno ha preso in considerazione diversi parametri: il canale di vendita, la tipologia di prodotto, le caratteristiche del packaging con marchi che ricordano il nostro Paese tramite particolari colori e immagini, le differenze di prezzo tra il prodotto imitato e quello autentico. In media, le imitazioni straniere hanno un prezzo inferiore del 30% rispetto agli originali italiani. Le tipologie di prodotto considerate sono: latticini, pasta, salse, prodotti a base di carne, aceto, olio, pro-

dotti sott'olio e sott'aceto, prodotti da forno e vino. E se la media è un prezzo inferiore del 30%, ci sono differenze anche molto più marcate. Con punte del -80%. Il prodotto più interessato dal fenomeno, anche a causa della difficoltà di reperimento della materia prima, sono i latticini.

Gli abbattimenti di prezzo rispetto al prodotto italiano oscillano su una piazza molto rappresentativa come Chicago dal -13% della fontina, al -38% del "parmesan", al -50% del mascarpone e al -48% dell'Asiago. In alcune catene distributive, inoltre, si raggiungono picchi del -75% per il provolone, -68% per il gorgonzola, fino a raggiungere il -80% sul prodotto autentico per fontina e pecorino sulla piazza di Los Angeles. Ma abbondano pure i falsi salumi made in Italy: tra gli altri, si va dalla "mortadela siciliana" rumena al salame Milano fatto in Brasile, fino alla "soppresata salami" prodotta in Canada o al "Parma salami" del Messico.

La nuova etichetta ridurrà il fenomeno?

Finora, quindi, qualsiasi azienda o multinazionale straniera ha potuto comprare marchi che echeggiano l'Italia. E li ha usati senza riserve.

Del resto, non c'è l'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione o l'origine della materia prima. Lasciando così il consumatore senza tutele, dato che potrebbe essere tratto in inganno da colori e immagini caratteristiche. In Europa qualcosa si è mosso con l'entrata in vigore della nuova etichetta nutrizionale, il 13 dicembre 2016. E' l'ultima parte del regolamento europeo n. 1169/2011 e prevede l'obbligo di riportare le indicazioni dei valori nutrizionali sull'etichetta dei prodotti alimentari preconfezionati. E soprattutto prende posizione anche sulla provenienza del prodotto. L'obbligo di scrivere il Paese o il luogo d'origine

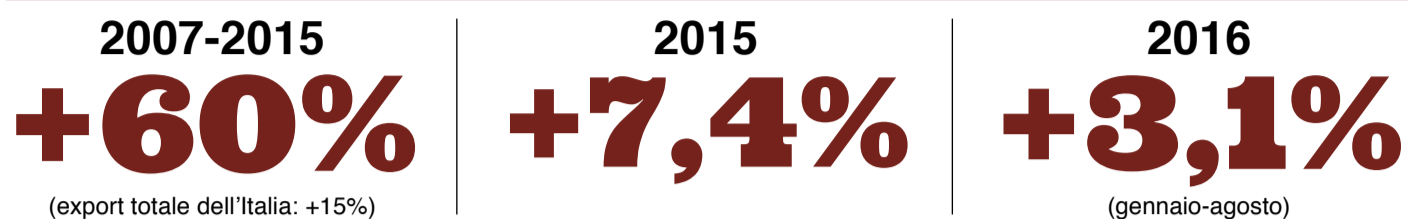
**TIPOLOGIE DI PRODOTTI
CONSIDERATI NELL'INDAGINE**

- Latticini
- Pasta
- Salse
- Prodotti a base di carne
- Aceto
- Olio
- Prodotti sott'olio e sott'aceto
- Prodotti da forno
- Vino



**I NUMERI DELL'EXPORT
AGROALIMENTARE ITALIANO**

Fonti: Istat, Assocamerestero



Fatturato export 2015 **36,8 MILIARDI DI EURO**
(di cui 24 miliardi in Nord e Centro America)

scatta nel caso in cui l'etichetta, nel suo insieme, possa trarre in inganno i consumatori. In altre parole, se siamo in presenza di una confezione di un prodotto estero che evochi esplicitamente l'Italia, deve essere indicata l'origine dell'alimento. Per ovvie ragioni, la presenza della bandiera italiana, giusto per fare un esempio, senza il Paese di origine, creerebbe non poca confusione in chi acquista. L'indicazione di origine era già obbligatoria solo per miele, per le carni bovine, suine (ma non per i salumi), ovine, caprine, pollame e uova. Da gennaio 2017 il vincolo è scattato per latte, formaggi e yogurt. Certo, sulle sanzioni non sappiamo ancora granché e comunque il provvedimento è limitato all'Ue. Anche per questo è indispensabile che le varie realtà del comparto facciano rete e che si muovano insieme. Sia tra aziende dello stesso settore, sia tra settori diversi. Solo così, intervenendo in maniera coordinata, si ridurranno quei tanti, troppi miliardi sottratti all'agroalimentare italiano. Solo così il made in Italy, quello vero, potrà recuperare terreno a beneficio di tutti.

Federico Robbe



**'Italian Sounding'
market worth
54 billion euro worldwide**

'Italian sounding' products are worth 54 billion euro, or more than half of the turnover of Italy's entire food industry (132 billion euro), of which 24 billion euro is attributed to North and Central America. This figure is from a survey conducted by Assocamerestero, the association that brings together 78 Italian Chambers of Commerce Abroad (Ccie), based on Istat data. The phenomenon refers to the marketing of food and beverages produced worldwide but labelled with Italian names and misleading Italian words, images and trademarks.

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

BRC FOOD
IFS
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.



www.trinketto.it



Siamo lieti di invitarvi alla fiera
We are delighted to invite you to



Cologne
29.01.2017
01.02.2017
Hall 11.2 Stand: C060

Tutto sulla nuova etichetta nutrizionale

Dal 13 dicembre più chiarezza sui prodotti confezionati. Gli alimenti interessati. Cosa va indicato e come. L'incognita delle sanzioni.

A cura di Federico Robbe



Il 13 dicembre 2016 è entrata in vigore l'ultima parte del regolamento europeo n. 1169/2011. Prevede l'obbligo di riportare le indicazioni dei valori nutrizionali sull'etichetta dei prodotti alimentari preconfezionati. Grazie a una circolare del ministero dello Sviluppo economico sono stati esonerati dall'obbligo i fornitori di prodotti destinati agli artigiani (es. gelatai, pasticceri e pizzaioli), mentre gli adempimenti restano per chi opera nella Grande distribuzione.

Non rientrano nel campo di applicazione del regolamento Ue i prodotti sfusi e quelli di grossa pezzatura, anche se posti in involucro protettivo, generalmente venduti previo frazionamento. Sono

esclusi anche i prodotti confezionati sul punto vendita su richiesta del consumatore, o per la vendita diretta. Altri prodotti esclusi sono quelli non trasformati che comprendono un solo ingrediente o una sola categoria di ingredienti. In particolare, i "prodotti non trasformati" sono quelli "non sottoposti a trattamento, compresi prodotti che siano stati divisi, separati, sezionati, affettati, disossati, tritati, scuoiati, frantumati, tagliati, puliti, rifilati, decorticati, macinati, refrigerati, congelati, surgelati o scongelati". Per "trattamento" si intende "qualsiasi azione che provoca una modificazione sostanziale del prodotto iniziale, compresi trattamento termico, affumicatura, salagione, stagiona-

tura, essiccazione, marinatura, estrazione, estrusione o una combinazione di tali procedimenti".

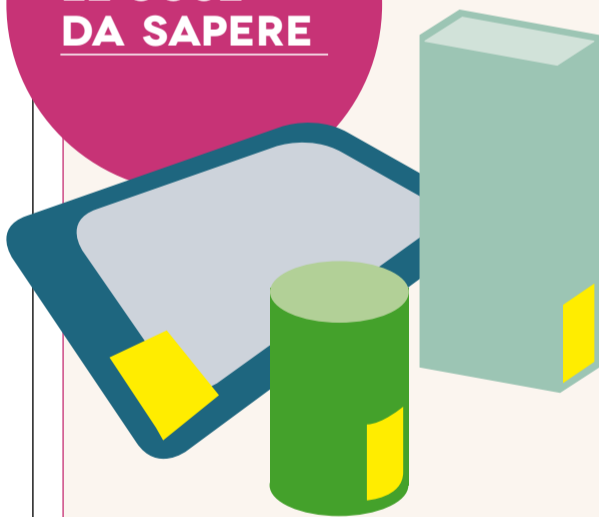
Tra i prodotti esentati dall'obbligo della dichiarazione nutrizionale ci sono le carni fresche, refrigerate, congelate o surgelate, le frattaglie e le carni separate meccanicamente. Le carni macinate, si legge in una circolare di Assica, rientrano in questa esclusione, se non viene aggiunto sale oltre a quello già presente naturalmente. Sono considerati prodotti trasformati e quindi non rientrano nell'esclusione, le preparazioni a base di carne, perché hanno subito un'aggiunta di altri ingredienti o comunque trattamenti non sufficienti a modificare la struttura mu-

scolo-fibrosa della carne, i grassi animali trasformati (strutto) e i ciccioli.

Maggiore chiarezza

L'obiettivo della nuova norma è informare il consumatore finale sulle principali caratteristiche degli alimenti e delle bevande, ossia la quantità di proteine, grassi, carboidrati, sale, fibre. Dovrà essere indicato anche il valore energetico complessivo, riferito sempre a 100 grammi per i solidi o a 100 millilitri per i liquidi. Le informazioni devono essere riportate in un'apposita tabella chiaramente visibile, in formato tabulare. Se si tratta di confezioni che impediscono questo formato dell'etichetta, si può utilizzare quello lineare.

LE COSE DA SAPERE



I QUANTITATIVI INDICATI PER CIASCUNA VOCE SONO RELATIVI A

- 100 GRAMMI PER I ALIMENTI SOLIDI
- 100 MILLILITRI PER LE BEVANDE

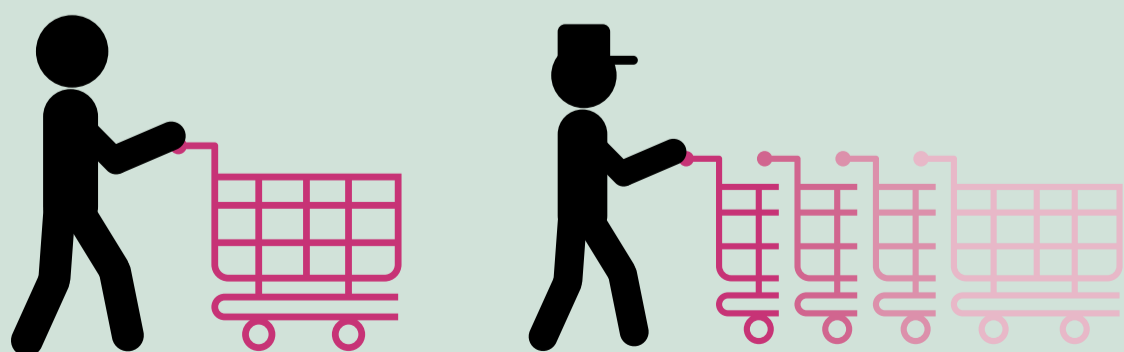
PRINCIPALI PRODOTTI ESCLUSI

- ACQUA MINERALE
- FRUTTA E VERDURE SURGELATE
- ORTOFRUTTA FRESCA, LAVATA, CONFEZIONATA E PRONTA AL CONSUMO
- SALE
- SPEZIE
- PIANTE AROMATICHE
- EDULCORANTI DA TAVOLA
- CAFFÈ IN CHICCHI O MACINATO
- TÈ SENZA ALTRI INGREDIENTI
- ACETO
- GELATINE
- GOMME DA MASTICARE
- VINO E BIRRA E ALTRE BEVANDE CON UN TITOLO ALCOLOMETRICO SUPERIORE ALL'1,2% IN VOLUME

LE INDICAZIONI CHE DEVE CONTENERE

- VALORE ENERGETICO
- QUANTITÀ DI GRASSI
- ACIDI GRASSI SATURI
- CARBOIDRATI
- ZUCCHERI
- PROTEINE
- SALE

fonte: Regolamento Ue n.1169/2011



New EU law on food information to consumers has come into force

Starting from the past 13th December 2016, the indication of nutritional values on food labels becomes mandatory as Regulation (EU) No 1169/2011 on the provision of food information to consumers has come into force. The law requires most pre-packed products to provide nutritional information to consumers. Exempted by the rule the manufacture of small quantities of food that are supplied directly to consumers or local retailers for direct supply to consumer. Product origin must be stated only if the brand/packaging could mislead consumers about products' country of origin.



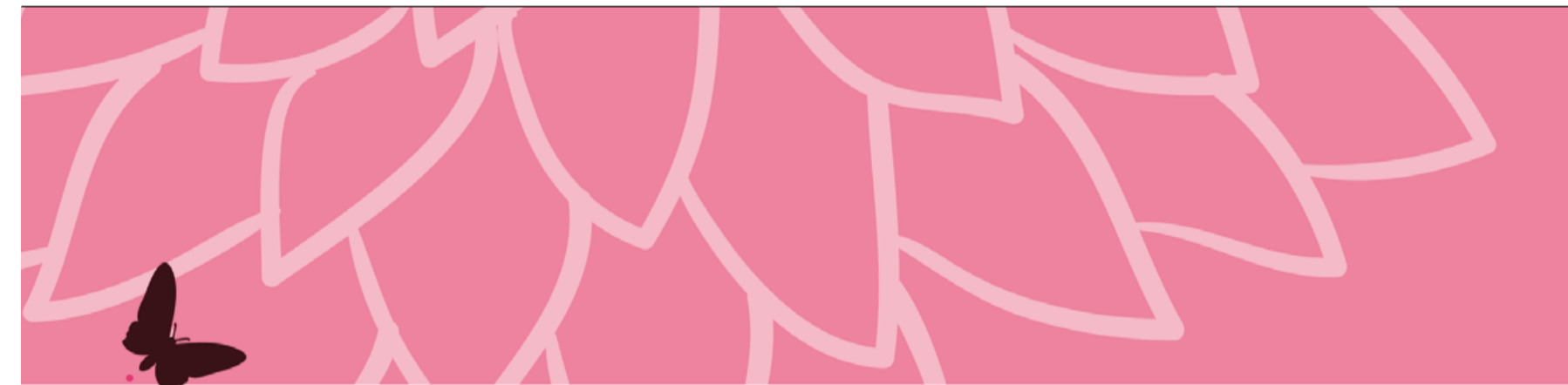
Per il mercato è una svolta: prima le indicazioni si trovavano solo su alcuni prodotti. E solo per gli allergeni, dal dicembre 2014, c'era l'obbligo di scriverli con un carattere diverso rispetto agli altri, così da poterli individuare subito. Questo panorama frastagliato rendeva difficile confrontare un prodotto con un altro e avere ben chiare le differenze sul piano nutrizionale. Oltre alle informazioni obbligatorie, è possibile comunicare altre specifiche a cui si vuole dare risalto. È il caso di acidi grassi mono-insaturi, poli-insaturi, polioli (sostanze presenti in piccola quantità nella frutta e utilizzate come sostituti dello zucchero), amido, fibre, sali minerali e vitamine.

