



# DS

DOLCISALATI  
& CONSUMI

ANNO 6 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2017  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

Da pagina 8 a pagina 14

## A tutta Marca



Successo per la due giorni di Bologna. In scena il 18 e 19 gennaio, si conferma un appuntamento strategico. In crescita visitatori ed espositori.

FOCUS ON

A pagina 26

## Il futuro dello zucchero? Inizia oggi

Eridania Italia svela le sue carte. E nel 2017 punta a consolidare la propria leadership nel settore della dolcificazione. Attraverso la creazione di un forte valore di marca. Ma anche rafforzando la collaborazione con la Gdo.

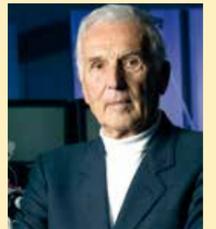
ATTUALITÀ



Alle pagine 22 e 23

## La deriva animalista? "Siamo una civiltà in decadenza"

Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: "I metodi alternativi non esistono".



REPORTAGE - ISM E PROSWEETS 2017

Da pagina 28 a pagina 35

# L'ITALIA SULLA RIBALTA



I numeri confermano il successo della 47esima edizione della fiera. Le principali novità presentate dalle aziende del nostro Paese.



IL CASO

A pagina 27

## No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto.

LO SPECIALE

Da pagina 16 a pagina 21



## I nuovi snack

I dati di mercato e le principali tendenze. Ingredienti inusuali e ricercati. Formati rivisitati. Per incontrare i gusti emergenti dei consumatori.

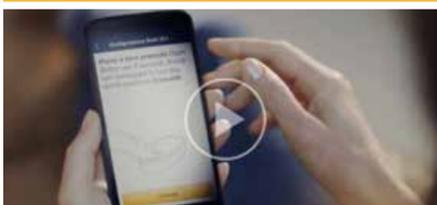
L'EVENTO

A pagina 15

## Ife 2017: appuntamento con l'innovazione

20esima edizione per l'evento più importante del Regno Unito dedicato al settore food & beverage. Si terrà dal 19 al 22 marzo a Londra. Presente una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

AMAZON DASH BUTTON



## Pratico, comodo, funzionale

Disponibile, anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti con un 'click'.

A pagina 25

PRIMO PIANO



## Prandini o "Prendini"?

324.764,71 euro: tutti da Coldiretti. Questo il compenso ricevuto, nel 2014, dal presidente e consigliere dell'organizzazione Lombarda, nonché presidente della sezione bresciana, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale.

A pagina 7

BARILLA VS FERRERO



## La guerra delle brioches

E' scontro aperto fra le due aziende italiane. Il colosso di parma sfodera l'arma dell'olio di palma. La multinazionale di Alba controbatte con una linea in diretta concorrenza.

A pagina 24

# Il bottone che spegne la distribuzione (antica)

*L'editoriale che tutti dovrebbero leggere*

Qualche sera fa, nel corso della solita cena con mia moglie, sono uscito con questa frase: "Sai cara cosa c'è di nuovo? Hanno inventato il Dash!". La risposta è stata immediata: "E lo scopri adesso? Io lo uso tutti i giorni. Già, ma queste cose non le puoi sapere. Non lavi mai...".

Cazziatone quotidiano a parte, Margherita questa volta si sbaglia. Il Dash di cui parlo non è il detersivo comunemente usato dalle massaie ma una nuova invenzione della premiata ditta Bezos & Co. Si chiama Amazon Dash Button ed è un piccolo pulsante di plastica che consente di ricevere, direttamente a domicilio, i prodotti comunemente utilizzati in famiglia: fazzoletti di carta, lamette, detersivi. Ma anche pasta, biscotti, caffè e altro ancora. Il meccanismo è semplice (vedi pagina 25): si schiaccia il bottone, compare una mail sul telefono, si autorizza l'ordine e voilà il gioco è fatto. La merce viene consegnata nel giro di 24 ore direttamente a casa. Il bottoncino si può installare sulle pareti della cucina o del bagno. A oggi sono circa 200 le aziende che hanno aderito all'iniziativa di Amazon: Finish, Kleenex, Durex, Lenor, L'Angelica. Ma anche Barilla, Coca-Cola, Pellini e altre ancora.

Di più, le aziende di elettrodomestici stanno studiando modelli con il bottoncino incorporato oppure apparecchi che misurano il consumo del prodotto - ad esempio il detersivo - in modo tale che la macchina lo comunichi direttamente al sito di e-commerce per l'approvvigionamento.

Qualche riflessione in merito appare doverosa. La prima è che si stanno studiando soluzioni "distributive" sempre più invasive. Amazon dopo essere entrata in maniera prepotente nelle nostre case, grazie agli acquisti on line, con Dash compie un salto di qualità (si fa per dire). Se prima, per acquistare un prodotto dovevi accendere un apparecchio e/o connetterti alla rete, oggi non è più necessario. E così sei legato sia al sito di e-commerce sia al brand che hai scelto. Certo, si può tornare indietro in qualsiasi momento ma dubito che il consumatore, una volta sperimentata la novità, torni indietro. C'è di mezzo la comodità, la facilità d'uso, la pigrizia.

Piccolo problema. In questo modo il Grande Fratello Amazon sa tutto di te: quando e quanto mangi, quando e quanto lavi, quando e quanto leggi e anche quando e quanto trombi (leggi Durex). La tua vita è tracciata in ogni momento. Non hai scampo: i tuoi acquisti fissano in maniera chiara e netta il tuo modello di vita. Il sito di e-commerce penetra nella tua intimità in maniera subdola. Pensate a quante informazioni stanno raccogliendo, alla faccia della privacy. E pensate come potrebbero essere utilizzate da un Erdogan (il premier turco, ndr) qualsiasi. Oltre alla beffa c'è poi il danno. Amazon ti mette le mani in tasca e ti prende i soldi. Non te ne accorgi ma, giorno dopo giorno, il tuo conto corrente si volatilizza. Fino a quando un funzionario della tua banca ti chiamerà per dirti: "Allora, vogliamo rientrare?".

Ma c'è di più. Dash è una killer application per la distribuzione che, ogni giorno che passa, appare sempre più "antica", altro che moderna. Con il bottoncino si salta un passaggio strategico della filiera. Il consumatore del futuro non si recherà più nel punto vendita ma si approvvigionerà direttamente da casa. Con tutte le conseguenze che questo comporta: chiusura dei negozi, disoccupazione, desertificazione dei centri storici. Non solo: con la diminuzione delle vendite la distribuzione perderà potere contrattuale nei confronti dell'industria. Ma non sarà un vantaggio per quest'ultima. Sarà costretta a gettarsi nelle avide mani di Amazon & Co. che gli strizzerà le palle a dovere. E ancora: il sito di e-commerce fa una verifica dei prezzi sulle piazze di Milano e Roma. Poi sceglie il valore minore e fa un ulteriore ribasso. Il suo prezzo dunque è il migliore in assoluto su quasi tutti i prodotti (sottocosto a parte). Ve l'immaginate il buyer della catena che chiama l'azienda, incassato come un puma, perché ha scoperto che il prezzo on-line è più basso di quello che ha pagato?

Fantaeconomia? Sarà... Nel frattempo giunge la notizia che Macy's, nota catena di abbigliamento negli Usa, ha chiuso ben cento negozi a causa dell'e-commerce. E non parliamo di negozietti di scarsa metratura ma di cattedrali dello shopping a più piani. Una prima conseguenza di quanto ho scritto sopra.

Che fare allora? Semplice: occorre mettere una tassa per far pagare di più il prodotto venduto on line. Ci guadagneranno tutti: il Governo che incasserà più soldi, la distribuzione che si vedrà meno insidiata, tutti noi che potremo passeggiare in luoghi dove fervono attività commerciali, i dipendenti che avranno tutelato il posto di lavoro.

Fantapolitica? David Hume diceva: "I fatti sono bastardi". Di fronte ai dati di realtà occorre agire. Al più presto. Altrimenti succederà come al Don Ferrante dei Promessi Sposi. Discuteva se la peste fosse sostanza o accidente. Poi, come scrive argutamente il Manzoni: "Non prese nessuna precauzione; gli si attaccò; andò a letto a morire, come un eroe di Metastasio, prendendosela con le stelle".

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 2  
febbraio 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 13 febbraio 2017



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

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

**Buy Now**

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

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



**IRi**

Growth delivered.

# Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"? Un piccolo 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

## Braulio Bunay



Una pizza condita con vero oro comestibile. Ad essere precisi, con sottilissime foglie d'oro 24 carati provenienti dall'Ecuador. Al modico prezzo di 2mila dollari. Non proprio a buon mercato, insomma. L'ideatore di questa trovata "geniale" è Braulio (ma non era il liquore tipico di Bormio?) Bunay, chef del ristorante "Industry Kitchen" di

New York. La pizza pare essere la risposta alle 'esigenze' dei frequentatori del vicino distretto finanziario, che non disdegnano l'ostentazione del lusso. Il prezzo della pizza con le foglie d'oro è giustificato anche dalla presenza di ingredienti top come foie gras, tartufi, caviale e formaggio inglese Stilton. Lo chef Braulio Bunay, descrive così la sua creazione: "Ho pensato a una pizza estremamente ricca, e se siete in cerca di un piatto sontuoso, è la pizza che fa per voi. La gente rimane scioccata perché non ha mai visto tutti questi ingredienti speciali in un unico piatto". Ecco, ha trovato la parola giusta. Esattamente scioccati!!!

voto  
**3**

## Roland Frefel



voto  
**3**

Altro che veg, bio e senza glutine. La nuova frontiera del food sono gli insetti. E non stiamo parlando di qualche sperduto Paese asiatico, ma della vicina Svizzera. Dove l'Ufficio federale della sicurezza alimentare ha dato via libera alla commercializzazione di locuste, scarafaggi e altre prelibatezze del genere. Coop Svizzera ha subito colto la palla al balzo, come spiega il responsabile dei freschi Roland Frefel: "Il segreto del nostro successo sta anche nella capacità di individuare i nuovi trend e introdurre grandi innovazioni". Un esempio? Le polpette e gli hamburger di insetti, che in primavera saranno disponibili sugli scaffali della catena. È la "produzione alimentare orientata al futuro", assicura Frefel. Sarà. Qui, intanto, preferiamo ancora le polpette della nonna.

## Matteo Metullio

Friulano, 27 anni, chef del ristorante La Siriola di San Cassiano, in Alta Badia, Matteo Metullio ha le idee chiare sulla moda del Km zero: "Il punto di partenza del nostro lavoro è la qualità", spiega a Dissapore. "Se nella ricerca degli ingredienti per un piatto trovo un prodotto di valore, lontano dalla mia zona, perché devo privarmene e privarne il cliente?". In un'intervista precedente, lo chef aveva sostenuto che molti ristoratori speculano sui prodotti "di vicinanza": sono quelli che pagano meno ma finiscono col costare di più. E aggiunge: "La mia non è una crociata contro il Km zero. Ci sono posti in cui è realizzabile (per esempio bed and breakfast o piccole pensioni) altre in cui è impossibile. Voglio essere onesto verso i clienti e spiegare che la provenienza non assicura il valore di un prodotto".

## Elisabetta II



voto  
**10**

Forse in pochi sanno che la regina Elisabetta II, oltre a essere sovrana del Regno Unito, è anche una grande imprenditrice. Sull'onda del successo delle bollicine, infatti, è diventata anche produttrice di vino. Nel 2011 sono state piantate, nella vigna di Windsor Great Park, 16.700 viti Chardonnay, Pinot Nero e Pinot Meunier. Ad occuparsi della distribuzione il portale specializzato Laithwaite's, che a fine 2016 ha messo in vendita le prime bottiglie, in confezioni da tre per 75 sterline, registrando sold out in poco tempo. Ora è già in preordine l'annata 2014, che dovrebbe essere pronta per l'autunno a un prezzo decisamente superiore. Le previsioni parlano di una produzione in crescita, con 20mila bottiglie all'anno entro il 2025. Inchiniamoci di fronte a sua maestà dei vini.

## Xiaodong Feng



voto  
**0**  
animalisti  
c'è del lavoro  
per voi!

Xiaodong Feng, titolare del ristorante cinese Yi Hia Ren di Padova, è indagato per violazione delle norme per la protezione della fauna selvatica che tutela l'orso autoctono. Sì, avete capito bene, non stiamo parlando di fagiani, cinghiali o cervi, ma di orsi. Perché nel ristorante di Feng si servivano piatti a base di zampe d'orso. Il blitz da parte dei Nas ha preso il via a causa di una fotografia pubblicata sui social dal cuoco del ristorante che ritraeva, appunto, delle zampe d'orso, che sarebbero poi state servite a una tavola di connazionali, e dalla foto sarebbero potute anche essere scambiati per degli arti umani, possibilità poi esclusa da un primo riscontro veterinario.