Sul piano della comunicazione, stando a quanto dice il regolamento Ue, dovrebbe esserci una rivoluzione. Ecco il testo del comma 1 dell'articolo 13: "Le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. Esse non sono in alcun modo nascoste, oscurate, limitate o separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire". E ancora, stando al comma 2, le indicazioni obbligatorie devono essere stampate "in modo da assicurare chiara leggibilità". Del resto è la direzione in cui sta andando il mercato, dove i consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano e mangiano.

Quando va indicato il luogo di origine

Altra questione calda e dibattuta è la provenienza del prodotto. Quando scatta l'obbligo di scrivere il Paese o il luogo d'origine? Solo nel caso in cui l'etichetta, nel suo insieme, possa trarre in inganno i consumatori. In altre parole, se siamo in presenza di una confezione di un prodotto estero che evochi l'Italia con ambientazioni, colori o immagini tipiche del nostro Paese, il produttore straniero deve dichiarare l'origine dell'alimento. Per ovvie ragioni, la presenza della bandiera italiana, giusto per fare un esempio, senza il Paese di origine, creerebbe non poca confusione in chi acquista. Anche in questo caso, lo scopo è comunicare con chiarezza e

tutelare il consumatore. L'indicazione di origine era già obbligatoria solo per miele, carni bovine, suine (ma non per i salumi), ovine, caprine, uova e pollame. Da gennaio 2017 il vincolo scatta per latte, formaggi e yogurt e forse, in futuro, anche per la pasta. Per chi non rispetta il regolamento dovrebbe essere prevista una sanzione amministrativa e pecuniaria. Ma per adesso siamo ancora in attesa dei decreti attuativi che daranno maggiori dettagli. Intanto, fa sapere Confartigianato, è stato presentato un software in grado di agevolare il lavoro delle aziende. In pochi clic dà la possibilità di scrivere etichette a norma di legge grazie a un database con più di 2mila ingredienti.



Nocciole delle Langhe: un caso irrisolto

La denominazione è al centro di un'accesa diatriba. Da disciplinare, i produttori del Piemonte non possono utilizzare questa indicazione territoriale. Ma le piante da frutto coltivate in tutta Italia sì. La denuncia dell'europarlamentare Alberto Cirio e la risposta del viceministro all'Agricoltura Andrea Olivero.

A dimostrazione della grande qualità delle produzioni nazionali, ma soprattutto del forte legame che lega le eccellenze agroalimentari italiane al proprio territorio di origine, l'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti Doc, Docc, Dop, Igp e Stg riconosciuti dall'Ue.

Le indicazioni favoriscono il sistema produttivo, l'economia del territorio e, allo stesso tempo, danno maggiori garanzie ai consumatori con un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti. Fin qui è tutto bello. Ma in quale trappola si può cadere? Nella rete della burocrazia. Che, come una macchina da guerra, può andare avanti imperturbabile senza farsi troppe domande. È quello che è successo alle nocciole delle Langhe. Un prodotto tipico di un territorio di rara bellezza, le Langhe, appunto, situate a cavallo delle province di Cuneo e Asti e che, dal 2014, sono anche annoverate tra i beni del Patrimonio dell'Umanità riconosciuti dall'Unesco. Ma cosa potrà mai accadere in un territorio tutelato o a un nome riconosciuto da tutti come sinonimo di qualità? Uno 'scippo'. La sottrazione del nome, per la precisione. Per giunta autorizzata! Eh sì, perché per ottenere l'Igp delle proprie nocciole, nel 2013, il Consorzio delle nocciole Piemonte ha dovuto rinunciare all'inserimento della dicitura 'delle Langhe' nel nome. Un nome che, invece, può essere usato dai coltivatori di 'nocciole tonde gentili' in tutto il resto d'Italia. Non stiamo parlando di frodi o di italian sounding, a cui siamo tanto abituati. Perché questa volta, è tutto regolamentato dal Mipaaf.

Ma andiamo con ordine e cerchiamo di capire in che strano scherzo del destino si sono imbattuti i produttori piemontesi di nocciole.

Il disciplinare di produzione della noccia Igp elimina la dicitura "delle Langhe"

Fino al 2013, prima che entrasse in vigore il nuovo disciplinare, il testo che regolamentava la produzione di nocciole citava: "La denominazione 'Nocciola del Piemonte' o

'Nocciola Piemonte' designa il frutto della cultivar di nocciolo 'Tonda Gentile delle Langhe', coltivato nel territorio idoneo della Regione Piemonte". Quando poi il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha approvato l'iscrizione della nocciola Piemonte nell'elenco dei prodotti a Indicazione geografica protetta (Igp) si è acceso un dibattito sulla dicitura. Così, dopo un incontro a Roma tra il viceministro alle Politiche agricole, Andrea Olivero, e l'assessore piemontese all'Agricoltura Giorgio Ferrero, si è condivisa la necessità di tutelare la parola 'Langhe', togliendola dalla menzione della varietà 'tonda gentile', per evitare fraintendimenti ai consumatori. Il disciplinare, quindi, oggi cita "La denominazione 'Nocciola del Piemonte' o 'Nocciola Piemonte' designa il frutto della varietà di nocciolo 'tonda gentile trilobata' coltivato nel territorio idoneo della regione Piemonte".

E fin qui tutto bene. Peccato che lo scorso ottobre il ministero per le Politiche agrarie, in accordo con le Regioni, ha approvato il Registro nazionale delle varietà di piante da frutto, dove tra le tipologie di noccia è stata ufficialmente iscritta la 'tonda gentile Langhe'.

Le possibili conseguenze

Cosa comporta questa scelta? Implica che tutti i coltivatori di nocciole sul territorio nazionale possono chiamare i loro frutti 'tonda gentile delle Langhe', se la varietà è questa ovviamente, anche se coltivati a centinaia di chilometri di distanza dalla zona delle Langhe.

Il dibattito in atto

Immediata la reazione dei produttori di nocciole Piemonte Igp, capitanati dall'eurodeputato Alberto Cirio, della commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale. "Nella primavera scorsa avevamo denunciato con forza che in questo registro il nome Langhe non poteva essere associato a una pianta", spiega in un'intervista rilasciata a *La Stampa*. "Se leggo Langhe penso a un prodotto che arriva da una precisa area geografica e non coltivato in tutto il Paese. Una decisione che va contro anche la normativa



Andrea Olivero, vice ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali



Alberto Cirio, europarlamentare della commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale

* Il Regolamento europeo n. 637 del 2009 all'art. 6 (punto F) recita: "Si ritiene che una denominazione varietale possa indurre in errore o creare confusione se comprende un nome geografico che potrebbe fuorviare il pubblico riguardo alle caratteristiche o al valore della varietà".



europea, che vieta l'uso di dizioni ambigue come i nomi geografici proprio perché possono indurre in errore. Uno schiaffo al territorio. Hanno già preso tutto alla nostra terra, non ci porteranno via anche il nome" (*). "Non era l'epilogo che ci era stato prospettato", gli fanno eco Roberto Bodrito, presidente dell'Unione montana dell'Alta Langa, e Flavio Borgna, presidente dell'Ente Fiera della nocciola e prodotti tipici dell'Alta Langa. "Per i consumatori è un inganno, per l'Alta Langa un furto d'identità. Era già stato difficile rinunciare al nome Langhe per il riconoscimento Igp, ma non è accettabile che ora possano usarlo altri". Ma la questione non è limitata al territorio nazionale. Perché è da tempo che la denominazione è usata anche in altri Paesi, in primis dall'Olanda. Che, nel 2012, registrò il materiale vivastico con il nome 'Langhe'. Ed è proprio su questa faccenda che arriva la replica del viceministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali Andrea Olivero: "Ho ribadito più volte che il ministero avrebbe rinunciato a iscrivere tale denominazione, da sempre utilizzata su tutto il territorio nazionale, solo quando avessimo avuto la certezza che in nessuna parte del mondo potesse essere legalmente adottata. L'europarlamentare Alberto Cirio ci aiuti a tutelare in sede europea le nostre prerogative e a convincere i Paesi che oggi utilizzano il toponimo Langhe a rinunciarvi piuttosto che fare inutili polemiche". Un'argomentazione, questa, inaccettabile per i produttori di nocciole piemontesi. Se dal ministero non dovesse arrivare a breve una risposta positiva, quindi, il Consorzio della nocciola Igp e i langaroli sono pronti a proseguire la battaglia impugnando un atto presso il Tar del Lazio chiedendo l'eliminazione, dal Registro nazionale delle varietà di piante da frutto, della denominazione 'tonda gentile Langhe', sia perché lesivo dell'identità delle Langhe, sia per la necessità di tutelare il consumatore, che si ritroverebbe in commercio nocciole dal nome fuorviante sulla loro reale provenienza.

Margherita Luisetto

Ism: appuntamento a Colonia



1.600 espositori da tutto il mondo, oltre 38.500 visitatori professionali da 150 paesi, un programma ricco di eventi. La manifestazione si conferma un evento strategico per l'intero comparto dei dolci e degli snack.

Il mondo intero si dà appuntamento a Colonia per la 47esima edizione di Ism. La fiera dedicata agli operatori professionali del settore dolciario e snack, in scena nel distretto fieristico di Koelnmesse dal 29 gennaio al primo febbraio, vanta infatti importanti quote di partecipanti internazionali.

Dei circa 1.600 espositori (costituiti da leader di mercato, ma anche piccole e medie aziende) l'86% proviene dall'estero (70 paesi), mentre sui 38.500 visitatori dell'edizione 2016 la quota straniera è stata del 62% (circa 150 paesi). I principali protagonisti sono tradizionalmente Italia, Belgio, Spagna, Francia, Gran Bretagna, Paesi Bassi, Turchia, Polonia, Cina e Usa. Ma sono attesi espositori anche da Egitto, Iran, Giordania, Marocco, Arabia Saudita, Siria, Tunisia, Cina, Hong Kong, Indonesia, Giappone, Corea, Malesia, Filippine, Singapore, Thailandia, Bangladesh, India e Pakistan. Gli operatori potranno scegliere se esporre in stand individuali, nel settore delle specialità (cioccolatini, praline o biscotti di fascia premium), oppure nei preziosi 'padiglioni paese' che consentono, soprattutto alle realtà più piccole, di entrare in contatto con acquirenti di tutto il mondo. Infine, la Newcomer Area è lo spazio ideale per chi debuta sul palcoscenico della rassegna: dodici aziende, quest'anno, provenienti da Germania, Estonia, Lettonia, Polonia, Svizzera, Thailandia e Usa, che proporranno anche l'uso di frutta e ver-

dura per snack salutari. I visitatori saranno esclusivamente operatori professionali, della distribuzione all'ingrosso e al dettaglio, buyer, rappresentanti delle principali imprese commerciali e importatori, provenienti da tutto il mondo.

Quest'anno Ism occuperà un'area espositiva lorda di 110mila metri quadri (padiglioni 2, 3, 4, 5, 10 e 11) offrendo una gamma di referenze che comprende cioccolato e prodotti a base di cioccolato, dolci, prodotti da forno raffinati e salatini, ma anche i nuovi segmenti relativi a snack, prodotti to go e per la colazione, inclusi caffè e tè. Questi ultimi, insieme alle bevande a base di cacao, sono ormai una componente fissa dell'offerta di Ism, che apre nuove opportunità non solo

ai player del commercio e del mercato dell'out of home, ma anche ai buyer dei canali di caffè, pasticcerie, panetterie e negozi di caramelle.

La vetrina dedicata ai nuovi prodotti 'New Product Showcase' trasloccherà nel padiglione 2.2, dove disporrà di spazi più ampi. Presente anche la mostra in cui gli studenti della Köln international school of design (Kids) proporranno le proprie idee in materia di prodotti dolciari e packaging a tema 'Sweet Traditions'. Inoltre, il programma collaterale prevede numerosi eventi, come il Cologne coffee forum e l'Expert Stage, dove i ricercatori di mercato di Innova market insight, di Confectionerynews.com e dell'Ifh (Institut für Handelsforschung) di Colonia terranno conferenze incentrate sugli ultimi trend di settore, sulle categorie di consumatori e sull'e-commerce. Una novità del 2017 è il GoodfoodHalal Supermarket, punto di riferimento per i buyer che desiderano scoprire i prodotti halal disponibili a Ism.

In contemporanea a Ism si svolgerà anche ProSweets Cologne, il salone internazionale per le subforniture dell'industria dolciaria e degli snack, che completa l'offerta della manifestazione, rendendola un appuntamento irrinunciabile per l'intero comparto.



The world's largest trade fair for sweets and snacks to be held in Cologne

With about 1,600 exhibitors and more than 38,500 visitors ISM, the world's largest trade fair for sweets and snacks, is set to be a not-to-be-missed event for this flourishing industry (Cologne, 29 January - 1 February 2017). ProSweets Cologne - the international supplier fair for the sweets and snacks industry - will once again be staged parallel to ISM.

Irene Galimberti

53



Massi, 3 volte al dì!

Scoprire nuovi equilibri per noi è naturale.

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

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



No lines, no checkout. La rivoluzione di Amazon Go

Nel 2017 apre a Seattle il nuovo store senza code, senza casse. Si entra, si fa la spesa e si esce. Basta uno smartphone. Un sistema avveniristico che tiene traccia di tutto. Ripensamenti compresi.

Per ora è riservato solo ai dipendenti del colosso americano fondato da Jeff Bezos. Ma nei primi mesi del 2017, lo store di Seattle senza casse sarà aperto al pubblico. E questa volta la parola rivoluzione non è abusata. Con Amazon Go per la prima volta basterà uno smartphone per fare la spesa: dall'ingresso, grazie al codice QR generato dall'app, all'uscita. Senza bisogno di tirare fuori contanti o carte di credito. E soprat-

tutto senza fare la coda e senza passare dalle casse, che non ci sono. Grazie a un avveniristico sistema di sensori e all'intelligenza artificiale, nel negozio Amazon Go il carrello viene aggiornato automaticamente, tenendo traccia di tutti i ripensamenti, dei prodotti rimessi sugli scaffali e degli acquisti dell'ultimo secondo. Poi ci si avvia all'uscita e l'importo viene addebitato all'istante, sempre tramite lo smartphone. Dopo l'apertu-

ra di 16 punti vendita negli Stati Uniti, per Amazon si tratta di un ulteriore passo verso l'integrazione tra mondo digitale e mondo fisico. Una rivoluzione che si inserisce in una strategia più ampia nell'ambito retail, dove l'azienda di Seattle punta a intercettare due esigenze fondamentali per i consumatori: la prima è non perdere tempo; la seconda è toccare con mano i prodotti. A maggior ragione quelli alimentari.



Amazon Go revolution: in Seattle the first store without checkout lines

Amazon has opened a small physical store that could be the future of grocery shopping. Called Amazon Go, the location in Seattle is a pilot project that could roll out to other cities this year. Shoppers who enter the store sign in by waving their smartphone over a reader. Once inside, they can wander through the aisles, picking up items. When they're done, there's no need to line up at a cashier - simply walk out the door, and the company will bill their Amazon account for whatever they have taken with them.

Alcuni frame tratti dal video diffuso da Amazon



1. Prima di accedere i clienti attivano l'app Amazon Go installata sul proprio smartphone.



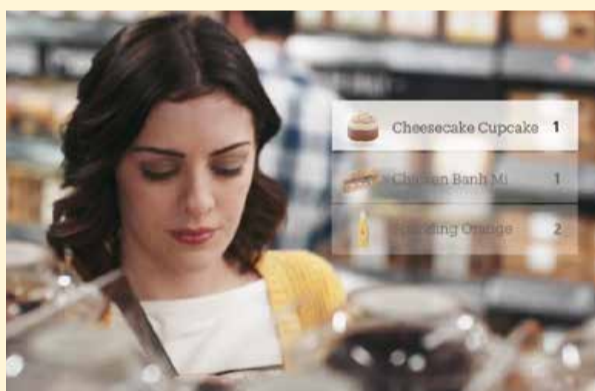
2. Si passa il QR code e si entra nello store.



3. Inizia la spesa. Grazie ai sensori presenti sugli scaffali, Amazon Go conosce ciò che viene acquistato.



4. Il sistema tiene traccia di quello che compriamo.



5. Anche dei ripensamenti.



6. Quando un prodotto viene rimesso a posto il carrello si aggiorna da solo.



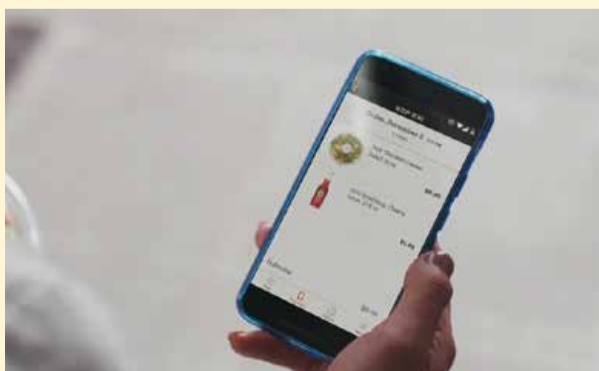
7. La stessa cosa succede in caso di ulteriori ripensamenti.



8. Infatti il carrello si aggiorna nuovamente.



9. Quando la spesa è finita si esce, senza code e senza passare dalle casse.



10. Il pagamento viene eseguito automaticamente e immediatamente tramite il dispositivo mobile.



Gulfood

26 Feb - 2 Mar 2017
Dubai World Trade Centre

THE **BIGGEST** FOOD BUSINESS

...is your business. Make it bigger by visiting Gulfood.

**INNOVATION.
TASTES.
TRENDS.**



Register at gulfood.com

ORGANISED BY



OFFICIAL AIRLINE
PARTNER

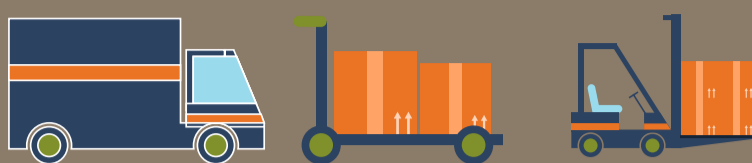


OFFICIAL COURIER
HANDLER



OFFICIAL TRAVEL
PARTNER





SETTIMO APPUNTAMENTO CON LA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO. UN MODO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO, CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

ERREDI DISTRIBUZIONE

L'azienda di Monopoli, in provincia di Bari, è associata a Cateringross, gruppo che vanta accordi con le più importanti aziende di produzione nazionali e multinazionali. Il giro d'affari delle società aggregate al gruppo si aggira sui 550 milioni di euro. Erredi è attiva sia in ambito food che non food. Conta su un vasto magazzino di prodotti secchi confezionati e su celle frigorifere dotate di un sistema computerizzato in grado di garantire la tracciabilità delle temperature, per lo stoccaggio di prodotti ittici, di carne bovina, suina e pollame. Inoltre sono presenti celle a temperatura controllata per la con-

servazione di salumi e latticini. È prevista la consegna in 24 ore tramite un sistema di raccolta ordini da parte di agenti Erredi, seguita dalla trasmissione dell'ordine elettronico, dalla preparazione e dal carico della merce. Erredi Distribuzione si caratterizza da sempre per la flessibilità e per l'efficienza dei servizi che fornisce. La qualificata presenza del gruppo ha consentito la creazione di un network di persone, professionalità, e partnership in grado di assicurare al cliente il migliore servizio possibile su misura e tempestivo.

Erredi Distribuzione guarda da sempre al miglioramento costan-

te del servizio, iniziando proprio dalla selezione dei prodotti che vengono ricercati tra i produttori più prestigiosi e i brand più rappresentativi. Erredi Distribuzione garantisce grazie ai 10 mezzi di proprietà una distribuzione capillare nelle seguenti province: Bari, Brindisi, Lecce, Taranto, Matera. Tutti i veicoli sono esclusivamente utilizzati per il trasporto degli alimenti: presentano i requisiti igienico-strutturali richiesti dalle normative vigenti e sono progettati e costruiti in modo che i prodotti trasportati siano protetti da tutte le contaminazioni che verosimilmente possono portare al deterioramento degli stessi.

Dove: Monopoli (Bari)

Merceologie trattate: salumi, formaggi, condimenti e spezie, pesce fresco e surgelato, prima colazione, passate, olio, aceto, vini, grappe.

No food: detergenza, igiene, vettovagliamento, articoli professionali per la cucina.

Canali di riferimento: Horeca, agriturismi, campeggi, stabilimenti balneari.

Sito web: www.erredi-distribuzione.it



GUARNIER CATERING

L'attività inizia con la storica azienda bellunese M. Guarnier, nota per l'organizzazione e per la presenza in tutto il Veneto con centri di distribuzione e punti vendita al dettaglio.

Guarnier Catering offre la qualità del servizio e l'esperienza acquisita nella distribuzione per promuovere e favorire il mondo della ristorazione. Grazie al continuo aggiornamento del catalogo prodotti, all'affidabilità delle moderne tecnologie e alla cura applicata in ogni fase della distribuzione, l'azienda distribuisce prodotti sempre freschi e moderni accessori per tutta la ristorazione.

Guarnier offre un servizio di approvvigionamento sicuro ed efficiente, perché ogni professione ha esigenze specifiche, e l'azienda ha maturato l'esperienza e la capacità di ottimizzare i tempi e rispondere in maniera adeguata. Servizio ideale per cuochi, baristi, albergatori, pizzaioli e addetti alle mense, sempre rispettando i più alti standard di qualità.

La sede logistica di Belluno si estende per 10mila metri quadrati, con oltre 8mila articoli in assortimento tra prodotti alimentari, macchine e accessori per la ristorazione.



È presente anche una sede a San Donà di Piave, di 6mila metri quadrati, con oltre 2.500 articoli. Guarnier distribuisce in Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. In particolare serve le province di Belluno, Bolzano, Padova, Trento, Treviso, Vicenza, Pordenone, Udine, Gorizia e Trieste. La merce viene consegnata in un tempo medio di 24-48 ore dall'ordine.

Dove: Belluno

Merceologie trattate: fresco (prima colazione, riso e derivati della farina, salumi, formaggi e derivati del latte, specialità di selvaggina), secco (prima colazione, scatolame, passate, olio, aceto, salse, condimenti, preparati per pasticceria), vini, grappe.

No food: prodotti esclusivi per ristoranti, pizzerie e bar (abbigliamento professionale, accessori da tavola, accessori per cucina professionale, attrezzature per bar, pizzerie, enoteche, gelaterie e panifici, porcellane, termometri, vetreria).

Canali di riferimento: ristorazione, Horeca, catering.

Sito web: www.guarnierit/home

TSM ALIMENTARI

TSM Alimentari è una realtà consolidata nel settore della distribuzione di prodotti alimentari: nata come società a livello familiare, conta un'esperienza di oltre 40 anni e un organico composto da tredici dipendenti che si occupano di tutte le lavorazioni riguardanti l'operatività aziendale: dalla gestione del magazzino alla vendita, fino alla fidelizzazione della clientela.

I settori in cui opera TSM Alimentari spaziano dal commercio all'ingrosso alla fornitura di alimenti per la ristorazione, vantando tra i propri clienti sia i privati (aziende e singoli individui) sia il pubblico: il piccolo negozio, il supermercato, il ristorante, le mense comunali e aziendali, le case di riposo.

La filosofia che ha ispirato la crescita dell'azienda è da sempre basata sui rapporti di fiducia, mettendo in primo piano la stima e il rispetto reciproco, sia all'interno dell'azienda, tra i dipendenti, e sia, soprattutto, con la clientela.

Da sempre TSM ricerca con attenzione i fornitori locali, per offrire alla clientela prodotti artigianali e di "nicchia", senza dimenticare la qualità e il certificato di provenienza. Ha ottenuto la certificazione del proprio sistema di gestione per la qualità in accordo alla norma UNI EN ISO 9001:2008 per la commercializzazione

dei prodotti alimentari ed esegue un rigido sistema di autocontrollo Haccp.

Inoltre, per avere un'offerta sempre più vasta l'azienda è costantemente alla ricerca di nuovi prodotti e ha creato delle nuove linee specifiche tra cui quella "No lattosio". Nel secondo semestre del 2013 TSM ha ulteriormente ampliato i suoi magazzini con una nuova area di circa 1000 metri quadrati dedicati al no food, per dare un servizio sempre migliore ai clienti. L'area in cui distribuisce i suoi prodotti è compresa nelle province di Genova e Savona in Liguria e nelle province di Torino, Asti, Alessandria, Cuneo e Novara in Piemonte.



Dove: Terzo (Al)

Merceologie trattate: freschi (carni bovine, suine, avicole, salumi, formaggi freschi, stagionati e semistagionati, latticini, uova); conservati (frutta, pasta, riso, creme, ragù, salse, farina, lievito, sale, zucchero, dolcificanti, biscotti, brioches, cereali, confetture, miele, funghi, prodotti sott'olio, pomodori, vini, aromi, succhi di frutta, preparati per brodo, preparati per dolci, omogeneizzati, tè, caffè); tipici (salumi e formaggi); dietetici (bevande vegetali, prodotti a base di tofu e seitan).

No food: piatti, tovaglie e stoviglie, tovaglie e tovaglioli, guanti in lattice, pellicola e carta, detersivi, detersivi, panni e spugne.

Canali di riferimento: normal trade, Do, Horeca.

Sito web: www.tsmalimentari.com/IT

VALLE DEL MENOTRE L'UMBRIA NEL PIATTO



ANNO DI NASCITA: 2004
SUPERFICIE: 150 mq
NUMERO DIVETRINE: 2

Dolci e salati proposti: biscotti, cioccolato, torte, dolci della tradizione, pasticceria fresca, torte da cerimonia.

Salumi proposti: produttori locali, prosciutto di Norcia Igp, salumificio Ciliani, salumificio Ansuini.

Formaggi proposti: ampio ventaglio di referenze di produttori locali, formaggi del caseificio Morra.

Vini proposti: 300 etichette di vini delle migliori cantine italiane e internazionali.