## Burger King



È la guerra dei fast food. Mc Donald's e Burger King non smettono di inaugurare nuovi punti vendita in tutta Italia. È normale oggi trovare un ristorante Burger King nelle vicinanze di un Mc Donald. Spesso nello stesso paese, troppo spesso nella stessa via. Adesso addirittura uno a fianco all'altro. È la politica commerciale di Burger King. Quella di dare una spallata, nel vero senso della parola, al suo competitor: E lo fa anche strizzando l'occhio alla moltitudine di persone che transitano davanti ai nuovi punti vendita. Come questo cartello (vedi foto), con la scritta "Ssshhh...non dire nulla! Vogliamo far credere al nostro vicino che stiamo aprendo un ristorante giapponese". Apparso per alcuni giorni sulle impalcature dello stabile che avrebbe ospitato, da lì a pochi giorni, il nuovo Burger King di Verano Brianza (Mb). A due passi, ma proprio due, dal ristorante Mc Donald's aperto meno di due anni fa.

voto  
**S.V.**

## SAN CARLO COMPRA FERRERO? UNICHIPS SMENTISCE

Con un secco comunicato Unichips smentisce la notizia di un'imminente cessione di San Carlo: "A seguito della notizia apparsa oggi (1° febbraio, ndr) su 'Alimentando.info', il Gruppo Unichips smentisce categoricamente le voci circolate a proposito di una vendita del Gruppo". Fonti solitamente ben informate - raccolte nel corso di Ism a Colonia - avevano ipotizzato un colpo di scena nel mondo delle patatine: la vendita del Gruppo San Carlo (azienda con numeri di tutto rispetto: 80 anni di attività, 100 tonnellate di patatine prodotte al giorno, 6 stabilimenti e 2.200 dipendenti). Secondo queste voci, sarebbero state avanzate ben due offerte di acquisizione. Una da parte di Ferrero. L'altra di Lay's, il brand americano di proprietà di Pepsi-Cola (distribuito in

Italia dal 2014, tra l'altro, proprio da Ferrero). Se così fosse stato, l'operazione si sarebbe inquadrata nell'aggressiva politica aziendale messa in atto negli ultimi tempi da Giovanni Ferrero, amministratore delegato dell'industria dolciaria. Ne sono un esempio le recenti acquisizioni della società belga Delacre, nota in Europa per le 'Cigarette russe' e i 'Délichoc', ma soprattutto dell'azienda inglese Thorntons, specializzata nella produzione di dolci a base di cioccolato. La strategia di Ferrero è di diventare il secondo player nel mondo del cioccolato. Un'eventuale acquisizione di San Carlo evidenzerebbe l'ambizione di fare incursione anche in nuovi segmenti di mercato. Ma la smentita di Unichips pone fine ai rumors. Almeno, per ora.

### Nestlé Italia: cassa integrazione durante il piano di riorganizzazione

Un periodo di cassa integrazione straordinaria (fino a 24 mesi) accompagnerà il piano di investimenti da 108 milioni di euro messo a punto da Nestlé. L'intesa fra la multinazionale svizzera e le delegazioni di Fai, Flai, Uila è stata raggiunta l'11 gennaio, presso il ministero del Lavoro. E interesserà un massimo di 1.231 addetti già a partire dal prossimo lunedì. Nel biennio 2017-2018, infatti, sono previsti interventi di riorganizzazione e potenziamento degli impianti, che richiederanno necessariamente pause produttive gestite, appunto, con la Cigs. In particolare, il piano industriale destinerà 60 milioni per rafforzare il brand Bacio Perugina e 15 milioni serviranno all'ammodernamento degli impianti a San Sisto, dove verrà intensificata la produzione di cialde per gelato. Un provvedimento che distribuirà il lavoro su tutto l'anno, occupando probabilmente anche i lavoratori stagionali. L'impianto di Benevento dove si produce la pizza surgelata Bella Napoli Buitoni, invece, vedrà la nascita di due nuove linee di produzione. Ed entro il 2018 verranno presentate due novità di prodotto.

### Taiwan: in vigore nuovi regolamenti per etichettatura cioccolato

L'agenzia Ice di Taipei segnala che Taiwan ha introdotto, con effetto dal 1° gennaio 2017, una serie di nuovi regolamenti relativi all'etichettatura dei prodotti alimentari, al fine di migliorare la sicurezza e tutelare i diritti dei consumatori secondo quanto affermato dalla Food and drug administration di Taiwan (Tfda). Le nuove misure riguardano le regole per l'etichettatura dei cioccolatini, del merluzzo e delle 'lacrime di Giobbe', una pianta tropicale appartenente alla famiglia delle graminacee. Per quanto riguarda il cioccolato, in particolare, i regolamenti introdotti dalla Tfda nel quadro del 'Act governing food safety and sanitation' stabiliscono che i prodotti etichettati come 'Dark sweet chocolate' devono contenere almeno il 35% di sostanza secca totale di cacao, mentre quelli etichettati come 'Milk chocolate' devono contenere almeno il 25% di sostanza secca proveniente dal cacao. In caso contrario, tali referenze non possono essere classificate come cioccolato.

### Presentata la prima edizione di Cibus Connect. A Parma, il 12 e 13 aprile



E' stata presentata Cibus Connect, la nuova manifestazione che Fiere di Parma e Federaalimentare hanno deciso di organizzare negli anni dispari, quelli in cui non si tiene Cibus, sempre negli spazi fieristici parmensi. La prima edizione si svolgerà il 12 e 13 aprile. Cibus connect sarà una fiera breve, con un nuovo format: due giorni, 500 espositori, stand 'chiavi in mano', due padiglioni e circa 700 top buyer previsti. Le date di Cibus Connect, inoltre, si incrociano con quelle di Vinitaly (9-12 aprile) per favorire l'incoming sistemico dei buyer delle principali insegne, da ogni parte del mondo, tra le quali: Cencosud, Spar, Benlai, City Super, Metro Cash and Carry, Tesco, Lotte, Lulu Hypermarkets, Alligator, Sam's Club, Schnuck Markets, Wegmans Food Markets, Whole Foods Market. Per la prima volta, il programma dell'Ice "Discover the Authentic Italian Taste" consentirà agli operatori esteri di visitare sia Vinitaly che Cibus Connect. Ricco il calendario degli incontri di approfondimento sui temi di attualità del settore, inclusa una due giorni organizzata con The European House Ambrosetti sul 'Posizionamento del made in Italy Agroalimentare rispetto all'evoluzione internazionale dei consumi'.

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



**Latte Alpino in Polvere Scremato**

**Latte Alpino in Polvere Intero**

**Burro Alpino Chiarificato**

**Burro Alpino Tradizionale**

**Crema di Latte Alpino di Centrifuga**

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

**OLIO DI PALMA**



**Rspo: "La filiera è sempre più sostenibile"**

Più sostenibile dal punto di vista sociale, ambientale ed economico. Così viene descritta la filiera dell'olio di palma nell'Impact report 2016 del Roundtable on sustainable palm oil, l'associazione impegnata a far rispettare determinati standard che favoriscano la sostenibilità della tanto discussa coltivazione. Tra i dati più importanti, relativi al periodo compreso fra il 1° luglio 2015 e il 30 giugno 2016, emerge un aumento del 29% dei membri registrati (2.941 in 85 paesi). Oltre 2,8 milioni di ettari sono stati certificati in 14 stati produttori. Dei 63 casi di reclamo denunciati dal 2009, sono 41 le aree chiuse o in fase di monitoraggio. Sono 40 i coltivatori che hanno eliminato il pesticida paraquat, mentre oltre 30 hanno istituito policy che vietano l'uso di questi tipi di sostanze. Infine, sono stati certificati nell'ultimo anno 109.415 piccoli produttori, sostenuti attraverso il fondo Smallholder, nato nel 2013 per rimborsare i costi di tale certificazione e promuovere pratiche di agricoltura sostenibile.

**Le considerazioni dell'agronomo belga Pierre Bois d'Enghien**

"Non è l'olio di palma a distruggere la biodiversità, quanto la gestione di qualsiasi coltura, si tratti di grano o di soia". Lo afferma all'Ansa Pierre Bois d'Enghien, agronomo ed esperto ambientale belga, auditor del Roundtable on sustainable palm oil. "Sono molti i paesi produttori di olio di palma impegnati a garantire la biodiversità e la protezione delle foreste, a partire dalla Malesia, che tutela oltre il 50% della sua superficie. Un impegno ambientale positivo che nessun paese europeo, compresa l'Italia in proporzione, può eguagliare", sottolinea l'agronomo specificando che proprio in Italia è stato creato un forte malinteso su questo olio. Si tratta infatti di una coltura che produce fino a 10 volte in più di altre oleaginose e richiede meno risorse. "La produzione di 1 tonnellata di olio di soia necessita di una quantità di terra 10 volte superiore a quella per produrre la stessa quantità di olio di palma, 6 volte in più di energia e circa 15 volte in più di pesticidi; ed è per questo che la palma da olio ha di fatto un impatto ambientale molto più basso rispetto alle altre colture. Inoltre, la soia è responsabile del doppio della deforestazione rispetto all'olio di palma".

**Il successo di Sigep: visitatori in crescita del 3,5%**

Sono stati 208.472 gli operatori (+3,5%) che hanno affollato i padiglioni di Sigep, in scena dal 21 al 25 gennaio 2017 a Rimini. Con un'importante crescita di presenze dall'estero (29%, per un totale di 41.827). Questo il bilancio della 38esima edizione del salone mondiale del dolciario artigianale, comunicato da leg (Italian Exhibition Group), società organizzatrice nata dalla fusione fra Rimini Fiera e Fiera di Vicenza. 1.250 le aziende che hanno esposto, distribuite su 118 mila metri quadri. La superficie espositiva, estesa di 5 mila metri quadri, aumenterà di altri 11 mila nell'edizione 2018, che si terrà dal 20 al 24 gennaio. Oltre 800 gli eventi in calendario. Un successo dovuto non solo al coinvolgimento di filiere collegate tra loro, ma anche a una formula che integra ricerca, tecnologia, prodotto e formazione. Soddisfatto il presidente di leg, Lorenzo Cagnoni: "È stata un'edizione straordinaria, a conferma che la scelta d'investire sui saloni leader è vincente. leg proseguirà su questa strategia".

**Fraccaro presenta la prima focaccia affogata all'amarena**

Fraccaro Spumadoro presenta, per la Pasqua, una nuova ricetta. La classica focaccia artigianale, dalla caratteristica forma a cupola, si arricchisce di amarena. Un prodotto che unisce tradizione e nuove ispirazioni, realizzato con lievitazione naturale. La focaccia si distingue per una doratura intensa e omogenea e un sapore dolce e fragrante, caratterizzato da note di amarena e avvolto da un'emulsione alcolica. Ideale per gli amanti della cucina naturale e di primissima qualità, grazie all'utilizzo attento di ingredienti biologici e senza Ogm. La focaccia affogata all'amarena sarà disponibile per la Gdo e per le migliori pasticcerie, in Italia e all'estero.

**Dolcitalia entra in Italgrob**



Dolcitalia entra ufficialmente in Italgrob, con l'obiettivo di generare valore a vantaggio di tutta la filiera. La Federazione italiana distributori di bevande, fondata nel 1992, è punto di riferimento nel canale Horeca nazionale ed è riconosciuta a livello internazionale quale membro dell'associazione europea Cegrobb (Communauté européenne des associations du commerce de gros en bières et autres boissons). La scelta di Dolcitalia è dettata dal desiderio di ampliare la propria visione e presenza nel mondo beverage, comparto che presenta ancora grandi potenzialità di sviluppo, per poter offrire ai propri affiliati ulteriori servizi istituzionali, legali e normativi. L'obiettivo è quello di cooperare in maniera organizzata, sfruttando le sinergie derivanti dall'appartenenza di Italgrob a Confindustria.

**Carrefour e Auchan: perdite per oltre 3 miliardi di euro, in Italia, fra il 2011 e il 2015**

L'avventura italiana di Carrefour e Auchan è costata, per il momento, perdite per 3 miliardi di euro ai due Gruppi francesi, accumulate fra il 2011 e il 2015. Nei giorni scorsi Carrefour, a dimostrazione delle difficoltà del retailer nel nostro Paese, ha avviato la procedura di licenziamento per 620 dipendenti. D'altra parte, secondo il report R&S Mediobanca, l'insegna francese, tra il 2011 e il 2015, ha prodotto perdite per 2,47 miliardi di euro. Non va meglio ai cugini di Auchan, che nello stesso periodo hanno accumulato un buco di 560 milioni di euro. Il nodo è quello dei ricavi, con perdite del 9% per Carrefour e del 19% per Auchan. Sul fronte delle vendite, invece, i due colossi sono riusciti a fronteggiare la crisi dei consumi.

**Cresce a doppia cifra il fatturato di Vis**

30 mila vasetti di marmellata al giorno. Un totale di mille tonnellate di frutta trasformate annualmente. Un fatturato di 7,7 milioni di euro che cresce a doppia cifra ogni anno. Sono i numeri di Vis, azienda valtellinese nata nel 1982 da un'idea, innovativa per l'epoca, dei fratelli Visini: realizzare confetture che contenessero un moderato apporto di zucchero. Specializzato dagli anni Duemila nella produzione biologica, oggi il brand punta su una linea benessere (marmellate di frutta ad alto contenuto nutrizionale), sull'export e la diversificazione dei prodotti. Con una quota di mercato del 2,6%, Vis intende infatti potenziare le esportazioni verso Europa, Usa, Canada, Russia, Cina e Giappone. Inoltre, l'ampliamento della gamma ha visto la nascita di prodotti quali salse dolci piccanti, frutta scioppata, dolci, biscotti e miele. Senza trascurare l'innovazione: nel 2016 sono stati investiti 350 mila euro per alimentare lo stabilimento con un nuovo ed ecologico serbatoio a gas liquefatto.