Sito web: www.valledelmenotre.com

Email: info@valledelmenotre.com



Il punto vendita Valle del Menotre è sinonimo di qualità ed eccellenza nel campo della cucina tradizionale umbra, ma non solo, da oltre 40 anni. Alla base della filosofia aziendale ci sono alcuni capisaldi: ricerca instancabile dei migliori prodotti, idee innovative, qualità delle materie prime, attenta selezione dei produttori, tracciabilità delle filiere. Basi fondamentali che permettono al negozio di rappresentare un vero e proprio polo delle eccellenze enogastronomiche, dove la tradizione culinaria può convivere con le novità del mercato moderno. Il negozio propone un banco gastronomia ricco di antipasti, primi, secondi di carne, specialità di pesce, sughi e contorni, e un'ampia selezione di pro-

dotti tipici. Nel comparto salumi è possibile trovare referenze selezionate di produttori locali, prosciutto di Norcia Igp, prodotti del salumificio Ciliani e del salumificio Ansuini. Anche il banco dei formaggi vanta un'ampia varietà, con referenze di produttori locali e non, tra cui i prodotti del caseificio Marra, formaggi francesi e inglesi. Il reparto dolciario presenta prodotti di qualità, dolci tradizionali e pasticceria fresca. Non mancano una ricca cantina, con oltre 300 etichette di vini delle migliori cantine italiane, francesi e dal mondo, un'acetaia, con la distribuzione esclusiva della dispensa Leonardi, un'oleoteca e una mieloteca, con una selezione dei migliori prodotti del territorio.

RUSPAGGIARI E DONELLI COMPETENZA E PROFESSIONALITÀ

La famiglia Ruspaggiari avvia la propria attività nel 1973, rilevando uno storico negozio di alimentari di Castelnuovo Sotto, in provincia di Reggio Emilia. Massimo Ruspaggiari e la moglie Gabriela Donelli apportano fin da subito delle modifiche all'offerta del negozio, forti della loro esperienza nel settore caseario e, con l'ingresso dei due figli Ennio e Cristian, lavorano sempre all'insegna della qualità e della genuinità, ampliando di anno in anno la gamma di proposte, tanto da garantire il meglio della gastronomia e dei prodotti alimentari disponibili in commercio. Qui si possono trovare le specialità tipiche della tradizione emiliana, ma non solo. Il banco del fresco offre salumi e formaggi di qualità, locali ma anche nazionali e internazionali. Lo stesso vale per i dolci: oltre alla selezione di prelibatezze emiliane, la proposta è ampia e variegata. Un aspetto fondamentale che caratterizza questo negozio è rappresentato dalle confezioni regalo. In particolare, è Ennio Ruspaggiari a nutrire una vera e propria passione in questo settore, selezionando prodotti di qualità, anche in esclusiva, e confezionandoli con una minuziosa cura nei particolari per ogni occasione dell'anno.



ANNO DI NASCITA: 1973
SUPERFICIE: 70 mq (spazio vendita) + 70 mq (cucina)
NUMERO DIVETRINE: 3

Dolci proposti: panettoni Perbellini, panettoni Massari, i dolci di Giott, focacce e specialità varie.

Salumi proposti: ampia selezione di salumi, tra cui culatello di Zibello, Patanegra, lardo di colonnata, referenze Italgroup, Sant'Ilario e Podere Cadassa.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano delle vacche rosse, tomini al tartufo, formaggi delle alpi cuneesi, Castelmagno Dop, Comtè Dop, bettelmatt, bagoss, referenze realizzate da Beppino Occelli.

Sito web: www.ruspaggiari.it

Email: cristian.ruspaggiari@gmail.com



Crostate Artigianali Tutta bontà senza bordi

Scegli la qualità delle *Crostate Artigianali Forno Miotti*, preparate con ingredienti semplici, come vuole la tradizione, **senza olio di palma** e con tante buone farciture:

Ciliegia, Limone, Mirtillo, Mela, Fragola e Nocciola.

...provale anche con
100% Farina Integrale
Albicocca e Frutti di Bosco



www.fornomiotti.com

AZIENDA AGRICOLA PRUNOTTO
<http://mprunotto.com>



Nome prodotto

Crema di marroni al caffè

Breve descrizione prodotto

La crema di marroni al caffè si ottiene da una lunga lavorazione artigianale dei marroni. La migliore materia prima viene cotta con la sola aggiunta di zucchero di canna e aromatizzata con la vaniglia per ottenere un prodotto spalmabile e cremoso ottimo sia per essere consumato sul pane che per essere utilizzato come base per innumerevoli ricette a base di castagne. Il metodo di lavorazione a 'cielo aperto' è il classico utilizzato sin dai tempi più antichi per la conservazione della frutta: la frutta, dopo essere stata attentamente pulita e lavata, viene semplicemente cotta in pentola con la sola aggiunta dello zucchero di canna. Si ottiene un prodotto che esalta il sapore del frutto utilizzato, con caratteristiche artigianali. Per la produzione di 100 grammi di confettura vengono utilizzati 155 grammi di marroni freschi. Sempre alla ricerca di nuovi sapori e abbinamenti, l'azienda agricola Prunotto ha pensato a questo prodotto particolare in cui la nota del caffè monorigine esalta ancora di più il sapore della castagna appena raccolta.

Ingredienti

Castagne, zucchero di canna, caffè.

Peso medio/pezzature

345 gr.

Shelf life

36 mesi.

BAR ITALIA
www.foxitalia.com



Nome prodotto

Nuova linea monoporzione 'senza sale'

Breve descrizione prodotto

Prodotti naturali al 100% concepiti per l'alimentazione moderna in pratiche confezioni adatte per ogni occasione di consumo 'on the go'. Frutta secca pura, mix di frutti disidratati, gustosi semi: l'eccellenza della natura racchiusa in un comodo sacchetto.

Ingredienti principali

Frutta secca 100% naturale senza sale.

Peso medio/pezzature

Busta per 20 gr. - Expò per 20 buste.

Caratteristiche

Un nuovo formato da 20 gr per acquisto d'impulso. Prodotto sempre fresco grazie all'ideale grammatura. Ideale per hotel, bar, aeroporti, uffici e palestre. Multitarget: dai teenagers agli anziani, donne e uomini.

Shelf life

12 mesi.

BALOCCO
www.balocco.it



Nome prodotto

Vita Mia con gocce di cioccolato senza zuccheri aggiunti

Breve descrizione prodotto

Un frollino pensato per chi desidera ridurre lo zucchero, senza rinunciare al gusto. Ogni multipack contiene sei porzioni da sei biscotti ognuna, per uno snack buono, comodo e leggero.

Ingredienti principali

Biscotti frollini con gocce di cioccolato senza zuccheri aggiunti con edulcoranti. Ingredienti: farina di frumento, edulcoranti (maltitolo - sciroppo di maltitolo), olio di semi di girasole, gocce di cioccolato con edulcoranti 13,6% [edulcorante: maltitolo - pasta di cacao - emulsionanti: lecitine (di soia) - cacao magro in polvere - aroma naturale di vaniglia], agenti lievitanti (carbonato acido di ammonio - carbonato acido di sodio - tartrato monopotassico), estratto di malto d'orzo, aromi, sale, emulsionanti: lecitine (di soia).

Peso medio/pezzature

290 gr.

Caratteristiche

Senza olio di palma, conservanti, coloranti né grassi idrogenati. Con ingredienti non modificati geneticamente. Contiene solo gli zuccheri naturalmente presenti nel malto d'orzo.

Shelf life

12 mesi.

DOLCITAL
www.dolcital.it



Nome prodotto

Cristalli di torrone

Breve descrizione prodotto

Sfoglie di torrone friabile già tagliate e pronte da mangiare. La forma a scaglie che caratterizza i cristalli di torrone consente di poter gustare questo dolce senza sporcarsi e senza fatica in qualsiasi momento. La cottura lenta regala al torrone un profumo e un gusto unico. Ogni pezzo è unico e diverso dagli altri, prova dell'elevata artigianalità del prodotto che non trova competizione con i torroni industriali proposti nei supermercati.

Ingredienti principali

50% di mandorle pelate; zuccheri; miele.

Peso medio/pezzature

Disponibile in tre diverse pezzature: 125 gr; 190 gr; 250 gr.

Caratteristiche

Elevata friabilità; gusto unico e delicato; ingredienti di qualità; comodità del formato proposto.

Shelf life

19 mesi.

DOLCIARIA CERASANI
www.cerasani.com



Nome prodotto

Coccinelle interamente decorate a mano

Breve descrizione prodotto

Prodotto di finissima pasta frolla con forma e decorazione dell'animaleto portafortuna per antonomasia: le coccinelle.

Ingredienti principali

Uova, zucchero, farina, burro.

Peso medio/pezzature

Circa 23 gr.

Caratteristiche

Prodotto fragrante, delicato, interamente decorato a mano.

Shelf life

180 giorni.

PASTIGLIE LEONE
www.pastiglieleone.com

Nome prodotto

Tavoletta cioccolato extra fondente 90%

Breve descrizione prodotto

Ciocolato extra-extra fondente 90% realizzato aggiungendo alla miscela di fave di cacao Criollo Sur Del Lago e Sao Tomè una bassa percentuale di burro di cacao, per esaltare al meglio il carattere e il bouquet aromatico delle fave di cacao. Un cioccolato da meditazione per veri intenditori. Senza glutine - prodotto vegano.

Ingredienti principali

Fave di cacao, zucchero grezzo di canna, burro di cacao, bacche di vaniglia. Senza latte; senza lecitina di soia; senza glutine; prodotto vegano; con zucchero di canna.

Peso medio/pezzature

Tavoletta da 75 gr.

Caratteristiche

Tutto nella Fabbrica di Cioccolato Leone profuma d'antico: dai macchinari del primo Novecento, lontano da ogni logica moderna di produzione, lavorano il cioccolato lentamente facendone esalare l'aroma in tutto l'edificio, al suono delle conche piene che riecheggia con quel suo "paci paciac" per ore e ore, componendo così quella che potremmo definire "la musica del cioccolato". Per conferire al cioccolato un aroma e un sapore intenso, il titolare seleziona personalmente le varietà più pregiate di cacao, quali i Caraibici (Trinidad, Venezuela e Arriba) che arrotondano il bouquet e l'Africano San Tomè che ne accentua il carattere. Inoltre Pastiglie Leone è una delle poche aziende in Italia che effettuano direttamente la torrefazione in modo da dare al cioccolato una nota tutta personale, necessaria per distinguersi. Il concaggio dura almeno 60 ore: le conche piene, con rulli e piano in porfido, massaggiano il cioccolato senza fretta, per conservare al meglio tutti i preziosi umori del cacao, ripetendo lo stesso movimento utilizzato dagli aztechi, inventori del cibo degli Dei.

Shelf life

24 mesi.



CALLIPO GELATERIA
www.gelateriacallipo.com



Nome prodotto

Torta alla nocciola

Breve descrizione prodotto

Gelato alla nocciola e gelato semifreddo alla panna decorato con croccante di mandorle.

Ingredienti principali

Gelato alla nocciola, gelato semifreddo alla panna, latte fresco pastorizzato italiano di Alta Qualità, panna fresca pastorizzata italiana.

Peso medio/pezzature

850 gr.

Caratteristiche

Ispirata alle migliori ricette della tradizione italiana, la torta alla nocciola è preparata con un cremoso strato di gelato ricoperto da morbida panna fresca e ingredienti accuratamente selezionati. Prodotto gluten free.

Shelf life

36 mesi.

FRACCARO SPUMADORO
www.fraccarospumadoro.it



Nome prodotto

La fugassa imbriga

Breve descrizione prodotto

Un dolce che raccoglie la tradizione familiare esaltandone lo stile artigianale e l'unicità dei prodotti. Dolce dall'impasto soffice e profumato, arricchito con un'emulsione di Brandy e distillato di agrumi. La fugassa imbriga è un dolce delizioso e innovativo che regala sapori freschi e gradevolmente dolci.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0" - bagna fior d'arancio 25% (acqua, zucchero, Brandy, distillato di agrumi, aromi, colorante caramello -contiene solfiti) - zucchero - burro - uova cat. A - glassa (zucchero, albume d'uovo, olio di cocco, farina di mandorle, amido di frumento, farina di riso, farina di arachidi, fecola di patate, aromi, conservante: calcio propionato) - tuorlo d'uovo - sciroppo di zucchero invertito - emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi - lievito naturale - sale - farina di frumento maltato - aromi. Alcool presente nel prodotto finito: 3%

Peso medio/pezzature

500 gr.

Caratteristiche

Bagna di fiori d'arancio con Brandy (25%).

Shelf life

6 mesi.

MOLINO ROSSETTO
www.molinosrossetto.com



Nome prodotto

Preparato per pizza biologico

Breve descrizione prodotto

Mix che consente di ottenere in poche semplici mosse una squisita pizza biologica. Nella confezione è contenuta anche una busta di lievito secco attivo.

Ingredienti principali

Ingredienti del preparato: farina di grano tenero tipo "0" biologica, sale, zucchero, glutine di frumento biologico, farina di frumento maltata biologica, agente di trattamento della farina: acido ascorbico. Ingredienti del lievito secco attivo: lievito essiccato (*saccharomyces cerevisiae*).

Peso medio/pezzature

500 gr.

Caratteristiche

Al preparato per pizza, è necessario aggiungere solo 280 ml di acqua, oltre alla bustina di lievito contenuta nella confezione. On pack, Molino Rossetto riporta la ricetta per ottenere la pizza a mano o con la macchina per il pane, oltre ai valori nutrizionali per 100 gr di prodotto.

Shelf life

24 mesi.

CAFFAREL
www.caffarel.com



Nome prodotto

Gianduiotto Rosso

Breve descrizione prodotto

La grande storia d'amore con il Gianduiotto di Torino continua anche a San Valentino. Caffarel svela la sua anima più romantica, dedicando a tutti gli innamorati il suo prodotto icona in un'edizione limitata, tingendo l'incarto con il colore simbolo della passione e dell'amore. Un originale dono ideale per gli amanti del cioccolato torinese d'eccellenza.

Ingredienti principali

Zucchero, "nociola Piemonte Igp", pasta di cacao, latte intero in polvere, burro di cacao, mandorle, vaniglia in polvere. Può contenere soia.

Peso medio/pezzature

0,20 gr.

Caratteristiche

Il Gianduiotto 1865 è sinonimo di lunga tradizione, ricetta antica, ma con un'anima ancora contemporanea per garantire alle nuove generazioni un prodotto di alta qualità dal gusto inconfondibile.