**Melegatti: inaugurato il nuovo stabilimento per i croissant**



È stato inaugurato, sabato 4 febbraio a San Martino Buon Albergo (Verona), il nuovo stabilimento di Melegatti, l'azienda dolciaria veronese fondata nel 1894. Un investimento di 15 milioni di euro per realizzare uno stabile che si sviluppa su un'area di 21 mila metri quadrati, in cui circa il 30% dell'energia sarà fornita dai pannelli solari. Inizialmente saranno inseriti 30 lavoratori, ma a regime si arriverà ad almeno 60 addetti. La produzione è interamente dedicata al settore croissant (in particolare della linea Granleggeri), ne verranno infatti realizzati una media di 35 mila al giorno, per un totale di circa 200 milioni all'anno. Da parte di Melegatti, però, ancora nessuna conferma sulla collaborazione con Ferrero, la multinazionale di Alba che dalla prossima primavera dovrebbe commercializzare una nuova linea di brioche, realizzate proprio nel nuovo stabilimento Melegatti.

**Cloetta pronta a cedere le attività del gruppo in Italia**



Con una nota Cloetta ha annunciato una revisione strategica di tutte le attività del gruppo in Italia. Il gruppo svedese potrebbe dunque cedere brand quali Sperlari, Dietorelle, Dietor, Saila, Galatine e Dondi. Si legge infatti che la revisione "finalizzata a migliorare la crescita e i margini del Gruppo" è stata avviata "alla luce della negativa situazione economica italiana e delle performances di Cloetta Italia in questi anni" e "potrebbe anche includere la potenziale uscita del business dall'Italia". Esclusa, in ogni caso, la chiusura dei quattro stabilimenti in Italia, in cui lavorano 425 dipendenti.

**La domanda bio in Italia sale a quota 4,7 miliardi di euro**



La domanda di cibi biologici in Italia ha raggiunto i 4,74 miliardi di euro nel 2016, secondo una stima di Nomisma resa nota durante un convegno promosso da AssoBio a Marca, la fiera della Mdd tenutasi a Bologna il 18-19 gennaio. Secondo la ricerca, il canale più importante di distribuzione è la Gdo, dove la categoria bio ha superato il miliardo di euro. Questi i principali prodotti venduti: panetti croccanti (gallette), 89,2 milioni di euro a valore (+17%); uova di gallina, 85,9 milioni (+11%); composte di frutta, 84,5 milioni, (+7%); bevande a base di riso e soia, 55,2 milioni (+16%); pasta di semola integrale, al farro e al kamut, 40,6 milioni (+9%). Le performance migliori, nel 2016, sono state registrate dalle verdure di quarta gamma (+36%), dalla frutta secca senza guscio (+35%) e dagli yogurt (+28%).

GRANDE  
ESCLUSIVA

# Prandini o "Prendini"?

324.764,71 euro: tutti da Coldiretti. Questo il compenso ricevuto, nel 2014, dal presidente e consigliere dell'organizzazione Lombarda, nonché presidente della sezione bresciana, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale.

Galeotto fu il comune di Lonato del Garda. Galeotta la carica di assessore comunale. Galeotta la dichiarazione ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 14 marzo 2013 n.33. Fatto sta che oggi siamo a conoscenza, grazie a una segnalazione sul sito *agricolae.it* del 1° febbraio, della situazione reddituale, patrimoniale e delle cariche sociali di Ettore Prandini nel 2014.

Scopriamo così che il presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, nonché presidente di Coldiretti Brescia, nonché membro di Giunta della confederazione nazionale Coldiretti ha portato a casa, in quell'anno, la bellezza di 354.930 euro.

Ma vediamo nel dettaglio la sua situazione. Innanzitutto il Nostro, come recita il documento presentato al comune di Lonato del Garda, è proprietario di due fabbricati a Roma. E mi sembra giusto. Le giunte di Coldiretti, negli uffici di Palazzo Rospigliosi, nella

Città Eterna, sono lunghe e spossanti. Avere un fabbricato per passare la notte è cosa buona e giusta. Possederne due meglio ancora, si può invitare anche qualche amico o amica.

Prandini, o "Prendini", come lo chiamano "affettuosamente" nel bresciano, possiede inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialex Srl (40%). Due, molto minori, in Prandini Treccani assicurazioni (2%) e in Prince Srl (5%). Ma è sui compensi per le "funzioni di amministratore o sindaco di società o altro" che ne scopriamo delle belle.



Ettore Prandini

Ovvero prende: come presidente di Coldiretti Brescia 43.547,87 euro; come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl 43.559,16 euro; come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma la bellezza di 237.657,68 euro.

Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro.

Una cifra considerevole a cui si aggiungono "noccioline": 926 euro come consigliere del Consorzio Agrario Nord Est di Verona, 15.059 euro come assessore del comune di Lonato del Garda, 14.232 euro come presidente dell'Istituto Sperimentale Spallanzani.

Si trattano bene dunque in quel di

Palazzo Rospigliosi a Roma. Due anni fa avevamo parlato del compenso di circa due milioni di euro del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gismundo. E siamo ancora in attesa di sapere qual è quello di Roberto Moncalvo, ovvero il presidente della Confederazione.

Ma ritorniamo a Prandini. Fra le sue varie attività figura anche quella di consigliere in Terre d'Oltrepò. Dove entra in carica, chiamato a salvare dal disastro la cooperativa agricola, accusata di aver commercializzato vino falsamente Doc e Igp. Interessante una sua dichiarazione nel merito: "Siamo entrati nel Cda per ultimi, per senso di responsabilità e per garantire correttezza e trasparenza".

Bene, allora, visto che ci tiene tanto alla trasparenza, possiamo finalmente, e una volta per tutte, rendere pubblici i compensi dei dirigenti di Coldiretti?

Angelo Frigerio

ripieni jelly



marshmallow estruso



marshmallow



ripieni choco



negrettino



fragoloni



mallowsmiles



**BULGARI**

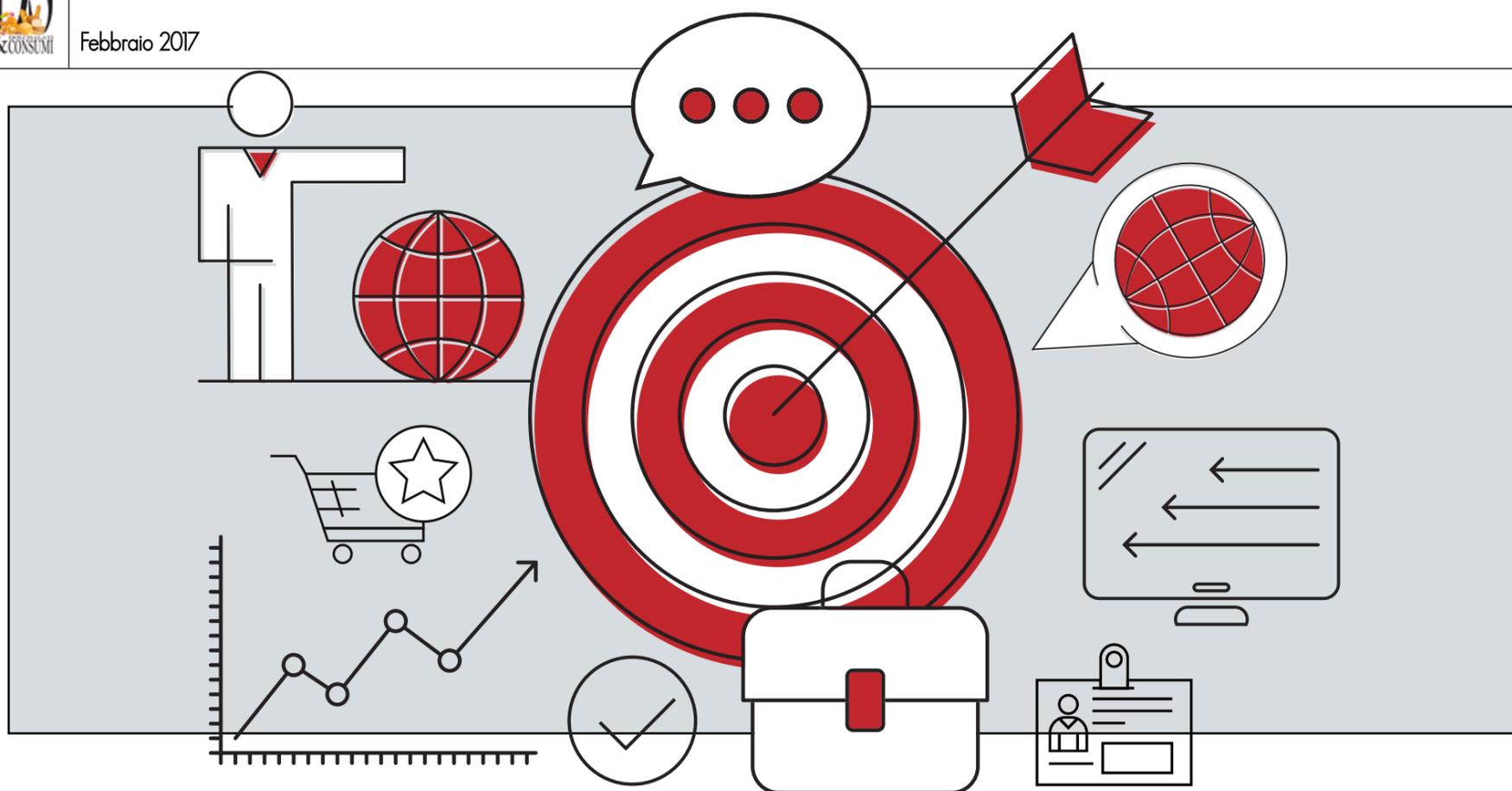
ce n'è per tutti i...

gusti

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



# A TUTTA MARCA

**Successo per la due giorni di Bologna.  
In scena il 18 e 19 gennaio, si conferma un appuntamento strategico.  
In crescita visitatori ed espositori.**

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Matteo Borrè e Federica Bartesaghi

9,7 miliardi di euro. A tanto ammontano le vendite della marca del distributore, nel largo consumo confezionato, lo scorso anno. Cresce anche la quota complessiva nel Lcc, da sempre croce e delizia dei retailer di casa nostra, che raggiunge il 18,6%, con un incremento del +1,5% a valore e del +1% a volume. Secondo il 13esimo Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Mdd in Italia, elaborato da Adem Lab - Università di Parma e presentato nel corso del convegno d'apertura della manifestazione, lo sviluppo della Mdd sta premiando, in particolare, il segmento premium di alta qualità. La crescita del fatturato di questi prodotti, che nei primi 11 mesi del 2016 ha toccato gli 1,35 miliardi di euro, è stata spinta infatti, in particolare, da bio e premium (+15,3% a valore in media sui due segmenti). A commento di questi risultati, il presidente di Adm, Giorgio Santambrogio, spiega: "Marca è un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la marca del distributore ad assumere un ruolo di vera e propria brand e ad essere così apprezzata dai consumatori. Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da 'Private label' a 'Mdd': se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del largo consumo". E girando fra i padiglioni della fiera si ha subito la sensazione di un mondo in continuo fermento. Gli stand dei retailer, ben 20 quelli presenti in fiera, sono ricchi di novità e contenuti, con marchi che si modificano per rendere sempre più stretto il legame fra il prodotto, l'insegna e il consumatore.



Vanno in questa direzione anche le tante iniziative, soprattutto social, per coinvolgere i clienti nelle scelte dei prodotti da inserire. Anche rispetto alle nuove tendenze salutistiche, che privilegiano i prodotti bio, i 'con', i 'senza' e le proteine vegetali, le insegne non restano a guardare. Tantissime delle novità a marchio del distributore sono legate proprio a questo megatrend, che si sta sempre più affermando, anche sul piano dei numeri. E i copacker? Molti prodotti nuovi anche fra gli stand delle aziende dei diversi settori dell'agroalimentare, anch'essi sviluppati soprattutto in direzione dei nuovi trend di consumo. Rispetto ad altre edizioni, Gdo e industria sembrano sempre più in sintonia nell'innovazione, anche se certamente l'affermarsi della Mdd come brand e, in taluni casi di successo, anche come marca insegna, rappresenta una sfida per l'industria. Il successo della manifestazione fa dimenticare anche qualche 'intoppo' logistico: più complicato l'accesso ai nuovi padiglioni, posti al secondo piano, introvabili i pochi bar, quasi impossibile mangiare al self service. Dove candidamente, il primo giorno, di fronte a una cosa chilometrica hanno ammesso di non aspettarsi una tale ressa. Ma il format di BolognaFiere è senza dubbio vincente, tanto che la manifestazione ha ospitato molte aziende che non hanno, nella Private label, il loro business principale. Ma la comodità della fiera, la breve durata e la possibilità di incontrare tutti i buyer della Gdo in un unico luogo, e per di più all'inizio dell'anno, sono sempre più appetibili per tutti, anche al di là del business della Mdd. A conclusione di Marca 2017, infine, sono state svelate le date dell'edizione 2018: 17 e 18 gennaio, ovviamente a Bologna.

## I numeri della fiera

**615**

Le aziende presenti

**+16%**

Incremento espositori rispetto al 2016

**29mila**

metri quadrati  
La superficie complessiva di Marca

**+12%**

Crescita spazi rispetto alla passata edizione

**20**

I retailer presenti in fiera con il proprio stand





## DOLCERIA ALBA

Sarah Marengo, commerciale



“Il 2016 è stato un anno molto positivo per Dolceria Alba, grazie alla conquista di nuovi clienti e nuovi mercati, che hanno portato ad una crescita del fatturato dell'8,5%. Un business che per il 65% interessa l'export. I prodotti a marca del distributore rappresentano approssimativamente il 70% del giro d'affari realizzato con la Gdo sia in Italia che all'estero. In quanto a novità, nel 2016 abbiamo lanciato i Mini Quadrotti, disponibili sia nei nostri gusti classici, che nei nuovi amarena e gianduia. Nel 2017 la gamma si amplierà ulteriormente con il Mini Quadrotto Torrone”.