MONVISO
www.panmonviso.it



Nome prodotto

Linea biologica

Breve descrizione prodotto

Monviso entra nel mondo del biologico. Da sempre realtà di primissimo piano nel comparto dei prodotti da forno, Monviso persegue sempre più la sua filosofia wellness oriented: debutta, infatti, la Linea biologica del brand. La neo-nata gamma, che si compone ad oggi di quattro prodotti, propone referenze 100% vegetali e senza olio di palma che accompagnano il consumatore in tutti i momenti di consumo della giornata, dalla prima colazione ai pasti.

Ingredienti principali

Farina di farro integrale; farina integrale macinata a pietra; olio extravergine di oliva.

Peso medio/pezzature

Fetta lo Sono: 255 gr.

Bruschettine : 120 gr.

Croustons : 70 gr.

Pantubi: 170 gr.

Caratteristiche

Senza olio di palma; 100% vegetale; biologico.

Shelf life

Fetta lo Sono: 12 mesi.

Bruschettine, Croustons e Pantubi: 9 mesi.

SOCADO
www.socado.com



Nome prodotto

Piaceri Free- senza olio di palma

Breve descrizione prodotto

Praline di cioccolato al latte con crema nocciola senza olio di palma.

Ingredienti principali

Praline di cioccolato al latte (cacao min. 30%) ripiene di crema alla nocciola senza olio di palma. Senza Ogm e prodotte con cacao certificato Utz.

Peso medio/pezzature

Busta autoportante da 150 gr.

Caratteristiche

Golose praline di cioccolato al latte con un morbido ripieno di crema alla nocciola realizzato senza l'utilizzo di olio di palma. Il prodotto ideale per soddisfare i consumatori che hanno deciso di limitare il proprio consumo di olio di palma.

Shelf life

24 mesi.



FRITTI IN OLIO DI SEMI DI GIRASOLE ALTOLEICO



SENZA GRASSI IDROGENATI



**Senza Olio di Palma
IMPASTO TUTTO BURRO!**



ANGELO PO

www.angelo-po.com

Nome prodotto
Linea di cottura orizzontale ICON 9000

Settore di applicazione
Ristorazione e pasticceria.

Descrizione e punti di forza
La cucina a tre dimensioni: l'unico sistema cucina che sfrutta in modo innovativo lo spazio poiché abbinati ai tradizionali affiancati orizzontalmente, elementi multi-funzionali sopra e sotto piano. Sopra il piano cottura, le colonne attrezzate mettono a portata di mano su due livelli punti elettrici ed idrici, ripiani, bacchette, facilitando le operazioni di preparazione e finitura. Sotto il piano cottura, possibilità di allestimento con moduli chiusi o aperti, neutri, riscaldati e refrigerati.

Comfort ergonomico: aria più salubre e fresca grazie all'innovativa soluzione 'chef comfort pro' che riduce il calore e i fumi di combustione del piano cottura. Illuminazione ideale, la dove serve, grazie alle luci led posizionate sopra il piano. Style e comfort esaltano il made in Italy della nuova ammiraglia di Angelo Po che, per la sua estrema multi-funzionalità e componibilità, diventa il nuovo punto di riferimento delle attrezzature professionali.



KEMPLEX

www.kemplex.com

Nome prodotto
Stogliatrice manuale

Settori di applicazione
Pasticceria.

Descrizione e punti di forza
Stogliatrice funzionale e di facile utilizzo, vari modelli da sia da banco che con basamento e con differenti lunghezze piano. Dotata di ruote per consentire un facile spostamento, ideale per piccole e medie pasticcerie.

Robuste e costruite interamente in alluminio e acciaio verniciato, ingombri contenuti anche a macchina chiusa a riposo. Possibilità per il modello da 600 di applicare il dispositivo di taglio croissant o eventualmente altri rulli di taglio con diverse forme e dimensioni.

Specifiche tecniche
• misure disponibili: larghezza piani di lavoro da 500 mm oppure da 600 mm
• opzione della seconda velocità oppure variabile tramite inverter
• motore da 1 Hp con doppio comando, sia manuale che a pedale
• velocità dei tappeti variabile e raschiatori facilmente rimovibili per pulizia giornaliera



MINIPAN

www.minipan.com

Nome prodotto
Comby Plus

Settore di applicazione
Produzione di biscotti, cookie, prodotti senza glutine e dolci

Descrizione e punti di forza
Minipan presenta una nuova categoria di colatrici e taglio filo per biscotti e prodotti senza glutine: Comby Plus. Questa nuova gamma presenta un innovativo design per facilitare

la pulizia, dove la testa di estrusione senza motori e parti elettriche può essere estratta dal corpo macchina per essere trasferita in un' apposita area di sanificazione. Tutti i movimenti sono servo assistiti.

CARLE&MONTANARI-OPM

www.cm-opm.it

Nome prodotto
Aerocore

Settore di applicazione
Industria dolciaria.

Descrizione e punti di forza
Aerocore è la nuova modellatrice volumetrica a pistoni con 'Always-in-slusivo' (patent pending) sistema di dosaggio 'ALLP' Always-in-Line-Pistons, messo a punto per il modellaggio di masse di cioccolato e creme (tavollette, barrette e praline) aeree e non. Grazie alla nuova tecnologia ALLP, l'Aerocore è indicata specialmente per dosare in pressione le masse aeree: mantenere i pistoni sempre in linea; sia nella fase di aspirazione che in quella di dosaggio del prodotto, consente di eliminare perdite di prodotto causate dal cambio di direzione del prodotto tra le due fasi.

La concezione ALLP assicura all'Aerocore un'estrema precisione nella fase di dosaggio anche ad alte pressioni (può lavorare fino a 8 bar), garantendo un ottimo risultato anche su praline piccole. l'Aerocore sfrutta anche tutte le caratteristiche della Core standard, la modellatrice Carle&Montanari-OPM completamente modulare ed estensibile, comandata elettronicamente, i cui gruppi di dosaggio sono assemblati su guide scorrevoli in modo da consentire una facile rimozione per le operazioni di pulizia e sostituzione.



Specifiche tecniche

Caratteristiche Aerocore:

- il corpo macchina consente il deposito alla pressione max di 8 bar
- servo comandata
- realizzazione in alluminio/acciaio inox
- elevato numero di pistoni installabili
- sistema di chiusura ugelli servo comandato, per eliminazione delle code a fine dosaggio
- facile pulizia e manutenzione
- Dati tecnici Aerocore:
- velocità max: 25 c/di /min.
- massima dimensione di deposito: 1000 mm
- diametro pistoni: 8 - 60 mm

IRINOX

www.irinoxprofessional.com

Nome prodotto
MultiFresh

Settori di applicazione
Ristorazione, pasticceria, gelateria, panificazione.

Descrizione e punti di forza

MultiFresh, l'abbattitore di temperatura che unisce funzioni freeze (raffreddamento, surgelazione, scongelamento, ciccolato) e funzioni calde (cottura a bassa temperatura, rigenerazione, pastorizzazione, lievitazione, mantenimento) in un'unica attrezzatura, ora è ancora più facile da usare, grazie a MyA. La nuova interfaccia touchscreen con schermo a 7" ha reso MultiFresh molto più intuitivo, con icone chiare che consentono di scegliere la funzione e i cicli più adatti a ogni produzione.

Con MultiFresh raffreddi o surgeli con cicli dedicati alla ristortazione, alla pasticceria, alla gelateria e alla panificazione. Scegli il modo controllato e in tutta sicurezza senza stressare gli alimenti, lievitati a temperatura e umidità costante per uno sviluppo perfetto della struttura e la massima friabilità. Cucchi a bassa temperatura carne e pesce passando in automatico in raffreddamento o

HBTS

www.hbts.eu

Nome prodotto
Nuova Macchina Cookie Capper IDC

Settori di applicazione
Prodotti da forno.

Descrizione e punti di forza

Unità di deposito creme e sovrapposizione dedicata ai prodotti da forno completa di linea di alimentazione, indicazione e manipolazione prodotti provista di circuito sigillato di lavaggio nastri ed elettronica nella parte superiore della macchina.

Specifiche tecniche

- 17 motori brushless
- esecuzione in acciaio inox
- elettronica Schneider-Elaun
- fino a 280 ranghi/min.
- larghezza nastro ingresso da 800 mm a 1600 mm
- lunghezza dell'unità completa di alimentazione 14700 mm
- peso 6500 Kg



Specifiche tecniche

• multiFresh MF 45,1
• dimensioni larghezza 790mm x profondità 969mm x altezza 1595 mm
• massima potenza 3,6 kw
• massimo assorbimento 5,6 A

surgelazione, riducendo notevolmente il calo peso ed esaltando il gusto delle carni stesse. Infine rigeneri gli alimenti cotti per il momento del servizio o manteni in caldo alla temperatura desiderata.

Cavanna, la crescita è continua

Aumentano fatturato, a quota 66 milioni di euro, area industriale e collaboratori. Investiti 2 milioni di euro.



Foto di gruppo con il management e i dipendenti dello stabilimento Cavanna di Prato Sesia

Un 2016 positivo per tutti gli indicatori, non solo economici: il giro d'affari di Cavanna, il gruppo di Prato Sesia (in provincia di Novara) attivo nell'automazione industriale per prodotti di largo consumo, è infatti cresciuto fino alla quota di 66 milioni di euro (+10%) contro i 59 del 2015 e i 39 del 2009. Sempre nello scorso esercizio è aumentato anche il numero degli addetti, soprattutto nell'area Cavanna opera dall'Italia con due stabilimenti e all'estero con due società di servizi a controllo progettuale e produttiva, che sono passati dai 247 del 2015 ai 262 del 2016 nelle due sedi italiane di Prato Sesia e di Mappano (in provincia di Torino). Ma non è tutto: a questo si aggiunge un importante investimento, nell'ordine di due milioni di euro, per l'ampliamento di 3 mila metri quadrati dell'area produttiva (+21%), che porta la solida realtà industriale a sfiorare i 50 mila metri quadrati.

L'inaugurazione dello stabilimento, avvenuta lo scorso 17 dicembre, è stata l'occasione per riunire collaboratori, fornitori e la comunità valsesiana intorno a una realtà proiettata verso mercati internazionali in forte crescita come Nord e Sud America e Asia e che si confronta ad armi pari con multinazionali e grandi aziende di portata europea.

Proprio da questi mercati sono arriviati numerosi clienti che nelle due giornate prima dell'inaugurazione (il 15 e il 16 dicembre) hanno partecipato a un Forum tecnologico: una quindicina di sistemi di confezionamento in fase di collaudo sono stati presentati agli operatori del settore alimentare e farmaceutico per dimostrare la capacità delle squadre Cavanna di progettare automazioni in grado di formare pacchetti di forme differenti. Una soluzione è rappresentata, ad esempio, da Ring, il sistema robotizzato e a visione che associa

La scheda

Nata nel 1960 da un'intuizione di Mario Cavanna, a pochi anni dall'avvento della grande distribuzione in Italia, il gruppo Cavanna è specialista internazionale (presente in 72 Paesi) in impianti ad elevata automazione per confezionare in flow-pack prodotti food e non food e in impianti per gestire le complesse fasi di movimentazione dei prodotti dalle linee di processo fino alla palletizzazione.

Con un fatturato 2016 di 66 milioni di euro, una quota export dell'86% e una crescita costante nel medio periodo, Cavanna basa il proprio successo su due elementi: carattere familiare dell'impresa con membri esterni nel consiglio di amministrazione a garanzia della gestione e 310 collaboratori con elevate competenze costantemente aggiornate. Cavanna opera dall'Italia con due stabilimenti e all'estero con due società di servizi a controllo diretto, in Brasile e Usa.



Il taglio del nastro
di Lia Cavanna,
e Alessandro
Cavanna
Nella foto con Riccardo

o caramelle deve saper costruire macchine capaci di cambiare rapidamente non soltanto la forma dei pacchetti e del materiale, ma anche la disposizione interna dei prodotti, il numero, il modo di aprire e usare le confezioni".

Solo in Italia e nel solo reparto delle fette biscottate, una confezione su cinque è stata prodotta con sistemi Cavanna, senza contare altri reparti come merendine, caramelle, barrette di cioccolato o biscotti. "Nell'arco di una giornata ognuno di noi apre almeno 35 volte confezioni e imballaggi", ha evidenziato con giusta soddisfazione Riccardo Cavanna, "Diamo per scontato come si apre un pacchetto di biscotti, se sono fragranti, se la confezione è maneggevole, se i prodotti escono facilmente... sono tutti piccoli servizi quotidiani che nascono dall'ingegneria industriale dei nostri impianti: siamo in grado di produrre 70 in un anno grazie a una squadra di oltre 85 fra ingegneri e tecnici specializzati operativi nei quattro siti del gruppo".

L'occasione rappresentata dal Forum dedicato ai clienti ha permesso di esibire anche l'ultimo impianto in fase di allestimento che andrà negli stabilimenti di Latina della quinta potenza mondiale del food: il gruppo Kraft-Heinz. Che ha scelto Cavanna per rinnovare gli impianti che confezionano i biscotti più amati da mamma e bambini. L'investimento di più di 10 milioni di euro, per oltre 18 mesi di progettazione, conferma l'eccezionale tecnologia del gruppo di Prato Sesia, arriva a trattare ben 8 mila biscotti al minuto che, dal prelievo dei forni, vengono avviati a quattro linee di confezionamento in flow-pack e da queste i pacchetti vengono poi inseriti in cartoni grazie a un'isola robotizzata monoblocco.

Raffella Cordera

gibili, scaturite grazie a competenze e know-how oltre che a un investimento sostenuto dalla società Cavanna, pari al 3,5% del fatturato.

"I consumatori cambiano preferenze e abitudini negli acquisti alla stessa velocità con cui adottano i dispositivi digitali e i loro servizi", ha spiegato Riccardo Cavanna, ceo del gruppo e presidente di Ipack-ima, una delle più importanti fiere internazionali nel settore del confezionamento. "Chi progetta impianti automatici per confezionare merendine o farmaci, liquor-

Wiesheu: innovazione 'made in Germany'

Specializzata nella progettazione e vendita di forni professionali per negozi, l'azienda tedesca ha chiuso il 2016 con un volume d'affari in crescita del 15%. Un successo basato su qualità costruttiva e progressi tecnologici. Intervista a Luigino Orsi, responsabile vendite Italia.

Quando e come nasce Wiesheu?
Tutto comincia nel comune tedesco di Affalterbach, situato nel Land federale Baden-Württemberg. Qui, nel 1973, il maestro macellaio Karlheinz Wiesheu e sua moglie Margta fondano in un piccolo garage la Wiesheu GmbH. Due anni più tardi l'azienda realizza il primo forno a convezione appositamente per macellerie. Poi, a partire dal 1981, in tempi di ristagno economico, Wiesheu avvia una serie di seminari sulla cottura al forno di arrosti e panificati che ancora oggi rappresentano un punto di riferimento e di scambio per utilizzatori, commercianti e produttori. La vocazione all'innovazione dell'azienda porta all'ideazione, nel 1996, del sistema di autopulizia ProClean, completa-mente automatico, e soprattutto alla realizzazione di Dibas, l'unico forno professionale per negozi con sportello a scomparsa. Questo macchinario rappresenta una piccola rivoluzione nel comparto, introducendo standard del tutto nuovi in materia di funzionalità, design e libertà di movimento. L'anno successivo viene quindi introdotta la prima unità di comando intelligente, che consente di programmare e monitorare i forni professionali per negozi Wiesheu in tutta semplicità, trasferendo i dati dal Pc. Il successo sul mercato dei prodotti Wiesheu fa crescere l'azienda, che espande il proprio giro di affari anche all'estero. Nel 2008 viene fondata la società affiliata Wiesheu Polska con sede a Varsavia, cui segue, nel 2013, la costituzione di Wiesheu France SAS.

Quanto incide la quota export sul fatturato del gruppo?
Quanto incide la quota export sul fatturato del gruppo? Quanto incide la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto. Ma anche la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto. Ma anche la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto. Ma anche la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto.

Quanti sono i mercati esteri in cui siete maggiormente presenti o per i quali avete buone prospettive di sviluppo?
Siamo ben presenti nei paesi del Vecchio Continente, in cui il marchio è ormai conosciuto. Ma i forni Wiesheu sono venduti anche Oltreoceano, in Nordamerica e in America Latina. In prospettiva puntiamo ora a sviluppare la nostra presenza anche nel continente asiatico e australiano.

Quali potremmo definire i vostri 'best seller'?
I nostri modelli di maggior successo sono il forno Euro-mat, il classico a marchio Wiesheu, e Dibas, il forno con sportello a scomparsa cui accennavo prima, che ha ottenuto consistenti successi anche all'estero, in particolare modo sul mercato italiano, ampliando progressivamente il proprio giro di affari al di fuori dei confini nazionali. Ne parliamo con Luigino Orsi, responsabile vendite Italia.

Principali richieste che provengono dal vostro settore?
Ritengo che le principali esigenze dei clienti professionali siano soprattutto la semplicità di uso dei forni, l'affidabilità dei macchinari, l'uniformità di cottura, ma anche la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto.

Avete in cantiere nuovi progetti per il futuro?
Sì, abbiamo diversi progetti pronti per partire. Per il momento preferiamo non anticipare niente, ma in occasione di Euroshop, la manifestazione dedicata a commercianti e retailer che si svolgerà a Düsseldorf dal 5 al 9 marzo 2017, sveleremo alcune importanti novità.

Dibas ed Euromat: i best seller firmati Wiesheu
Una tra le maggiori innovazioni firmate Wiesheu si chiama Dibas ed è un forno con sportello a scomparsa che scorre lateralmente, riducendo il rischio di ustioni ed eliminando il problema dello spazio necessario per l'apertura dello sportello. Il forno è dotato di una camera di cottura igienica senza an-goli e spigoli, con condizioni ideali di ventilazione e con il sistema di pulizia automatica ProClean. Il modello Dibas C, progettato per cuocere al forno, a vapore e rigenerare, si avvale di una sonda per temperatura che permette di non danneggiare le sostanze nutritive degli alimenti e garantisce una produzione di vapore brevettata con umidificazione a cascata per la corretta quantità di vapore. Modello 'classico' a marchio Wiesheu è anche il forno Euromat, che offre una doratura uniforme grazie alla ventola con inversione del senso di marcia ed è anch'esso dotato del sistema di pulizia automatico ProClean, nonché dello sportello Thermodyn, facile da pulire, che riduce l'irradiazione del calore.



Federica Baresaghi

Quanto incide la quota export sul fatturato del gruppo?
Quanto incide la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto. Ma anche la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto.

Principali richieste che provengono dal vostro settore?
Ritengo che le principali esigenze dei clienti professionali siano soprattutto la semplicità di uso dei forni, l'affidabilità dei macchinari, l'uniformità di cottura, ma anche la possibilità di gestire le proprie attrezzature da remoto.

Avete in cantiere nuovi progetti per il futuro?
Sì, abbiamo diversi progetti pronti per partire. Per il momento preferiamo non anticipare niente, ma in occasione di Euroshop, la manifestazione dedicata a commercianti e retailer che si svolgerà a Düsseldorf dal 5 al 9 marzo 2017, sveleremo alcune importanti novità.

Quanti sono i mercati esteri in cui siete maggiormente presenti o per i quali avete buone prospettive di sviluppo?
Siamo ben presenti nei paesi del Vecchio Continente, in cui il marchio è ormai conosciuto. Ma i forni Wiesheu sono venduti anche Oltreoceano, in Nordamerica e in America Latina. In prospettiva puntiamo ora a sviluppare la nostra presenza anche nel continente asiatico e australiano.

Quali potremmo definire i vostri 'best seller'?
I nostri modelli di maggior successo sono il forno Euro-mat, il classico a marchio Wiesheu, e Dibas, il forno con sportello a scomparsa cui accennavo prima, che ha ottenuto consistenti successi anche all'estero, in particolare modo sul mercato italiano, ampliando progressivamente il proprio giro di affari al di fuori dei confini nazionali. Ne parliamo con Luigino Orsi, responsabile vendite Italia.



The mapping of mechatronics skills in Italy in 2016

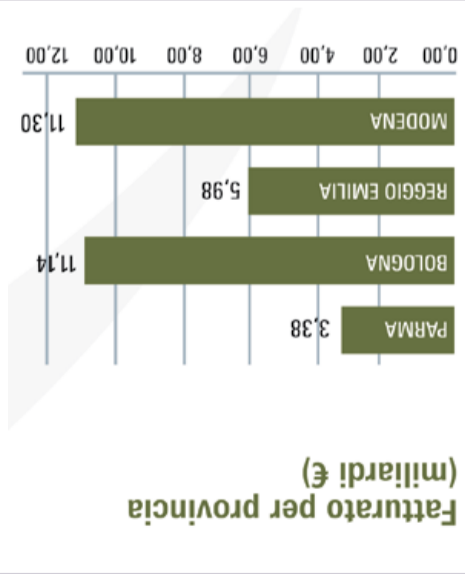
Presented in Milan the second edition of the study published by Politecnico University of Milan in collaboration with Messe Frankfurt and Anite Automation: the mapping of mechatronics skills in Italy in 2016. The study gathers the results from an analysis carried out among companies operating in the Modena, Bologna, Parma and Reggio Emilia industrial districts.



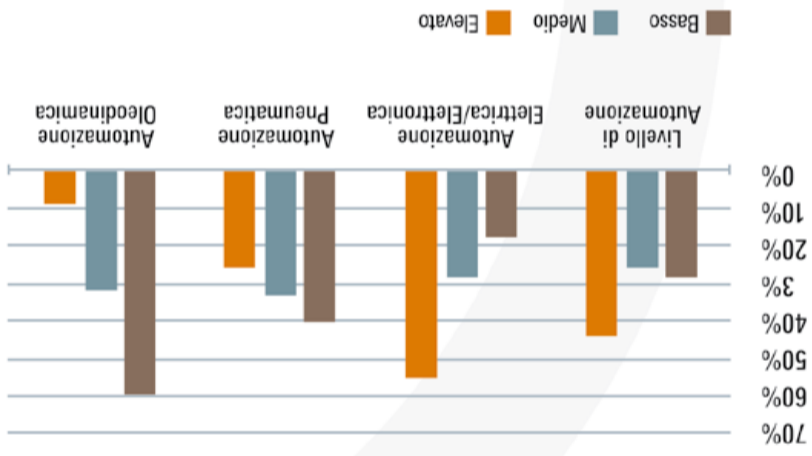
INDAGINE

La conoscenza e l'implementazione della meccanica è sempre più diffusa nelle aziende. Settori nuovi stanno prendendo piede, come la robotica, il PLM (Product life management) e gli smart sensor, abbinati allo storage dei dati e all'Internet of Things.

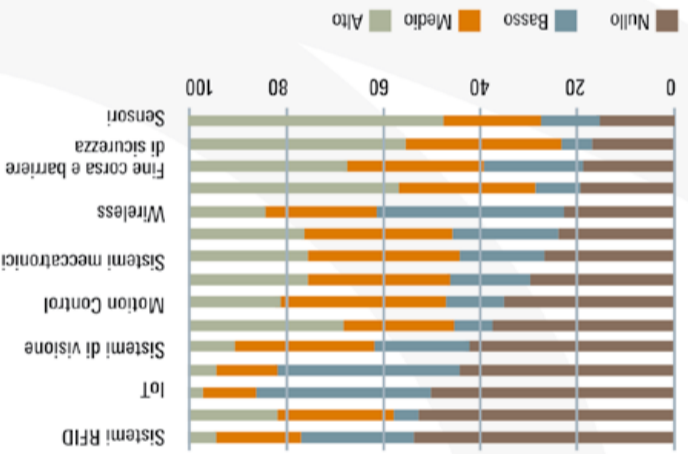
FATTURATO PER PROVINCIA



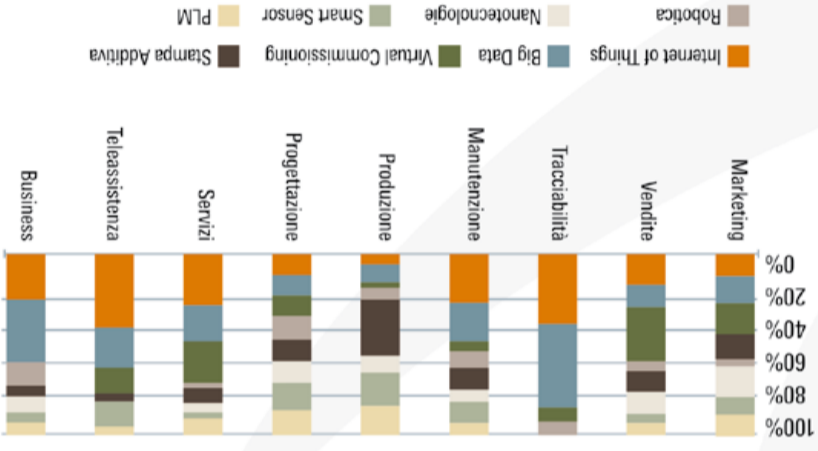
Il territorio analizzato è in forte crescita economica con la grande impresa che traina, seguita dalla media impresa. Con due eccezioni: Parma, dove la piccola impresa è cresciuta rispetto alla media e grande impresa che hanno subito un calo; e Reggio Emilia, dove i fatturati sono rimasti costanti negli ultimi anni.



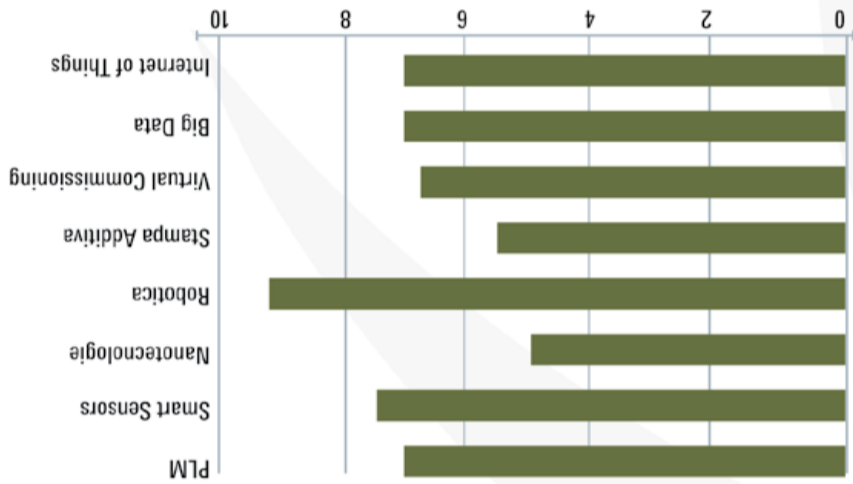
Quali sono le tecnologie dell'automazione elettrica e qual è il loro peso?



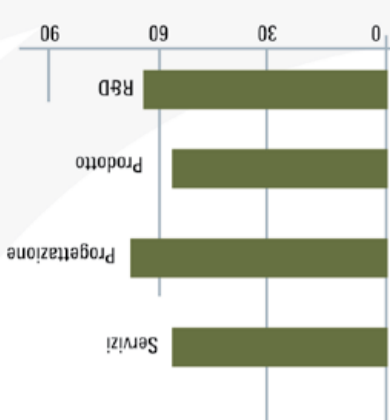
In merito alle seguenti tecnologie, in che settore sono diffuse nella sua azienda?



In merito alle seguenti nuove tecnologie, quanto sono diffuse nella sua azienda?