## GRISSIN BON

Callisto Scanarini, direttore commerciale



“Con le vendite dei Fagolosi in aumento del 6% e quelle delle fette biscottate del 5%, la crescita del fatturato, lo scorso anno, si è attestata a circa il 6%. Per un volume d'affari complessivo di 75 milioni di euro, a cui si aggiungono i 4,5 milioni ricavati con il nuovo stabilimento in Canada. La Mdd, realizzata per Italia ed estero, incide per il 25% sul nostro business. Nel 2017 amplieremo la gamma di prodotti con gusti diversi quali i Mini Fagolosi al gusto pizza e i Fagolosi alle olive, mentre abbiamo potenziato le ricerche nell'ambito biologico e salutistico, in cui stiamo sperimentando farine speciali”.

## BISCONOVA

Andrea Facenna, amministratore unico



“Grazie ai prodotti tipici del made in Italy, siamo cresciuti all'estero, chiudendo il 2016 con segno più su questo comparto. La Mdd italiana costituisce il 35% del fatturato, con una quota all'estero del 30%. Un comparto che puntiamo a potenziare, anche grazie all'acquisizione del nuovo stabilimento di Roma. Qui abbiamo avviato la produzione di nuovi prodotti che risponderanno alle necessità delle insegne: crostatine, crostate, torte, tortine, ciambelloni con nuove ricette, senza olio di palma e di altissima qualità. Una strategia di potenziamento crescente nel comparto dolciario che renderà la nostra azienda partner ideale nella Private label”.

## TONITTO

Luca Dovo, amministratore delegato



“Lo scorso anno è stato abbastanza positivo per la nostra azienda, anche se è difficile replicare i risultati eccezionali dell'estate 2015. Abbiamo però ottime prospettive per il 2017, anno in cui lanceremo un nuovo prodotto molto innovativo e parteciperemo a fiere quali Tuttofood e Anuga. La nostra produzione a marchio delle insegne incide per circa il 20% sul fatturato aziendale ed è destinata anche all'estero”.

## PASTICCERIA QUADRIFOGLIO

Marco Canali, sviluppo mercati e prodotti



Lo staff di Pasticceria Quadrifoglio

“Siamo presenti a Marca per aumentare la quota che la Mdd rappresenta sul nostro fatturato, con uguale peso di Italia ed export. Inoltre è l'occasione per presentare i nuovi gusti dei dessert freschi di pasticceria e il nuovo formato di Sorbissimo. Con un anno molto positivo alle spalle, chiuso con una crescita del fatturato ampiamente sopra la doppia cifra, non possiamo che aspettarci un buon andamento anche per il 2017”.

## MOLINO FILIPPINI

Luisella Piccapietra, commerciale



“La nostra produzione a marchio del distributore, destinata interamente al mercato italiano, incide per il 20% sul fatturato aziendale. Che si è chiuso in positivo nel 2016, con il segmento del senza glutine e del biologico sempre in crescita. In occasione di Marca presentiamo nuove referenze: farine di quinoa, miglio bruno integrale, amaranto integrale, teff integrale e legumi e fiocchi di cereali senza glutine”.

## DOLCIARIA VAL D'ENZA

Stefania Abbadia, commerciale



In foto: Stefania Abbadia e Gianna Saccheggiani

“La Mdd, realizzata al 100% per l'Italia, rappresenta oltre il 55% del fatturato aziendale. Che nel 2016 è cresciuto del 25%, con una quota export che vale tra il 5 e il 10%. Le due tortine, allo yogurt e al cacao, sono le ultime novità presentate. E, oltre alla rivisitazione delle Frolline, abbiamo anche provveduto a eliminare l'olio di palma da tutti i nostri prodotti”.

## ARTEBIANCA NATURA & TRADIZIONE

Susanna Rovai, responsabile marketing



“Siamo molto soddisfatti dell'aumento di fatturato registrato nel 2016. Nel 2017 vogliamo crescere ulteriormente e aumentare la nostra quota estero. Per questo siamo presenti a Marca e parteciperemo a Ism. Infatti, l'export incide ancora poco sul nostro giro d'affari e iniziamo solo quest'anno a proporci come partner delle insegne per la marca del distributore. Sul versante novità, abbiamo lanciato la linea biologica di biscotti, composta da tre varianti: orzo e amaranto, farro, riso e quinoa”.

## NUOVA RUGGERI

Gaia Ferrari, commerciale



“I risultati del 2016 sono in linea rispetto al trend registrato nel 2015. Con l'export che incide per circa il 5% sul fatturato. Una quota che intendiamo accrescere quest'anno, anche grazie al lancio di nuovi prodotti, come la linea 'Leggermente', costituita da prodotti salutistici, realizzati con un ridotto contenuto di grassi e zuccheri e l'utilizzo di ingredienti innovativi, come farina di riso e germe di grano. Se in Italia realizziamo il 90% del giro d'affari con la Mdd, all'estero siamo presenti solo con il nostro brand”.

**MATRUNITA**

Paolo Nocera, direttore vendite



Da sinistra: Antonio Fabaro, Diego D. Parodi, Santiago L. Herrero, Paolo Nocera

"L'azienda ha sempre lavorato quale fornitore mondiale di miele, con oltre 25mila tonnellate/anno commercializzate. A fine 2016 sono stati lanciati nuovi prodotti e ora Matrunita Mediterranea muove i primi passi nel mondo retail. Motivo per cui siamo presenti a Marca. L'export, supportato da 12 filiali commerciali in tutto il mondo e dallo stabilimento in Florida omologo a quello di Vado Ligure, rappresenta l'85% del fatturato. Oltre a proporre BeeBad, energy drink naturale a base di miele, presentiamo i nostri preparati biologici a base di miele (60%) e frutta, disponibili in sei varianti".

**TARTUFLANGHE**

Umberto Saglia, direttore vendite Italia



"Tartuflanghe è presente a Marca, manifestazione fonte di interessanti spunti per il mondo dei copacker, per la prima volta. Il 2016 è stato un anno chiuso con segno positivo, in linea con la crescita degli anni precedenti, grazie ai continui investimenti in strutture, innovazione, tecnologia, certificazioni - IFS e BRC dal 2014 - e prodotti. Abbiamo infatti presentato diverse novità: la linea dei prodotti biologici, il Trifulòt mini tartufo dolce all'arachide, le Pesto Chips, patatine con pesto, la senape con miele e tartufo bianco".

**FORNO DA RE**

Jacopo Da Re, commerciale



"La crescita del fatturato nel 2016 si aggira intorno al 5/6%, con un export pari a circa il 2%. Una quota che speriamo di incrementare con la partecipazione alla prossima edizione di Anuga. La marca del distributore, invece, rappresenta circa la metà del nostro business. Tra le novità presentate, figura la nostra referenza integrale, ma ci stiamo anche specializzando in ambito biologico. Inoltre, l'ampliamento dello stabilimento porterà a ulteriori investimenti".

**ITALGELATO**

Paolo Frediani, commerciale



Lo staff di Italgelato

"Con una rete di distribuzione dislocata in tutto il mondo, Italgelato realizza il 98% del proprio fatturato all'estero, dove è presente anche nelle catene della Gdo, e lavora soprattutto in qualità di copacker per insegne e Horeca. Dopo un anno positivo, nel 2017 ci aspettiamo grandi soddisfazioni grazie ai nostri prodotti e pack innovativi. Proponiamo linee di gelato 100% naturali, biologiche, vegan, disponibili in diversi formati".

**FIorentINI ALIMENTARI**

Simona Fiorentini, responsabile marketing



"Siamo molto contenti perché nel 2016 il fatturato di Fiorentini ha fatto registrare un aumento annuo del 18%, con un export in forte crescita che incide circa per il 15%. In particolare, il Regno Unito è il mercato più ricettivo, anche se la Brexit ha provocato aggiustamenti ai prezzi. La nostra produzione a Mdd, destinata a Italia ed estero, vale circa il 40% del giro d'affari. Per quanto riguarda le novità, presentiamo i 'Si & No' ai legumi: triangolini non fritti che contengono il 30% di legumi misti, uno snack proteico ma leggero".

**DAL COLLE**

Beatrice Dal Colle, amministratore delegato



"Il fatturato a giugno 2016, in crescita più grazie ai prodotti continuativi che a quelli da ricorrenza, era di circa 41 milioni di euro. Il Natale è andato molto bene, anche grazie alle novità presentate: il panettone integrale e il pandoro gastronomico. Altri prodotti che lanciamo a Marca sono la linea di merende senza olio di palma e, per la Pasqua 2017, la colomba integrale e le nuove farciture (ad esempio al mirtillo e al cedro) dei Mini Rametti; oltre a un nuovo prodotto farcito a forma di coniglietto. La Mdd rappresenta il 30% del giro d'affari".

**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**

Antonio Di Bari, direttore commerciale



Da sinistra: Antonio e Antonello Di Bari, con Claudia De Tomaso

"Se lo scorso anno il fatturato di Tarall'Oro si è chiuso in linea con il 2015, nel 2017 ci proponiamo di raccogliere i frutti del lavoro svolto negli ultimi mesi e crescere almeno del 13%. Da una parte potenziando l'export, che attualmente rappresenta il 60% del giro d'affari e raggiunge i paesi Ue (Germania in primis), gli Usa, il Canada e la Cina. Dall'altra sfruttando i nuovi prodotti creati nel 2016, come la nuova linea di pasta senatore capelli e grano puro pugliese biologico. La Mdd costituisce il 25% del nostro giro d'affari, realizzata in Italia per una sola insegna, mentre all'estero per più retailer".

**GRUPPO AMBROSINI HOLDING**

Valentina Maestroni, resp. marketing e comunicazione



"Quello appena concluso è stato un anno positivo per il nostro gruppo, che include i marchi Ambrosini, Pani e Pastificio Davena. La nostra strategia per contrastare l'andamento negativo del mercato è stata quella di proporre prodotti innovativi e senza glutine. Tra le novità di prodotto, infatti, abbiamo lanciato la linea 'Insieme senza glutine' a marchio Pani, il pane biologico senza alcol né gas, oltre a nuove referenze per la gran selezione di carni a marchio Ambrosini. Al momento la Mdd incide ancora poco sul nostro fatturato globale, ma rappresenta una quota importante per il pastificio".

**PEDON**

Luca Zocca, marketing manager



"In aumento del 16%, il fatturato 2016 si attesta a 74 milioni di euro. Con una quota export di oltre il 20%. In crescita anche il reparto biologico e abbiamo in serbo altri progetti importanti. La Mdd vale circa il 70% del giro d'affari, mentre per l'estero - dove abbiamo ampliato le gamme per i nostri clienti - la media è più alta. Con i 'Salvaminuti 0 secondi', cereali e legumi cotti e conditi micro-onde, abbiamo esaudito la richiesta di prodotti pronti da consumare, conservabili a temperatura ambiente e con una shelf life molto lunga, proponendo una linea ad alto valore aggiunto".

**GELATO MADRE - G7**

Silvia Visani, responsabile marketing



Silvia Visani e Serena Turazza

“Lo scorso anno la stagione è stata penalizzata dall'andamento climatico di maggio e giugno, ma il nuovo progetto GelatoMadre, fatto solo con ingredienti naturali, ci ha consentito di ottenere buoni risultati. C'è infatti molto interesse per i prodotti senza alcun tipo di additivi, caratterizzati da una lista di ingredienti corta e comprensibile a tutti. A Marca presentiamo tre nuovi gusti della linea: Fior di latte, con latte e panna di montagna dell'Alto Adige, Caffè Terzi, creato con una nota caffetteria bolognese, e Cremino Fiat, realizzato a strati in collaborazione con Majani. L'export vale il 35% del nostro business.”

**TEDESCO GROUP**



Da sinistra: Francesco Palleschi e Luca Ceriani

Anche il Gruppo Tedesco era presente a Marca. Che è stata la prima occasione internazionale per proporre il brand Ore Liete, acquisito da Nestlé lo scorso luglio. L'azienda ha presentato i pack dell'assortimento 2016 con una nuova ricetta senza olio di palma e ha anticipato che sono in studio novità per il 2017. Per il Natale, molto accattivante per il mercato estero il Trix, panettoncino in una confezione regalo innovativa e che dà la possibilità di assaggiare tre specialità italiane. Le referenze Tedesco hanno trovato un ottimo riscontro tra visitatori e clienti.

**ITALPIZZA**

Massimo Sereni, direttore commerciale



“Rispetto al 2015, il fatturato dello scorso anno è cresciuto del 21%, per un totale di 103 milioni di euro, suddivisi fra Italia (34%) ed export (66%). All'interno del nostro giro d'affari, la Mdd rappresenta l'80%, di cui 60% estero e 40% Italia. In quanto a novità, abbiamo ampliato la gamma della linea Itaipizza 26x38, pizza surgelata in un formato perfetto per il forno di casa, disponibile nei gusti margherita, prosciutto e funghi, salamino e provolone, verdure, wurstel e patatine”.

**AGRIMOLA**

Claudio Valpiani, export manager



“Specializzata nella produzione di frutta surgelata di alta qualità e nella lavorazione e trasformazione di castagne e marroni, Agrimola nel 2016 ha registrato un fatturato di gruppo di poco superiore ai 50 milioni di euro: il 50% deriva dalla vendita del prodotto fresco, in particolare di marroni e castagne, e il restante 50% dalla commercializzazione del prodotto all'industria. Negli ultimi anni abbiamo incrementato i rapporti con l'estero, lavorando soprattutto con la Gd di Austria, Germania e Svizzera. Oggi l'export ricopre il 40% del nostro fatturato. Tra le novità presentate a Marca: i marroni incisi al laser pronti da cuocere”.

**RONCADIN**

Dario Roncadin, amministratore delegato



Lo staff di Roncadin a Marca

“Il nostro fatturato, nel 2016, ha raggiunto i 95 milioni di euro. E l'obiettivo per il 2020 è quello delle 500mila pizze prodotte al giorno. Il mercato delle Mdd rappresenta l'85% dei volumi di vendita, con circa 310 ricette attive per la Gd nazionale e internazionale e un incremento di oltre il 20% delle referenze biologiche su base annua. A Marca presentiamo ciò che i buyer richiedono: nuove ricette, abbinamenti insoliti e gourmet, oltre ad alternative vegane e per gli intolleranti al lattosio. Ciò che accomuna tutte le pizze Roncadin sono le lavorazioni volte a garantire l'alta qualità: farine selezionate, lunga lievitazione, pressatura a caldo, cottura in forno a legna e farciture a mano”.

**PIZZA+1**

Svitlana Dzyuba, responsabile marketing



Elena Dzyuba, ufficio marketing

“Con una crescita di fatturato del 10% nel 2016, il giro d'affari di La Pizza+1 si è attestato a oltre 18 milioni di euro, con una crescita del 32% all'estero, che ha raggiunto quota 11%. La marca del distributore, invece, incide per il 52% sul fatturato totale. Diverse le novità proposte a Marca: Tostami, una linea di pizza e focaccia pretagliata in tranci e pronte da tostare; le focacce 'Ambient', disponibili nei pack similcarta nei gusti tradizionale, pomodori, olive verdi, sei cereali, con passata di pomodoro; e infine Gustami, la linea di focacce con ricetta tradizionale, pomodorini e olive verdi”.

**NUTKAO**

Monica Braida, comunicazione e marketing



“Il Gruppo ha fatturato 124,6 milioni di euro nel 2016, di cui il 54.4% in Italia, mentre il 45.6% all'estero. In particolare 116,7 milioni sono di Nutkao e 7,9 di Nutkao Usa. Sul fatturato complessivo, la marca del distributore incide per il 36% nel Bel Paese e per il 90% oltreconfine. Marca è stata occasione per presentare una nuova linea di creme biologiche, realizzate con solo olio di girasole e burro di cacao”.

**SOCADO**

Marianna Rinaldi, marketing



“Dopo aver archiviato un buon 2016, riteniamo ci siano ancora buone prospettive di crescita per il futuro. La Mdd incide in maniera diversa a seconda della categoria di prodotto. Socado infatti propone prodotti a marchio nelle categorie tavolette, creme spalmabili, praline e uova di Pasqua, che sviluppano volumi diversi a seconda del mercato. Quanto a novità di prodotto, presentiamo un'estensione della linea di creme spalmabili Dolcrem: Dolcrem Premium dark, crema spalmabile fondente; Dolcrem Premium White, crema bianca alle nocciole; Dolcrem Free, crema alla nocciola senza olio di palma e senza glutine. Lanciamo anche i Piaceri Free, una confezione di praline alla nocciola senza olio di palma, e alcuni nuovi progetti nell'ambito Fairtrade”.

**FORNO DAMIANI**

Nicola Centra, direttore generale



“Il 2016 si è caratterizzato per una crescita progressiva a due cifre, a seguito di un incremento delle vendite. Con uno sviluppo a 360° su tutti i canali. Siamo leader nella distribuzione automatica, ma in forte espansione anche negli acquisti d'impulso in Gdo. Canali in cui puntiamo molto sul nostro cavallo di battaglia: le Croccantelle. Realizziamo PI per alcune insegne della Distribuzione moderna in Usa, dove sponsorizziamo, con le nostre referenze, i sapori mediterranei. E a Marca ci siamo presentati con una novità assoluta: le Panfruttelle. Una schiacciata 3.0, per il canale vending, con farro e grano saraceno, più l'aggiunta di mirtilli rossi. Un prodotto salustico e dal gusto nuovo: un modo alternativo di fare innovazione”.

**DEBORTOLI**

Gianpietro Debortoli, titolare



“Debortoli è un laboratorio di Villafranca di Verona specializzato nella produzione artigianale di dolci tipici della tradizione veneta. Tra i nostri prodotti di punta spiccano le sfogliatine di Villafranca, referenza storica a base di farina, burro, zucchero e sale, che distribuiamo al normal trade e in Gdo. A Marca presentiamo due prodotti con la stessa ricetta delle sfoglie, pensati in ottica export: i ‘Cuori di GiuliettaVerona’, in versione tradizionale e al cioccolato”.

**MOLINO ROSSETTO**

Chiara Rossetto, amministratore delegato



“Un 2016 positivo per l'azienda, con il fatturato consolidato che ha raggiunto quota 18 milioni di euro, per una significativa crescita del 15% sull'anno precedente. Merito anche delle diverse novità lanciate negli scorsi 12 mesi, molte legate ai dinamici settori del gluten free e del biologico. La Private label è un segmento di mercato molto importante per l'azienda e rappresenta circa il 30% del nostro fatturato totale. Diverse le novità che abbiamo portato a Marca, tra cui spiccano prodotti di tendenza, come le farine di canapa, di lenticchie e di pisello, pensate per soddisfare richieste ed esigenze del consumatore moderno. Inoltre, abbiamo cominciato a sviluppare nuove referenze per diversificare la nostra offerta, approcciando il mondo dei piatti pronti e quello della prima colazione”.

**FIGLIO DI PUGLIA**

Tommaso Fiore, responsabile commerciale



“Le tante novità lanciate nel corso del 2016 ci hanno dato molte soddisfazioni. Abbiamo chiuso l'anno segnando una crescita del 20% tanto a valore quanto a volume. La Private label per la nostra azienda vale oggi una quota pari al 50% del fatturato, ma puntiamo nel futuro a sviluppare sempre più il nostro marchio, scommettendo su segmenti dinamici come il senza glutine, il bio e il vegan, che già ci vedono protagonisti. La novità portata a Marca è una linea premium composta dai taralli lunghi con farina tipo 1 e olio extra vergine d'oliva, dalle trecce lunghe con farina macinata a pietra e dagli anellini con lievito madre e olio extra vergine d'oliva. Referenze che vorremmo presto proporre anche nelle versioni bio e gluten free”.

**NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH**

Bruno Rossetto, amministratore delegato



“Ci presentiamo a Bologna dopo aver chiuso positivamente il 2016, in cui abbiamo registrato una crescita del 6% sui numeri dell'anno precedente. Il segmento della Private label rappresenta circa il 51% del nostro fatturato totale e qui a Marca sono diverse le novità che abbiamo posto in vetrina. In particolare, presentiamo la nuova linea di prodotti gluten free in formato multipack, i nuovi biscotti secchi senza olio di palma e quelli biologici in formato multipack”.



Arte Bianca



Cerealitalia



Dolce Bontà



F.B.F.



Selezione Casillo

**EUROVO**

Federico Lionello, direttore commerciale e marketing



“Nel 2016 abbiamo registrato una crescita di mercato dell'1,5% circa. Sono aumentate, in particolare, le vendite di uova da allevamento a terra, all'aperto e biologiche. Ottime anche le performance degli ovoprodotti, che segnano un +20%. Nel segmento della Private label, da cui proviene buona parte del nostro fatturato in Italia, il Gruppo è da anni leader nella fornitura di uova, anche se la distribuzione dei prodotti Eurovo tocca davvero tutti i canali del mercato. Diverse le novità più recenti che riproponiamo a Marca: tra cui le Naturelle 'Vita', uova arricchite con elementi che aiutano la naturale funzionalità dell'organismo, quali vitamina E, selenio, acido folico, iodio, omega 3, o le Naturelle 'I già pronti', pratica confezione con due uova sode pronte al consumo e confezionate in atmosfera modificata”.

**CONAPI**

Nicoletta Maffini, responsabile commerciale marketing



“Marca rappresenta il primo grande appuntamento del nuovo anno per il nostro consorzio, che nell'ambito della Private label ha il proprio core business. La marca del distributore oggi vale il 60% dei volumi complessivi di Conapi, che si conferma dunque protagonista nell'ambito dell'apicoltura a livello europeo, con il top brand Mielizia e non solo, ma anche player di riferimento per le PI in Italia, con una market-share pari al 40% sull'intero comparto. In veste di copacker, siamo fornitori consolidati di molti retailer, oltre della catena di supermercati bio Ecor NaturaSi, per la quale produciamo in esclusiva la linea 'Cuor di Miele', prodotti 100% italiani”.

**FRACCARO SPUMADORO**

Luca Fraccaro, direttore vendite



“Il 2016 è stato un anno positivo, che ci ha visto crescere di circa il 9% sui precedenti 12 mesi. Il fatturato dell'azienda ha raggiunto i 7,6 milioni di euro, mentre la quota export si è attestata al 35%. Il segmento della Private label, dove operiamo in particolare con referenze di nicchia legate al mondo del biologico o ai dolci natalizi, rappresenta circa il 20% del nostro giro d'affari complessivo. Nel bio, in attesa di novità che lanceremo a Biofach, a Bologna consolidiamo la nostra offerta di referenze per il consumo di tutti i giorni. Mentre tra le produzioni convenzionali presentiamo la prima focaccia affogata all'amarena”.



### COOP ITALIA

Roberto Nanni

“Oggi la Mdd Coop vanta una quota del 26% sul Largo consumo confezionato, per Coop. E il nostro obiettivo è raggiungere il 30%”, esordisce Roberto Nanni, responsabile marketing del prodotto Coop. A Marca l'insegna si presenta con alcune novità. “La più importante è che siamo l'unica marca privata ad aver eliminato l'olio di palma da tutti i suoi prodotti. Un processo complicato, che ha riguardato oltre 200 referenze. Siamo a metà strada di un importante rilancio della Mdd, con un restyling delle grafiche delle nostre linee, che dovrebbe concludersi nel 2017, e il lancio di nuove gamme, come Origine, una linea che comprende solo prodotti che appartengono a filiere 100% italiane. Sui prodotti che compongono questa gamma abbiamo un controllo diretto di ogni passaggio, per offrire al consumatore il massimo delle garanzie e della trasparenza”, spiega Nanni. Tra le novità c'è anche l'ingresso della Mdd Coop nel mondo dei vini, con Fior Fiore. “Un prodotto che non poteva mancare nella nostra gamma premium e che è frutto di un'accurata selezione. Sulle confezioni diamo ampio risalto proprio ai criteri di scelta della bottiglia e al nome della cantina, per dare il giusto valore al nostro lavoro di selezione e a quello del produttore”. Ma i progetti per il 2017 non finiscono qui: “C'è un piano di sviluppo dell'offerta complessiva, con l'aggiunta di qualche centinaio di prodotti, che interesserà tutte le categorie”.

### AUCHAN - SIMPLY

E' l'italianità il driver dello sviluppo della Mdd Auchan - Simply, in particolare per il settore ortofrutta. Il focus dell'insegna, per il 2017, sarà infatti il rilancio delle filiere Auchan: la prima debutterà a marzo e sarà quella dei pomodori. Una novità che riguarda anche il fronte del biologico; la Mdd dell'ortofrutta bio sarà, infatti, esclusivamente italiana. Nel complesso, il mercato Mdd di Auchan e Simply, insegna che conta una rete distributiva di 1.700 punti vendita sparsi in 19 regioni, è presidiato da oltre 5mila referenze grocery, che coprono le linee del biologico, senza glutine, benessere, eco, equo-solidale, i sapori della tradizione gastronomica italiana, le linee alto di gamma, quelle ad alta convenienza e i prodotti per l'infanzia. A Marca, in particolare, l'insegna ha annunciato in anteprima il lancio della nuova linea Mdd dedicata alla cura di sé e alla bellezza: Cosmia. Una gamma completa di prodotti per la doccia, make-up, cura di corpo e capelli. La presentazione e il lancio negli ipermercati Auchan e nei supermercati Simply sono previsti nel mese di marzo 2017. Novità in arrivo anche per la linea Actuel, dedicata a cucina, tavola, decorazione e biancheria casa, e per quella del tessile, a marchio In Extenso.

### CORALIS

Eleonora Graffione



Coralis si presenta a Marca con uno stand completamente rinnovato, come da tradizione, e dedicato al progetto Etichetto, la super label dell'insegna della Do che caratterizza prodotti selezionati, solo di origine italiana. “Etichetto è nata da poco. Non è un ente di certificazione, ma bensì un modo di selezionare i prodotti e creare partnership, con fornitori che garantiscano una filiera tutta italiana e rispondente ad alcuni precisi criteri etici, in termini qualitativi. Ad oggi conta 280 referenze. Quanto ai risultati, negli ultimi mesi dell'anno la sua penetrazione presso i soci è cresciuta. Ed è proprio Etichetto il cuore della nostra strategia triennale, presentata da poco al Cda, che prevede la crescita della super label, con un incremento ulteriore, sia in termini di penetrazione sia di allargamento di gamma”, spiega Eleonora Graffione, presidente Coralis. “Abbiamo in cantiere, inoltre, l'allargamento della gamma di prodotti Etichetto anche in direzione dei settori Horeca e off/on line. Un progetto a tutto tondo per promuovere l'italianità vera in ambito food nei nostri punti vendita”. Ma quali sono gli obiettivi di questo progetto? “Dare sempre più forza alle persone che lavorano nei punti vendita, in termini di competenze e conoscenze, per poterle trasmettere al consumatore finale. E non dimenticare che dietro i prodotti che vendiamo nei nostri negozi ci sono la produzione e l'agricoltura. E che il nostro cliente non è un patrimonio della distribuzione, ma di tutta la filiera”.