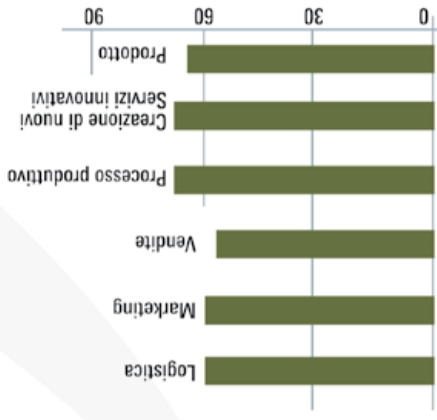
La sua azienda in quali settori sta applicando le nuove tecnologie dell'automazione?



Tasso di diffusione delle nuove tecnologie nella sua azienda (scala 1 a 10)



Quali sono gli ambiti in cui l'industria 4.0 potrebbe portare maggior beneficio nella sua azienda?



Mappatura delle competenze meccatroniche in Italia 2016

Presentata, a Milano, la seconda edizione dello studio realizzato dal Politecnico di Milano. Che analizza i risultati del distretto produttivo di Modena, Bologna, Parma e Reggio Emilia.

Di seguito presentiamo un estratto della seconda edizione della 'Mappatura delle competenze meccatroniche in Italia', no il focus è stato posto sulle aziende situate nella cosiddetta 'packaging valley' emiliana, ovvero nelle province di Modena, Parma, Reggio Emilia e Bologna. 'Quello che emerge è una maggiore consapevolezza, da parte delle realtà produttive, di quali sono le potenzialità dell'industria 4.0', commenta Giampaolo Grusso, professore del Politecnico di Milano. "I risultati mostrano un'equa ripartizione dei settori produttivi del campione di aziende in macchine, tecnologie abilitanti con lo sguardo dal punto di vista delle tecnologie di automazione. L'obiettivo è analizzare l'andamento del settore dell'industria meccatronica e fatturero del Bel Paese, quello battista Grusso, professore del Politecnico di Milano. "I risultati mostrano un'equa ripartizione dei settori produttivi del campione di aziende in macchine, beni di consumo e servizi, con

VTC 800



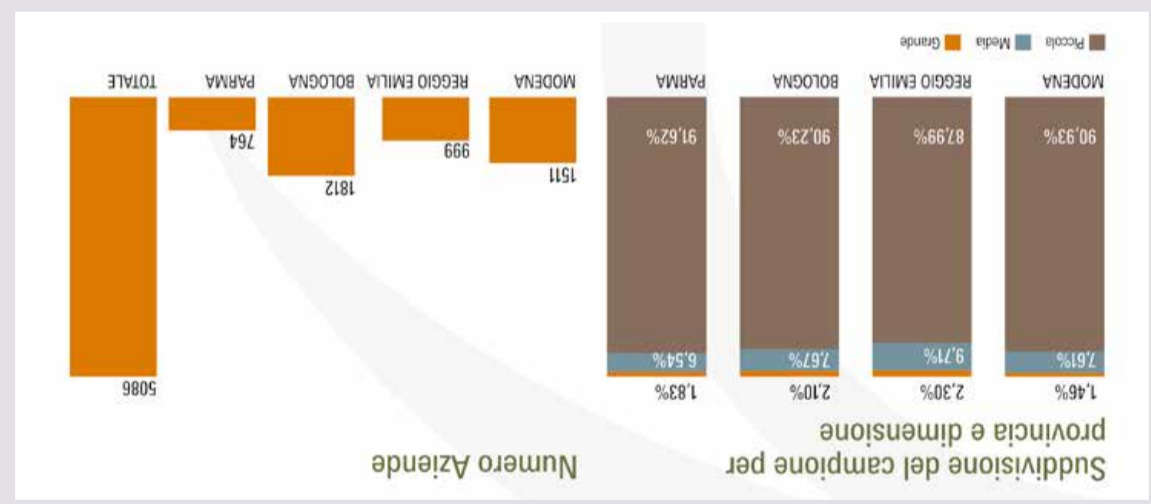
Specialisti nel confezionamento di snack dolci e salati

Global Packaging



ULMA PACKAGING SRL - Via dell'Artigianato n. 2 - 29010 Gragnano Trebbiense (PC) Tel. +39 0523-788447 - info@ulmapackaging.it - www.ulmapackaging.it

DATI DI CONTESTO



una prevalenza di pmi rispetto alla grande impresa", spiega ancora Grusso. "Le aziende del territorio, nei settori considerati, sono altamente competitive con una spesa media dell'1% del fatturato in R&D. Numeri che, guardati rispetto al piano Calenda su Industria 4.0, indicano queste province come fortemente lanciate nella direzione giusta". E aggiunge: "Ora, quattro macro temi: i rischi legati alla sicurezza dei dati, la scarsa conoscenza delle nuove tecnologie, costi d'investimento e una generale confusione circa i vantaggi che ne possono derivare.

aziende alla diffusione dell'industria 4.0 siano riassumibili in quattro macro temi: i rischi legati alla sicurezza dei dati, la scarsa conoscenza delle nuove tecnologie, costi d'investimento e una generale confusione circa i vantaggi che ne possono derivare.

segue

Storie di automazione e cultura 4.0

La quarta rivoluzione industriale al centro del dibattito promosso da Messe Frankfurt lo scorso 2 dicembre a Milano. In attesa della settima edizione di Sps Ipc Drives, a Parma da 23 al 25 maggio.

Ha avuto luogo lo scorso 2 dicembre a Milano, presso la Fondazione Comere della Sera, il convegno organizzato da Messe Frankfurt Italia e intitolato 'Cultura 4.0 - Storie di automazione e non solo: il primo di una serie di momenti di confronto volti a promuovere la diffusione di una cultura 4.0 su tutto il territorio nazionale. Nonch  l'occasione, per l'ente fiera, di presentare gli eventi in programma per il 2017. Primo fra tutti Sps Ipc Drives, manifestazione di riferimento per il settore dell'automazione industriale, la cui settima edizione andr  in scena alle Fiere di Parma dal 23 al 25 maggio.

Il convegno ha rappresentato un importante momento di confronto su alcuni dei temi pi  attuali nel campo dell'automazione industriale. A cominciare dalla tanto chiacchierata industria 4.0: opportunit  e sfida al tempo stesso per le PMI italiane, che a partire dal 2017, grazie ai nuovi strumenti messi in campo dal ministero dello Sviluppo economico con il Piano Industria 4.0, potranno dotarsi di macchine 'intelligenti' e capaci di annullare ogni rigida distinzione tra comparti produttivi. Una grande occasione per tutte le piccole e medie imprese che costituiscono il tessuto industriale del Bel Paese, e che potranno cos  sperare di accrescere la propria competitivit  nei confronti dei competitor internazionali.

Tutto pronto per Sps Ipc Drives 2017

"Per il nostro gruppo il 2016   stato un anno molto positivo che giunge dopo anni di risultati record, confermando la nostra leadership nel panorama fieristico mondiale", sottolinea Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia. "Una crescita evidente soprattutto nel settore dell'automazione industriale, e in particolare modo qui in Italia, grazie al Sps Ipc Drives, che promette di confermarci il nostro evento di punta anche nell'edizione 2017". Lo scorso anno, infatti, il numero di visitatori che hanno preso parte alla manifestazione   cresciuto di ben il 22% e quello degli espositori dell'11%.

Nel corso della conferenza stampa il quartiere fieristico   i nuovi padiglioni espositivi sono stati presentati da Francesca Selva, vice presidente marketing & events per l'ente fiera. "In linea con il trend di crescita del comparto dell'automazione e dell'interessata da parte dell'industria manifatturiera per l'evento, l'edizione 2017 si presenter  con un nuovo layout espositivo su quattro padiglioni espositivi. La nuova organizzazione consentir  di rendere pi  coinvolgente la fruizione dell'esposizione, garantendo ai visitatori due accessi al quartiere fieristico



Donald Wich



Francesca Selva

SAVE THE DATE

Sps Ipc Drives (Parma, 23-25 maggio)

E2Forum (Milano, giugno)

Forum Meccatronica (Ancona, 28 settembre)

Forum Telecom (Verona, ottobre)

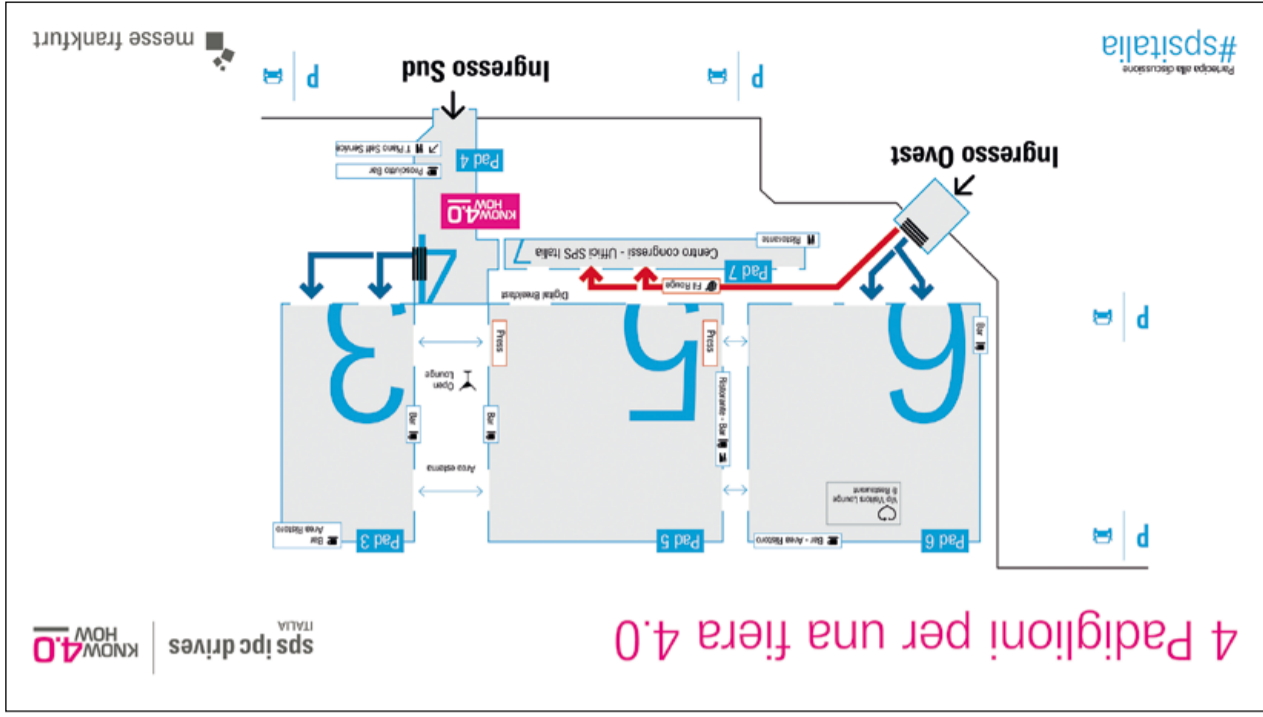
Eyes set on automation and culture 4.0

The fourth industrial revolution was at the center of the debate organized by Messe Frankfurt on the past 2nd of December in Milan. 'Culture 4.0. Automation stories and more'. The first of a series of meetings aimed at promoting the spread and development of a 4.0 culture across Italy. And the chance, for the trade show organizer, to introduce the 2017 edition of Sps Ipc Drives (Parma, 23-25 May).

  bilanciando i flussi di visite agli stand fin dalle prime ore delle giornate di visita. Confermato il progetto 'Know how 4.0' che mettera in mostra le demo funzionanti di applicazioni 4.0 delle aziende che aderiscono al progetto. Nella stessa area, i Digital Innovation hub (Dih) - iniziativa sostenuta dalla Commissione Europea per portare innovazione nelle aziende e supportare le PMI nella digitalizzazione dei processi operativi - potranno fare mentoring e coaching gratuito alle aziende desiderose di conoscere le ultime novit  in campo tecnologico e digitale.

I partner 4.0

A portare la propria testimonianza, nel corso del convegno, sono stati alcuni esperti del settore e partner di Messe Frankfurt, a cominciare da Marco Vecchio, segretario generale



4 Padiglioni per una fiera 4.0

Questo anno Sps Italia ha scelto tra i suoi Partner PwC brand leader al mondo nel campo dei servizi professionali di revisione e consulenza. "Se guardiamo cosa sta accadendo nel mondo e, in particolare, in Germania, spesso   impossibile distinguere cosa debba essere classificato come Industry 4.0 e cosa possa ancora essere parte del modello operativo tradizionale", afferma Gabriele Caragnano, partner PwC. "Lelemento che per noi caratterizza maggiormente il concetto di industria 4.0   il cosiddetto 'Internet of Things', ovvero un'interconnessione completa tra oggetti, macchine e persone che permette di generare un'incredibile quantit  di dati. Che a loro volta consentono di fare previsioni accurate e un monitoraggio costante sul funzionamento delle macchine e sulla qualit  del prodotto. Tecnologie che sono sempre pi  accessibili e che consentono agli imprenditori di avere una visione strategica del mercato".

loro innovazioni tecnologiche".

fiera, dove i soci di Anie Automazione potranno mostrare le tamenti del 2017 saranno entranti ispirati alla convergenza digitale e saranno i due momenti pi  significativi, assieme alla

made
in
Germany



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

WIESHEU



Cuocere nel punto vendita significa acquisire clienti



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

Il Gruppo svizzero SCS (Société Générale de Surveillance), leader mondiale nel campo delle ispezioni, verifiche, analisi e certificazioni, ha comunicato lo scorso 19 dicembre di aver assunto una partecipazione di maggioranza nella C-Labs di Chiasso. Fondata nel 2016, la start-up è specializzata nell'industria 4.0, vale a dire le nuove tecnologie applicate al settore industriale. Dalle particolarità la C-Labs, con il sostegno dell'Istituto Dalle Molle di studi sull'intelligenza artificiale, ha sviluppato nuove tecnologie per favorire l'apprendimento da parte delle macchine che vengono impiegate nei controlli sui prodotti alimentari.