### CRAI

Pietro Poltronieri



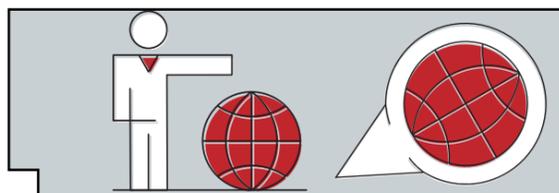
Nel 2016, la Mdd Crai è cresciuta a doppia cifra, sfiorando il 20% di quota, secondo i dati Nielsen. “Nell'ambito dell'universo food, vi sono alcuni segmenti, come il bio e il premium, che hanno registrato performance eccellenti con un impatto significativo sulle quote delle singole categorie di riferimento”, spiega Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio Bio, premium e salutistico saranno proprio i driver che guideranno Crai nel 2017. “Sicuramente, come ogni anno, monitoreremo i nostri assortimenti e aggiorneremo l'offerta a scaffale in funzione delle nuove dinamiche di consumo. In particolare, abbiamo in cantiere il rilancio della nostra linea salutistica Armonia, attraverso una nuova segmentazione dell'offerta e una significativa estensione della gamma”.

### SELEX

Maniele Tasca



Molte novità in casa Selex per il 2017. A Marca, il Gruppo si presenta con una nuova linea, 100% vegetale. “Con queste referenze diamo un'ulteriore risposta a un trend destinato a durare a lungo. A questa novità si aggiungono, e continueranno nel corso dell'anno, ampliamenti nella gamma di prodotti delle linee salutistiche, premium e biologiche”, precisa Maniele Tasca, direttore generale di Selex. Che aggiunge: “Siamo il prodotto di riferimento per segmenti in forte sviluppo come biologico e salutistico”. La Mdd dell'insegna ha chiuso il 2016 con performance importanti. “Oggi la quota, nelle categorie di presenza, è del 18,4%, con punte, in alcune imprese socie, del 28%”. In generale, nel 2016, Selex ha fatto registrare un incremento medio delle vendite superiore al 3%, con picchi del 15% nei segmenti premium e bio. Importanti gli obiettivi 2017, fra i quali il rinnovamento del marchio Selex. “E' stata studiata una grafica ad hoc per le diverse categorie di prodotti, come alimentari e bevande, cura persona, cura casa e non food, petfood, parafarmacia, per differenziare l'offerta a seconda del mondo di appartenenza. E proseguirà, ovviamente, l'importante lavoro su rete vendita e rinnovamento dei formati”.



### UNES

Mario Gasbarrino



Lo stand di Unes a Marca, interamente dedicato al Viaggiator Goloso, è la riproposizione dell'esperienza del primo store del brand premium dell'insegna, aperto in novembre a Milano, in via Belisario, 1. “Questo punto vendita è un importante traguardo per il Viaggiator Goloso. La nostra marca premium, con un giro d'affari, nel 2016, di 45 milioni di euro, in crescita del 28,9% sul 2015, e oltre 500 referenze in assortimento, si conferma la private label di riferimento nel panorama delle marche private Gdo italiane”, spiega Mario Gasbarrino, amministratore delegato e presidente dell'insegna. In casa Unes l'incidenza della Marca del distributore è ben superiore alla media nazionale. “Lo scorso anno, nel complesso, ha inciso per il 40,5%, di cui l'8,3% per il solo Viaggiator Goloso”. E per il 2017 è previsto un ulteriore incremento dell'offerta. “In linea con la filosofia green dell'azienda, la gamma il Viaggiator Biologico propone una serie di prodotti pensati per soddisfare un pubblico sempre più attento alla qualità del cibo e al benessere del corpo e dell'ambiente. Questa linea, che interessa un mercato in costante crescita, coniuga la volontà di ricercare l'eccellenza alimentare e la necessità di offrire prodotti biologici”.

### TUODÌ

Alberto Campoli



Oltre 400 punti vendita e decine di marchi di fantasia, a caratterizzare le tante linee di prodotto in cui è declinata la gamma Tuodi. “Adattare l'assortimento, diversificando l'offerta destinata a ciascun territorio, è decisivo. Il nostro localismo, che in ogni area privilegia prodotti locali e analizza a fondo le richieste del bacino d'utenza dei punti vendita, è un impegno importante e necessario, che ci caratterizza e proseguirà anche nel 2017”, spiega Alberto Campoli, product manager Gruppo Tuo. L'insegna, già da tempo, ha in assortimento la linea senza glutine, quella senza lattosio e, in generale, i prodotti destinati al segmento salutistico. “Anche al discount il consumatore cerca queste referenze e i prodotti più particolari. Il nostro assortimento vede un'ampia presenza di prodotti per i vegani, una ricchezza assortimentale che consente ai nostri clienti di fare una spesa completa. Il discount, infatti, non è più solo legato al prezzo ma deve offrire anche un'importante esperienza d'acquisto. Il consumatore sta cambiando e anche questo canale deve farlo. Per questa ragione, è necessaria una continua manutenzione dell'assortimento, con l'inserimento di prodotti di tendenza e alta qualità. Quest'anno, ad esempio, abbiamo inserito le birre autenticamente artigianali o i vini dell'Alto Adige”.

ITALY DISCOUNT

Giovanni Filippini



"Efficiente, efficace, capace di garantire un ottimo rapporto qualità-prezzo e un elevato contenuto di servizio. Sono questi, a mio avviso, i tratti che caratterizzano il co-packer ideale per un'insegna distributiva", sottolinea Giovanni Filippini, direttore acquisti per le sette catene indipendenti associate alla società consortile Italy Discount: Alter, Ecu, Il Centesimo, D'Italy, Erre Discount, PuntoDi, 3A e Pozzoli Food. Per un totale di 350 punti vendita dislocati su tutto il territorio nazionale. "Il nostro primario obiettivo per l'anno che è appena iniziato è sicuramente quello di terminare il nostro assortimento all'interno di tutte le categorie di prodotto sviluppate in questi primi tre anni di vita del consorzio. Con un focus particolare sull'area dei freschi, che puntiamo a sviluppare in maniera ancor più approfondita", spiega il direttore acquisti. I prodotti a marchio del distributore costituiscono il 100% dell'offerta di Italy Discount, per un totale di 1800 referenze e 56 brand, 33 dedicati al settore food & beverage. All'interno del comparto food, la linea Premium è denominata 'La Dispensa' e si compone di una gamma di referenze top di gamma che include salmone scozzese, speck Alto Adige Igp, burro, pasta di semola, confetture, piadina romagnola Igp, filetti di tonno e di sgombro, due tipologie di pizza e cinque conserve di pomodoro. "Contemporaneamente", aggiunge Filippini, "oltre all'ampliamento della linea Premium stiamo sviluppando una linea biologica. Inoltre, siamo in prossima distribuzione con la detergenza casa e personal care; in dirittura di arrivo anche un completo assortimento di vini".

CONAD

Francesco Avanzini



Nonno Libero, ovvero Lino Banfi, al centro, guest star allo stand Conad

"Oggi la marca Conad vale circa un terzo del mercato della Mdd, in Italia. E' un dato importante, risultato del lavoro svolto da dieci anni a questa parte ponendo il prodotto a marchio tra gli obiettivi al vertice della strategia del nostro sistema", spiega il direttore commerciale di Conad, Francesco Avanzini. Molte le novità in arrivo per il 2017. "Abbiamo in programma la realizzazione di moltissimi progetti di sviluppo relativi ai prodotti e di rivisitazione delle gamme. Potenzieremo e miglioreremo i brand nel nostro portafoglio tramite innovazione e segmentazione all'interno delle varie categorie, attualmente quelle in cui siamo presenti sono più di 300, per presidiarle nel modo migliore con il marchio Conad". Con un fatturato di circa 3 miliardi di euro e una crescita del 7,5%, la marca Conad oggi vanta una quota del 27,4% sul Largo consumo confezionato (fonte: Iri, anno mobile terminante a nov. 2016). "Il dato, però, non comprende i freschissimi a marchio a peso variabile come ortofrutta, carni, banco salumi e pesce, che secondo stime interne si confermano con incidenze notevoli e in forte crescita nell'ultimo anno. Crescono tutti i brand Conad, con valori al di sopra della media per Conad Percorso Qualità (+17,3 per cento), Verso Natura (+38,3 per cento sommando il bio) e Sapori&Dintorni (+10,1 per cento), a conferma che le scelte fatte sono in grado di fornire risposte concrete e affidabili a bisogni emergenti".

SIGMA

Roberto Romboli



"Il giro d'affari della nostra marca commerciale nell'ambito food vale circa 90 milioni di euro. Il 2016 è stato per noi un anno molto positivo: abbiamo registrato un +10% circa sul fatturato a rete omogenea rispetto all'anno precedente, con un incremento della quota della nostra Mdd pari al +1,3%", spiega Roberto Romboli, responsabile marchio del distributore per Sigma, che per l'anno in corso punta ad ampliare l'offerta nelle Linee Premium, Benessere e Salutistico. In termini di posizionamento, l'offerta dell'insegna si articola in quattro linee che permettono a Sigma di presidiare tutte le fasce di prezzo: "La Linea Mainstream, che comprende prodotti food e non food e tra cui spicca la linea Bio; la Linea Scelto, nostra linea Premium, che propone eccellenze gastronomiche regionali oltre che gourmet; la Linea Equilibrio&Benessere: una gamma all'insegna del benessere e una selezione di prodotti gluten free certificati Aic; e infine la Linea Risparmio: una linea primo prezzo da noi identificata come la massima espressione di convenienza", sottolinea Romboli. Molte le novità presentate nel corso di Marca, prima fra tutte il progetto 'Filiere Carni', che certifica la sicurezza delle carni avicole grazie a un ente che verifica l'applicazione di rigorose procedure igienico-sanitarie negli allevamenti e stabilimenti di lavorazione e confezionamento. Oltre, naturalmente, a nuovi prodotti all'interno delle diverse linee: "Nei dolci, i cantucci toscani Igp alle mandorle 'Scelto' e Frollini senza latte e senza uova 'Equilibrio & Benessere'. Tra i formaggi una selezione di specialità casearie pugliesi 'Scelto' e una linea di latticini light 'Equilibrio & Benessere'; oltre a uno yogurt biologico disponibile in tre gusti. Infine, tra i salumi presentiamo il salame Felino Igp 'Scelto'". Ma quali sono, per Sigma, le caratteristiche del co-packer ideale? "Il co-packer dev'essere in primo luogo un partner e deve saper rispondere alle esigenze del cliente in modo efficiente", spiega ancora il responsabile per la Mdd, "ma soprattutto deve possedere tutte le certificazioni da noi richieste, che spesso vanno oltre a quanto previsto dalle normative che regolano la materia".

IPER, LA GRANDE I



A Marca per il secondo anno consecutivo, Iper La grande I presenta la novità 2017, rappresentata dalla linea Iper Più, che completa l'offerta dell'insegna nel segmento top, attualmente presidiato dai marchi premium e regionali Viaggiator Goloso, Freschi d'Italia, Grandi Vigne, Terre d'Italia e Patto Qualità. La nuova linea offre una selezione di prodotti food accomunati dall'eccellenza degli ingredienti, della provenienza e della preparazione. In generale, continua lo sviluppo dei segmenti di nicchia e specialistici. Dai brand Grandi Vigne e Grandi Vigne Bio, arricchiti dall'estensione senza solfiti aggiunti, che includono oltre 70 referenze, grazie a una rete di 34 piccoli produttori, ai prodotti a marchio Voi-Valori di origine italiana, brand nato dalla collaborazione con Coldiretti e Fai. Rafforzata la gamma iNaturale, declinata nei segmenti bio ed eco, con prodotti food e non food. Anche la linea Amarsi e Piacersi, infine, è stata rivista e si articola in quattro nuovi segmenti: 100% vegetale, Liberi di, Ricchi di e Con equilibrio.

GRUPPO VEGÉ

Marco Pozzali



Per il Gruppo Végé Marca è l'occasione di presentare un percorso di consolidamento, iniziato nel 2016, che segna il passaggio definitivo da Delizie Végé in Végé. "La Mdd del Gruppo ha confermato il proprio trend in crescita, con circa 620 referenze e facendo registrare un incremento del 20% nel giro d'affari", spiega Marco Pozzali, responsabile marca distributore di Gruppo Végé. Un risultato al quale hanno contribuito l'ampliamento dell'offerta con le linee benessere, bio e premium. Ma a Marca il protagonista è soprattutto lo sviluppo di nuove forme di relazione con la clientela e di customer engagement, con il coinvolgimento degli utenti dei social media nella scelta del nuovo logo per il Gruppo e per la Mdd. "E' fondamentale poter parlare di Gruppo e prodotto allo stesso tempo, fornendo al consumatore la garanzia del brand e comunicando i nostri valori direttamente sul packaging". Quanto ai risultati economici, Gruppo Végé, per il terzo anno consecutivo, registra una crescita a doppia cifra nel fatturato in termini correnti. "Dopo aver chiuso il bilancio di esercizio 2015 con un +14,3% rispetto al 2014 infatti, contiamo di confermare le proiezioni sul risultato al 31 dicembre 2016, attestato intorno ai 5,5 miliardi di euro confermando un'ulteriore crescita a doppia cifra (+66,6%)". Tra il 2015 e il 2016, inoltre, Gruppo Végé ha più che raddoppiato la propria quota di mercato, passata da 1,6 a 3,7% (fonte: Nielsen Gnlc), grazie al processo di espansione del network nazionale.