Il Gruppo svizzero SCS rileva quota di maggioranza in C-Labs

Pedon, punto di riferimento a livello mondiale per la lavorazione, il confezionamento e la distribuzione di cereali, legumi e semi, ha inaugurato un nuovo magazzino totalmente automatizzato presso la sede di Molvena, in provincia di Vicenza. Con un investimento di 2 milioni di euro, il magazzino vanta 7500 metri cubi, 3500 posti pallet, sette piani di scaffalature e una gestione totalmente automatica degli imballi integrando la logistica e le operation. All'interno della struttura è possibile gestire a sistema e a flusso le migliaia di varianti di packaging primario e secondario utilizzate nelle linee di produzione Pedon. L'innovativo sistema di stoccaggio permette una maggiore efficienza nella movimentazione, ottimizzando l'intero flusso produttivo in ottica Lean production e 'just in time' e migliorando la sicurezza degli ambienti.



Pedon: inaugurato il nuovo magazzino totalmente automatizzato



CSB-System eletto 'Sistema Erp dell'anno' dagli esperti del Center for enterprise research

Lo scorso 5 ottobre, il comitato di esperti del Center for enterprise research (Cer) dell'università di Potsdam ha eletto il software di settore del gruppo CSB-System vincitore del premio 'Sistema Erp dell'anno 2016' nella categoria 'cibo e nutrizione'. "Con le sue soluzioni, CSB-System assume il ruolo di pioniere nel settore dell'industria 4.0 e mostra come apparirà il futuro digitale nella lavorazione degli alimenti", commenta Norbert Gronau, presidente della giunta. "Il premio garantisce la nostra competenza quasi quarantennale nel settore alimentare", sottolinea Peter Schmitz, presidente della CSB-System. "Mostra inoltre che con le nostre innovazioni relative alla Smart food factory, come ad esempio 'off-ferta Cloud, le soluzioni per l'automazione e il riconoscimento automatico delle immagini, stiamo percorrendo la giusta strada". Per la CSB-System, questo riconoscimento rappresenta il secondo premio vinto nel 2016: in maggio l'azienda ha infatti ricevuto il 'Fleischer Award' nella categoria automazione per CSB-Vision, la sua soluzione per il riconoscimento automatico delle immagini.

Macchine per il packaging: il giro d'affari dovrebbe superare i 6,3 miliardi di euro nel 2016

Secondo i dati pre-consumi raccolti dal Centro studi Ucima, l'Associazione nazionale dei costruttori di macchinari automatiche per il confezionamento e l'imballaggio, nel 2016 il giro d'affari del comparto dovrebbe superare i 6.300 milioni di euro, contro i 6.197 milioni di fine 2015, in crescita del 2% circa, fa sapere l'associazione in un comunicato. Determinanti, per il conseguimento di questo risultato, le ottime performance sul mercato italiano, che ha fatto registrare una crescita del +10,4% a 1.194 milioni di euro. Nei 12 mesi passati si è pertanto rafforzato il trend positivo in corso dal 2015, quando il fatturato realizzato sul mercato domestico era cresciuto del 2%. "Siamo molto soddisfatti dell'andamento del mercato italiano, che rimane per tutte le aziende un mercato di sviluppo", dichiara il presidente di Ucima, Enrico Aureli. "Siamo inoltre fiduciosi che questo trend positivo possa continuare anche il prossimo anno grazie alle agevolazioni previste nel Piano Industry 4.0 varato dal governo e dal ministro Calenda che ha confermato, ancora una volta, la sua attenzione verso il vero manifatturiero italiano". Meno brillanti i risultati delle vendite oltreconfine, che restano stabili (-0,1% sul 2015), a 4.997 milioni di euro. A incidere negativamente, i rallentamenti in atto in tre importanti regioni: Medio Oriente, Asia ed Est Europa. Secondo gli ultimi dati disaggregati disponibili e relativi ai primi nove mesi dell'anno, infatti, la macro regione Medio Oriente e Asia ha fatto registrare un calo del -7,6% mentre in Est Europa la contrazione è stata del -4,5%. In particolare, tali risultati sono attribuibili alle crisi socio-economiche in atto in alcuni importanti mercati di sbocco: Turchia (-19,6%), Cina (-47,2%), Algeria (-18,3%), Arabia Saudita (-11,5%). Ancora in stallo anche il mercato brasiliano, che colla di un ulteriore -38,5%. Positivo, al contrario, l'andamento in altri importanti mercati che sembrano aver superato il difficile momento congiunturale: le performance migliori spettano a Indonesia (+23,8%) ed Egitto (+15,2%). Da record anche l'andamento del Messico: +35% sui primi nove mesi del 2015.

Accordo Novacart-It per la progettazione di stampi per dolci ecocompatibili

La realizzazione di contenitori cartacei ecocompatibili adatti alla cottura e al confezionamento degli alimenti. È questo il progetto che sta alla base dell'alleanza siglata tra la Novacart di Carabgnate Monastero, in provincia di Lecco, e l'Istituto italiano di tecnologia (Iit), con sede a Genova. Un progetto di ricerca e sviluppo che si stima durerà cinque anni per un investimento di un milione di euro circa e che porterà alla creazione di una nuova linea produttiva all'interno dello stabilimento lechese, la cui prima applicazione è prevista negli stampi per dolci. Le due realtà hanno quindi avviato il laboratorio congiunto Novacart@Iit, dedicato all'attività di r&d nel trattamento della cellulosa pura per applicazioni nel settore alimentare, con l'obiettivo di realizzare una tecnologia altamente biocompatibile.

Ucima: attesa crescita per il 2017. Bene produttività e consumi

Produzione in crescita del 4%, consumo a +6,9%, consegne sul mercato interno a +7,5% e sul mercato estero a +1,7% rispetto all'anno che si sta per concludere. Sono queste le stime di crescita per il 2017 comunicate da Massimo Carboniero, presidente di Ucima, l'associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot, automazione e di prodotti associati. Previsioni che, in sede di consuntivo, a dicembre 2017, l'associazione di categoria spera di vedere in ulteriore rialzo. Complice l'implementazione del piano Industria 4.0 inserito nella Legge di Stabilità 2017, che metterà in campo una serie di incentivi volti proprio a sostenere lo sviluppo del comparto. Una sfida che coinvolgerà in primis le aziende costruttrici di macchine utensili che, secondo Carboniero, "dovranno attenersi per interpretare al meglio le nuove esigenze dei clienti prevedendo un upgrade delle tecnologie fornite per assicurare l'interconnessione".

Candy Mechanics presenta le 'Candy Cards': tavolette di cioccolato personalizzabili

Perché mandare un biglietto di auguri, quando gli stessi auguri possono essere stampati su una buona tavoletta di cioccolato? Da questa idea ha preso il via l'originale progetto della start-up londinese Candy Mechanics, che ha da poco presentato una linea di tavolette di cioccolato interamente personalizzabili e ordinabili online grazie a pochi sem-plici clic. Disponibili nelle versioni cioccolato al latte, bianco e, a breve, anche fondente, le 'Candy Cards' sono per ora distribuite solo nel Regno Unito. A breve, l'azienda presenterà un'altra novità nel campo della personalizzazione applicata al settore dolciario: i lecca lecca al cioccolato tridimensionali, ossia una scansione 3D del viso riprodotta fedelmente in formato lolipop.

Clabo: entro il 2020, ricavi superiori a 52 milioni di euro grazie al nuovo piano industriale

Clabo, azienda italiana con sede a Jesi, in provincia di Ancona, specializzata nella produzione e distribuzione di espositori e vetrine per il gelato e per la pasticceria artigianali, ha presentato il piano industriale che permetterà di realizzare entro il 2020 ricavi superiori a 52 milioni di euro con un tasso di crescita annuo del 6,8%. Il gruppo opera sul mercato con i brand Orion, Fb e Artic e realizza oltre il 60% del fatturato all'estero in circa 95 Paesi. A livello di efficientamento sono previsti interventi per migliorare l'automazione dei processi produttivi nello stabilimento di Jesi e nuove strategie di internazionalizzazione. Per il 2017 il gruppo intende concentrare gli sforzi di espansione in Oriente, con l'apertura di un nuovo stabilimento produttivo in Cina e il potenziamento della struttura commerciale nell'intera area asiatica. Previste azioni di sviluppo anche in Sudamerica.



Pronti a ripartire senza indugi

riccardo.colletti@tespi.net

EDITORIALE

Come sarà questo 2017? Sarà possibile imboccare la strada della ripresa economica, sostenuta e omogenea, nella cosiddetta Eurozona? O invece (a partire dall'Italia) l'andamento continuerà a essere altalenante e poco incisivo? Il tema ricorre inevitabilmente all'inizio di una nuova stagione del business e, come spesso accade, stilare previsioni è un esercizio davvero complicato. In generale, i prossimi mesi sullo scacchiere continentale non si annunciano facili, dal momento che ci sono le principali cancellerie da rinnovare: infatti, Italia (a quanto pare), Francia (ad aprile il primo turno) e Germania (tra fine estate e inizio autunno) andranno alle urne. Per quanto sia noto che quando si entra nella fase elettorale l'incertezza comincia a fare capolino, appare sterile rifugiarsi soltanto in questo ragionamento per cercare alibi. E' meglio, piuttosto, restare sui dati che contano e ripartire dalle cose buone e importanti incasellate recentemente.

L'industria italiana del meccano alimentare – intesa nella sua accezione più ampia – ha dimostrato di avere capacità e risorse per imporsi sempre più sulla scena internazionale. Ed è proprio qui – per quanto il nostro mercato interno abbia sempre peso e rilevanza e dove l'indicatore della fiducia dei consumatori è dato in rialzo per il 2017 – che si gioca la vera partita. Una sfida cominciata ormai da tempo e che ha visto, anche sul versante tecnologico, i portabandiera del 'made in Italy' dimostrare di saper giocare e vincere. In tal senso, è fondamentale, ad esempio, valorizzare le opportunità che si schiudono grazie al piano Industria 4.0 varato dal governo e fortemente voluto dal ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda. Un chiaro impulso ai progetti di ricerca e sviluppo che costituiscono la chiave per competere in maniera qualificata nel mercato globale. I processi, i sistemi, le apparecchiature, gli impianti firmati dall'industria italiana – come certificato sia all'iffa di Francoforte, sia a Cibus Tec di Parma nel 2016 – godono di ottima nomea. E nel 2017 ci sarà modo di ribadirlo grazie – in particolare – a due importanti rassegne fieristiche che emergono in un panorama sempre più articolato.

Il primo snodo strategico per l'industria del packaging alimentare è rappresentato da Interpack, che andrà in scena a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio, un evento che costituisce il punto di riferimento e torna sulla ribalta dopo il successo di tre anni fa, quando ha chiamato a raccolta (in un quartiere fieristico totalmente esaurito nei suoi 19 padiglioni) circa 2.700 espositori e 175mila visitatori. Non solo. La nuova manifestazione 'Components for processing and packaging' – dopo il debutto del 2014 – troverà proseguimento con un concetto rielaborato e una posizione centrale. Ed è anche in previsione la riproposta dell'Innovationparc Packaging accentrato sul tema Save Food.

Una conferma arriverà poi da Gulfood Manufacturing, in agenda a Dubai dal 31 ottobre al 2 novembre, reduce dall'edizione 2016 che ha registrato la presenza di quasi 30mila visitatori provenienti da 158 Paesi, a fronte di oltre 1.400 espositori dislocati su una superficie di 60mila metri quadrati.

Intorno a questi due pilastri del sistema fieristico, che rappresentano le vetrine ideali, ruota un mondo che cambia velocemente. E che non può permettersi di rallentare. Chiede soltanto di ripartire senza indugi e con una sana dose di ottimismo.

Riccardo Colletti



ANGLO FRIGERIO
Direttore Responsabile

RICCARDO COLLETTI
Direttore Editoriale

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 46/2004
Art. 1 comma 1 - LOMI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Supplemento a DS DolciSalati & Consumi
Anno 6 - numero 1 -
Gennaio 2017
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SPA
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 Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 gennaio 2017

Gennaio 2017

DS
& TECHNOLOGIE



SUPPLEMENTO A DS DOLCISALATI & CONSUMI
ANNO 6 - NUMERO 1 - GENNAIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

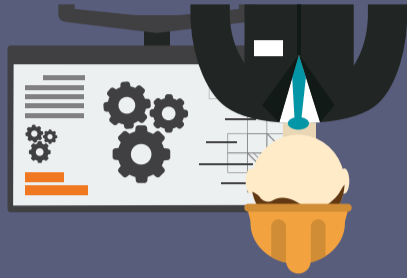
Cavanna, la crescita è continua



Aumentano fatturato, a quota 66 milioni di euro, area industriale e collaboratori. Investiti 2 milioni di euro.

A pagina VIII

ATTREZZATURE & TECNOLOGIE



Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina IX

ATTUALITÀ

**Macchine per il packaging:
il giro d'affari dovrebbe superare i
6,3 miliardi di euro nel 2016**

A pagina III

Storie di automazione e cultura 4.0

La quarta rivoluzione industriale al centro del dibattito promosso da Messe Frankfurt lo scorso 2 dicembre a Milano. In attesa della settima edizione di Sps Ipc Drives, a Parma da 23 al 25 maggio.

Eyes set on automation and culture 4.0



IL CONVEGNO

A pagina IV



Mappatura delle competenze meccatroniche in Italia 2016

Presentata, a Milano, la seconda edizione dello studio realizzato dal Politecnico di Milano. Che analizza i risultati del distretto produttivo di Modena, Bologna, Parma e Reggio Emilia.

The mapping of mechatronics skills in Italy in 2016



LO STUDIO

Alle pagine V e VI

Wiesheu: innovazione 'made in Germany'



Specializzata nella progettazione e vendita di forni professionali per negozi, l'azienda tedesca ha chiuso il 2016 con un volume d'affari in crescita del 15%. Un successo basato su qualità costruttiva e progressi tecnologici. Intervista a Luigino Orsi, responsabile vendite Italia.

L'AZIENDA

A pagina VII