CARREFOUR

Marco Selmo



Biologico, benessere animale, gamma premium. Sono tanti i fronti aperti, per il 2017, intorno alla Mdd Carrefour, che vanta una quota di circa il 20% sulle vendite del largo consumo confezionato. Spiega Marco Selmo, responsabile prodotti freschi a libero servizio: "Lavoreremo molto sul già corposo assortimento di prodotti biologici a marchio, che sarà ulteriormente ampliato. E anche per la nostra linea premium, Terre d'Italia, sono in arrivo delle novità, a brevissimo, che vanno nella direzione di valorizzare i prodotti delle piccole e medie imprese italiane. Una scelta importante per noi, tanto che gran parte dei prodotti della Mdd Carrefour sono italiani. E una scelta vincente, come ci hanno confermato gli ottimi risultati realizzati dai prodotti lattiero caseari che abbiamo in assortimento con il marchio Piemunteo sviluppato dalla Regione Piemonte per valorizzare il latte del territorio e la filiera, ad esempio. La vera sfida è quella di spiegare ciò che facciamo al consumatore, che è disposto anche a spendere di più se viene ben informato". Anche il delicato tema del benessere animale è oggetto di riflessione, in casa Carrefour: "Il progetto Animal Welfare, che lanceremo nelle prossime settimane, nel mondo dei salumi in busta sarà molto importante. In generale, l'obiettivo è quello di cambiare gli assortimenti secondo la direzione del mercato, che in questo momento vive una fase di profondi cambiamenti negli stili alimentari". Oggi Carrefour ha segmentato la rete vendita in tre diverse sottoinsegne, caratterizzate da formati e filosofie differenti: "L'idea è quella di clusterizzare la rete in base ai bacini d'utenza e al tipo di richiesta del consumatore, lavorando anche sull'offerta di servizi. Sono nati così il modello di punto vendita urbano, quello attrazione e i negozi gourmet", conclude Selmo.



# Ife 2017: appuntamento con l'innovazione

20esima edizione per l'evento più importante del Regno Unito dedicato al settore food & beverage. Si terrà dal 19 al 22 marzo a Londra. Presente una nutrita rappresentanza di aziende italiane.

Si terrà dal 19 al 22 marzo, presso il centro espositivo ExCel London della capitale inglese, la 20esima edizione di Ife, International food & drink event. Manifestazione fieristica biennale che si differenzia dalle altre rassegne internazionali per tre aspetti principali, che nel corso degli anni ne hanno decretato l'indiscusso successo. Primo, la sua trasversalità rispetto al settore alimentare e a quello delle bevande. Secondo, la presenza in fiera di buyer e operatori provenienti da tutti i canali distributivi: dalla ristorazione al normal trade, dalla grande distribuzione ai grossisti, passando per gli importatori e i rappresentanti del comparto industriale. Terzo, e non meno importante, la contemporaneità e la compresenza di tre eventi, diversi ma allo stesso tempo strettamente interconnessi: Ife, la fiera del food & beverage; Waste-Works, l'unico evento del Regno Unito dedicato alla gestione dei rifiuti e alla sostenibilità ambientale; e Pro2Pac, spazio dedicato al packaging alimentare. Ne abbiamo parlato con Soraya Gadelrab, direttrice eventi per le tre manifestazioni.

## Ife si prepara a inaugurare la sua 20esima edizione. Com'è cambiata la fiera in questi anni?

Ogni anno l'obiettivo che ci prefiggiamo è di rendere la manifestazione più grande, migliore e audace rispetto all'edizione precedente. Per il 2017, in particolare, intendiamo focalizzarci sull'esperienza del visitatore, con l'obiettivo di rendere gli espositori di Ife il più accessibili possibile. I buyer potranno iniziare la loro visita in digitale ancora prima di arrivare a ExCel London, grazie al lancio di un esclusivo 'Visitor Journey Tool' online, che gli permetterà di creare un itinerario personalizzato. Un'altra novità di quest'anno saranno le mappe 'Trend Trail', che aiuteranno chi è alla ricerca di nuovi fornitori e prodotti di tendenza. Ulteriori punti salienti dell'evento includono due Networking hub, che forniranno l'ambiente ideale per sedersi, discutere e fare business proprio nel cuore dell'azione. Abbiamo anche creato due nuovi auditorium e un'eccellente line-up di relatori.

## Quanti sono e qual è il profilo degli espositori che partecipano a Ife?

Ife 2017 metterà in evidenza le ultime novità provenienti da circa 1.350 fornitori di prodotti alimentari e bevande, in maniera trasversale. Una caratteristica, quest'ultima, di cui siamo particolarmente orgogliosi. Dai prodotti artigianali, nuovi per il mercato, fino ai marchi più noti e affermati, Ife ha qualcosa da offrire a ogni acquirente sia nel canale retail sia in quello della ristorazione.

## Sul fronte dei visitatori, invece, da dove provengono e qual è il loro profilo?

Come suggerisce il nostro nome - International food event - Ife è veramente uno spettacolo internazionale, con visitatori provenienti da circa 50 Paesi. I buyer in visita possiedono differenti background, dai

negozi alimentari ai retailer indipendenti e tutto ciò che sta nel mezzo. Accogliamo anche un vasto pubblico di operatori del food service e dell'ospitalità, ma anche importatori, esportatori e rappresentanti del mondo industriale.

## Quali sono le categorie merceologiche che sono cresciute maggiormente negli ultimi anni?

Il mercato delle bevande funzionali ha registrato una crescita enorme nell'ultimo periodo. Un trend evidenziato anche in campo alimentare dove i prodotti proteici, per esempio, sono diventati molto popolari. Oggi i consumatori sono alla ricerca di prodotti caratterizzati da molteplici proprietà. Gli alimenti di colore viola, tanto per fare un esempio, sono sempre più presenti all'interno dei menu perché nutrienti e ricchi di antiossidanti. Vedi il cavolfiore viola, le bacche di acai o l'asparago viola, che vanno letteralmente a ruba.

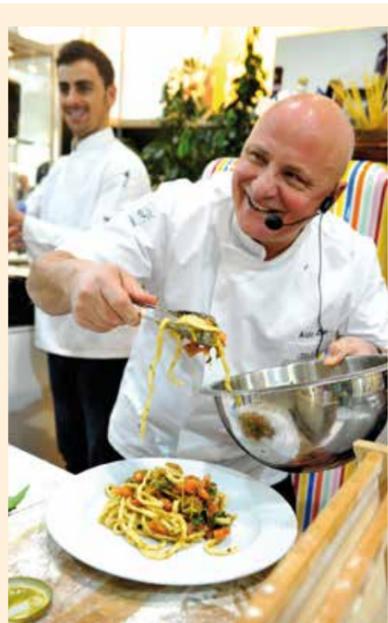
## Quante aziende italiane prenderanno parte all'evento?

Sono attualmente 84 gli espositori italiani iscritti a Ife, tra cui figurano Itaipizza, famosa per le pizze cotte in forno a legna, o Silarus, che presenterà la propria gamma di prodotti tradizionali italiani tra cui mozzarella artigianale e pasta fresca. Così come Novi, che porterà una serie di derivati del pomodoro ricchi di sapore. Ci aspettiamo un'ulteriore crescita degli iscritti prima della manifestazione, alla quale parteciperanno anche molti distributori del Regno Unito specializzati in prodotti alimentari italiani.

## La manifestazione ospiterà eventi, premiazioni o convegni dedicati agli operatori del settore?

L'edizione 2017 di Ife vedrà molte nuove attrazioni, tra cui il The Ice Café, sponsorizzato da Bidvest e gestito in collaborazione con la British frozen food federation e la Craft guild of chefs. Come accennato in precedenza, Ife è inoltre orgogliosa di svelare due nuovi auditorium - il Talking trends stage e il Big picture theatre. Inoltre, The staff canteen live è un'interessante area demo dove i migliori chef avranno l'occasione di cucinare con ingredienti di tendenza. Le innovazioni portate in fiera saranno inoltre formalmente premiate dai World Innovation food awards ospitati da FoodBev Media. I premi, che celebrano l'eccellenza mondiale nel settore food & beverage, sono suddivisi in 24 categorie che vanno dall'innovazione nel packaging alla produzione, dagli ingredienti alla gestione degli scarti fino alla sostenibilità. **Che aspettative avete per l'edizione 2017 di Pro2Pac, che si svolge contemporaneamente a Ife?**

Il 2017 si prospetta uno degli anni più emozionanti per Pro2Pac. Abbiamo oltre 120 espositori tra cui brand globali come Tetra Pak, Henkelman UK e Coveris e ospiteremo anche una maggiore rappresentanza internazionale con espositori provenienti da Cina, Russia, Svezia, Turchia, Polonia e Lituania. In un periodo in cui



## INFORMAZIONI UTILI

### Orari di apertura

Domenica 19 marzo:

11.00 - 17.00 (Ife)

Lunedì 20 marzo:

10.00 - 17.30

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Martedì 21 marzo:

10.00 - 17.30

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

Mercoledì 22 marzo:

10.00 - 16.00

(Ife, Pro2Pac e Waste-Works)

### Location

ExCeL London,  
1 Western Gateway,  
Royal Victoria Dock,  
London Docklands, E16 1XL

### Contatti

sito internet: [www.ife.co.uk](http://www.ife.co.uk)

telefono: +44 (0)20 7069 4000



temi come la sostenibilità, la sicurezza e lo spreco alimentare sono sotto i riflettori, Pro2Pac e Waste-Works forniscono un forum unico per i visitatori che desiderano scoprire e sperimentare nuovi prodotti, innovazioni e soluzioni di packaging, tutti sotto lo stesso tetto.

## Come funziona Waste-Work, nel dettaglio?

Waste-Works è l'unico evento dedicato alla gestione rifiuti e alla sostenibilità nel settore alimentare e delle bevande nel Regno Unito. E offre ai produttori un'opportunità unica per sviluppare le loro credenziali di sostenibilità e trovare nuove soluzioni per gli scarti. L'evento darà visibilità ai fornitori che offrono prodotti e servizi studiati appositamente per il settore alimentare e delle bevande, compreso il riciclaggio, lo stoccaggio e la raccolta dei rifiuti, i rifiuti di soluzioni energetiche (come ad esempio i rifiuti alimentari per la digestione anaerobica), l'efficienza energetica, la revisione e la conformità.

## Quali sono, oggi, i principali trend che caratterizzano il settore alimentare nel Regno Unito?

Una dieta 'flessitariana' viene incoraggiata sempre di più, anche nel mondo della distribuzione, rendendo più accessibili le alternative alla carne. I benefici per la salute, così come i fattori ambientali, stanno influenzando molto questo trend, vedi l'esempio dei 'meat free Mondays' (lunedì senza carne) in corso di adozione in molte case e scuole di tutto il Regno Unito. Sempre in questo filone, l'industria sta compiendo un notevole sforzo per proporre al consumatore proteine alternative in varianti sempre più attraenti.

## Gli ultimi avvenimenti politici hanno in qualche modo influenzato i preparativi per la fiera?

Le decisioni politiche influenzeranno sempre le decisioni prese nel settore industriale, ma Ife offre la possibilità di dimostrare che il Regno Unito è aperto al commercio, che abbiamo grandi prodotti da offrire e opportunità da non perdere.

## Infine, cosa rende la partecipazione a Ife unica rispetto agli altri eventi internazionali dedicati al food & beverage?

Crediamo che Ife sia unica perché è veramente internazionale, stimolante e fornisce una piattaforma importantissima per l'industria più innovativa. Londra, oltre a essere una città globale, è anche l'ambiente ideale in cui portare innovazioni nel f&b. La condivisione dello spazio espositivo di Ife, Pro2Pac e Waste-Works consentirà ai nostri espositori di trarre beneficio dall'affluenza e di visionare in prima persona le ultime innovazioni di tutto il settore. Che stiate cercando un comodo packaging per cibo da asporto, la soluzione più originale nella riduzione degli scarti o il modo più interessante per aggiungere proteine alternative alla vostra dieta, Ife, Pro2Pac e Waste-Works hanno la risposta giusta per voi.

Federica Bartesaghi

# I nuovi snack

I dati di mercato e le principali tendenze. Ingredienti inusuali e ricercati. Formati rivisitati. Per incontrare i gusti emergenti dei consumatori.

Sono tanti, in questi ultimi anni, i fenomeni che stanno interessando il comparto degli snack. Lo si nota osservando gli scaffali nei punti vendita, sempre più ricchi di proposte; lo si nota scorrendo i cataloghi delle aziende, che, anche in occasione delle fiere del comparto, fanno a gara per presentare le novità più originali.

Ci sono trend che ormai riguardano fette di consumatori sempre più ampie ed è quindi impossibile ignorare, come la richiesta di prodotti salutistici, biologici, con ingredienti funzionali, con meno zucchero e sale. Le referenze biologiche guadagnano quote di mercato. Nascono barrette a base di mix di frutta secca o essicata, ricche di proprietà benefiche, e anche snack a base di verdure e legumi. Da segnalare, in questo contesto, la scelta di alcune insegne di sostituire l'assortimento delle avanzasse, dove avviene l'acquisto d'impulso, con snack più salutari e bilanciati.

Si moltiplica, nelle etichette, la presenza di ingredienti inusuali e ricercati, come le spezie, i semi o lo zenzero. Tutti i prodotti, dolci e salati, sono rivisitati con abbinamenti inediti, che incuriosiscono i consumatori. Crescono anche le percentuali

di clienti che acquistano referenze senza glutine, senza olio di palma, vegane o equo-solidali.

Ma non si tratta più solo di tendenze: cambiano anche le modalità di consumo. Un esempio eclatante è l'aumento delle vendite tramite il canale vending, a dimostrazione che il consumo on the go è sempre più frequente. Un fenomeno che spiega anche l'introduzione, da parte dei player del settore, di nuovi formati, come i monodose, pratici da tenere nella borsa. Il confezionamento, infatti, come per ogni altro comparto, sta assumendo un ruolo da protagonista: deve richiamare l'attenzione sugli scaffali affollati, deve comunicare in poco tempo i plus del prodotto, deve offrire un servizio al consumatore, deve dimostrare di essere a basso impatto ambientale.

Non da ultimo, nel comparto si rileva anche un grande fermento per quanto riguarda la Marca del distributore, che amplia sempre più l'offerta in un comparto sano, che mostra performance positive (vedi box con dati Iri).

In questo speciale, le voci dei buyer e le proposte delle aziende.

Irene Galimberti



## I DATI DI IRI

### SNACK DOLCI

#### DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) (AT novembre 2016)	VENDITE IN VOLUME (KG)	VARIAZIONE % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE (EURO)	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
<b>Fuori pasto dolci</b>	<b>130.854.812</b>	<b>1,3</b>	<b>1.811.335.168</b>	<b>1,3</b>
Snack dolci	38.667.247	0,8	469.227.216	0,7
Caramelle	35.396.270	1,1	375.458.008	-1,3
Tavolette barrette cioccolato	28.765.671	3,9	335.631.688	7,9
Praline - cioccolatini	13.296.842	-1,2	265.518.591	3,1
Gomma da masticare	4.794.210	-0,6	180.989.243	-4,5
Ovetti pieni o ripieni	2.941.506	3,8	36.469.648	3,5
Altri fuori pasto dolci	2.637.449	5,0	33.812.206	5,0
Pronti da gelare	1.873.064	-1,2	10.345.297	7,3
Uova/sfere di cioccolato <31g	1.278.632	-8,0	63.967.686	-6,9
Kit per merende dolci	1.203.921	-2,1	39.915.565	3,2

#### ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) (AT novembre 2016)	VENDITE IN VOLUME	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VOLUME	VENDITE IN VALORE	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VALORE
<b>Totale Italia</b>	<b>130.854.812</b>	<b>100,0</b>	<b>1.811.335.168</b>	<b>100,0</b>
Nord ovest	42.508.550	32,5	582.110.712	32,1
Nord est	31.158.411	23,8	425.294.780	23,5
Centro+Sardegna	29.438.132	22,5	420.660.366	23,2
Sud	27.749.719	21,2	383.269.295	21,2
Lsp	21.786.102	16,6	307.491.784	17,0
Supermercati	86.035.847	65,7	1.188.633.124	65,6
Ipermercati	23.032.870	17,6	315.210.243	17,4

#### RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) (AT novembre 2016)	<b>1. Ferrero</b> <b>2. Perfetti</b> <b>3. Elah-Dufour</b>	<b>4,7%</b> QUOTA DELLA PRIVATE LABEL
	<b>48,3%</b> IL VALORE CHE COPRONO I PRIMI TRE PRODUTTORI NEL MERCATO	

### SNACK SALATI

#### DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) (AT novembre 2016)	VENDITE IN VOLUME (KG)	VARIAZIONE % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE (EURO)	VARIAZIONE % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
<b>Fuori pasto salati</b>	<b>60.556.602</b>	<b>5,2</b>	<b>499.475.708</b>	<b>3,9</b>
Patatine	33.823.781	7,1	253.425.752	6,0
Estrusi/mais/formaggio	17.542.323	3,0	178.048.289	1,6
Altri fuori pasto salati	5.481.166	2,8	45.499.637	2,5
Pop corn	3.709.332	2,7	22.502.024	1,6

#### ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) (AT novembre 2016)	VENDITE IN VOLUME	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VOLUME	VENDITE IN VALORE	ALLOCAZIONE DELLE VENDITE A VALORE
<b>Totale Italia</b>	<b>60.556.602</b>	<b>100,0</b>	<b>499.475.708</b>	<b>100,0</b>
Nord ovest	20.037.138	33,1	165.313.628	33,1
Nord est	15.001.482	24,8	118.753.377	23,8
Centro+Sardegna	12.264.977	20,3	101.175.214	20,3
Sud	13.253.002	21,9	114.233.483	22,9
Lsp	9.856.052	16,3	89.239.003	17,9
Supermercati	40.416.226	66,7	327.387.702	65,5
Ipermercati	10.284.325	17,0	82.848.994	16,6

#### RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+Super+Lsp (da 100 a 399 mq) (AT novembre 2016)	<b>1. Unichips</b> <b>2. Mondelez International</b> <b>3. Amica Chips</b>	<b>15,4%</b> QUOTA DELLA PRIVATE LABEL
	<b>50,9%</b> IL VALORE CHE COPRONO I PRIMI TRE PRODUTTORI NEL MERCATO	

**Insegna: DESPAR**  
**Gruppo: DESPAR ITALIA**  
**Luigi Borrelli, product manager Mdd**

Secondo i dati comunicati dall'insegna, negli ultimi anni il comparto snack in Despar ha fatto registrare un andamento molto positivo, con crescite superiori al mercato. "Molto bene in particolare la Mdd, che ha visto tassi di crescita pari a più del doppio rispetto alla categoria di riferimento", spiega Luigi Borrelli, product manager Mdd per Despar Italia, "non a caso la nostra marca privata ha quote abbondantemente superiori rispetto al benchmark". Un comparto che ha sempre avuto un ruolo strategico, con ampi spazi dedicati all'interno dei punti vendita: "Gli spazi lineari riflettono anche la profondità di assortimento che da sempre caratterizza la nostra offerta. In particolare, la gamma Mdd è molto completa e attualmente comprende quasi 30 referenze tra patatine, estrusi e salatini a marchio Despar. Nell'ultimo anno", prosegue il manager, "abbiamo lanciato due nuove proposte nel mondo delle patatine aromatizzate, abbiamo rivisto alcuni formati e continueremo a lavorare nell'area premium, che oggi presidiamo con una patatina artigianale a marchio Premium Despar". Seguendo i nuovi trend diffusi tra i consumatori, anche Despar sta adeguando la propria produzione: "La maggiore attenzione alla salubrità dei prodotti, a quanto viene riportato in etichetta e alla natura degli ingredienti", afferma Luigi Borrelli, "ha fatto sì che la nostra insegna prevedesse, anche nel comparto snack a Mdd, alcune modifiche. Come il passaggio a ricette prive di olio di palma. Nei prossimi anni lavoreremo per ridurre l'apporto di sale e grassi".

**Insegna: CONAD**  
**Gruppo: CONAD ADRIATICO SOC. COOP.**  
**Fabio Arcangeli, responsabile settore grocery**

"Il comparto degli snack salati, per la nostra insegna, cresce del 14%", dichiara Fabio Arcangeli, responsabile settore grocery. "Un incremento sano che non necessita della spinta promozionale, in quanto questi prodotti iniziano ormai a far parte della dieta giornaliera dei nostri consumatori". In particolare, specifica il responsabile, gli snack salati tradizionali (patatine, estrusi e simili) crescono complessivamente del 3-4%. Tra questi, le patatine registrano un aumento maggiore (circa 9%), dovuto in gran parte all'evoluzione dell'assortimento, con novità che puntano su caratterizzazioni quali 'sapori', 'artigianali', o plus salutistici come il basso contenuto di sale e con un posizionamento di prezzo più alto delle patatine classiche. "Crescita a due cifre per gli snack cosiddetti 'salutistici', come le gallette di riso, mais e semi di chia, amaranto e altri". In merito alle tendenze di consumo, Fabio Arcangeli individua al primo posto benessere e leggerezza: "Tali esigenze giustificano l'andamento positivo del segmento bio/naturale e salutistico. I consumatori chiedono sempre più insistentemente prodotti che garantiscano un'alimentazione sana ed equilibrata e i player del settore s'impegnano a rispondere a questa nuova esigenza, prodotto a marchio compreso, offrendo prodotti senza glutine, multicereali, con pochi grassi e meno sale. Altre richieste sono l'utilizzo di farine poco raffinate o integrali e l'assen-

za di olio di palma. Per il comparto snack dolci, oltre alle caratteristiche appena elencate, si conferma l'attenzione a tutto il mondo senza zuccheri aggiunti e con meno grassi". Una crescita che ha determinato anche l'aumento proporzionale dello spazio lineare: "Il fenomeno ha interessato soprattutto il segmento degli snack salutistici, che, a seconda del format del punto vendita sono stati anche accorpati in aree dedicate, del tipo 'scelta naturale', che comprendono il mondo bio, vegano, vegetariano, equosolidale, salutistico".

#### Gli snack a marchio Conad

"Tutte le nuove referenze a marchio saranno realizzate senza olio di palma", spiega Fabio Arcangeli, "e con le quattro linee della nuova marca Verso Natura è stata creata una nuova gamma di referenze per chi è più sensibile e attento a quattro temi attuali: Bio, Equo, Veg ed Eco". I prodotti della linea Verso Natura Bio rivisitati: Snack (180 g); Gallette mais/riso/farro (150 g); foglie riso mais (200 g); Grissini kamut; Pane a fette kamut (400 g); Pane a fette farro (400 g). I nuovi lanci Verso Natura: Gallette kamut Bio (120 g); Bocconcini kamut Bio (250 g); Crackers soia Veg; Crackers kamut Bio (250 g); Pane azzimo Bio (200 g).

Quasi 2,3 miliardi di euro. A tanto ammonta il valore del comparto degli snack dolci e salati in Italia, in crescita su base annua sia a valore che a volume.

Secondo i dati dell'istituto di ricerca Iri, infatti, nell'anno terminante in novembre 2016 - sul totale nazionale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri) - le vendite dei fuori pasto salati hanno superato i 499 milioni di euro (in aumento del 3,9%), mentre quelle degli snack dolci si attestano a oltre 1,8 miliardi di euro (+1,3%). In termini di volumi, significa oltre 60,5 mila tonnellate nel caso dei salati (+5,2%), e quasi 131 mila tonnellate per i dolci (+1,3%).

Tra i salati, comparto in cui i primi tre produttori - nell'ordine Unichips, Mondelez International e Amica Chips - rappresentano il 50,9% del valore del mercato, sono le patatine a registrare le migliori performance. Con una crescita a volume del 7,1%, per un totale di quasi 34 mila tonnellate vendute, e un aumento di fatturato del 6%, a oltre 253 milioni di euro.

Il versante dei dolci, invece, è capitanato da Ferrero, Perfetti e Elah-dufour, che insieme ricoprono il 48,3% del comparto. Qui a crescere maggiormente sono le tavolette barrette al cioccolato, a +7,9% in termini di valore (quasi 336 milioni di euro) e a +3,9% a volumi (quasi 28.766 tonnellate). In calo gli acquisti (-8%) e il fatturato (-6,9%) delle uova e sfere di cioccolato inferiori ai 31 grammi. Fanno registrare segno meno in termini di quantitativi, ma positivo in quanto a fatturato, prodotti quali i kit per merende dolci (rispettivamente -2,1% e +3,2%) e i pronti da gelare (-1,2% e +7,3%). Le caramelle, invece, sono l'unico prodotto che, a fronte di un aumento dell'1,1% a volume, perdono l'1,3% in fatturato.

Per quanto riguarda i canali di vendita, il supermercato rappresenta oltre il 65% delle vendite sia a volume sia a valore; mentre è il Nord-Ovest ad aggiudicarsi il titolo di maggior compratore di snack dolci e salati (oltre il 30%). Il marchio del distributore, infine, non ha ancora guadagnato quote importanti per il segmento. Rappresenta infatti il 15,4% del mercato nel caso degli snack salati e solo il 4,7% nel caso dei fuori pasto dolci.

**Novità!**

**L'irresistibile ciuccetto da oggi con vitamina C**

**SENZA COLORANTI**

**SENZA GLUTINE**

**CON VITAMINA C**

**100% PRODOTTO ITALIANO**

**Casa del Dolce**  
dal 1980

[www.casadel dolce.it](http://www.casadel dolce.it)



**Insegna: COOP - IPERCOOP - INCOOP**  
**Gruppo: UNICOOP TIRRENO**  
**Simone Di Girolamo, category manager drogheria alimentare**

“Per la nostra insegna gli snack salati mostrano un trend in aumento, che segue quello degli aperitivi fatti in casa; mentre è sostanzialmente stabile il business dei dolci”, spiega Simone Di Girolamo, category manager drogheria alimentare. Che confessa di non aver rilevato particolari incrementi, rispetto agli ultimi anni, nei consumi di prodotti salutistici o biologici. “Per questi motivi l'insegna ha mantenuto più o meno stabili gli spazi lineari dedicati al comparto, ma ha comunque pensato di introdurre alcune linee a Marchio del distributore, dedicate al segmento snack: la Linea Tutela, la linea di eccellenze gastronomiche Fior Fiore e la linea biologica Vivi Verde”.

**Insegna: MAGAZZINI GABRIELLI**  
**Gruppo: SUN**  
**Alessandro Gabrielli, buyer grocery**

Alessandro Gabrielli, buyer grocery per Magazzini Gabrielli, insegna del gruppo Sun, è soddisfatto per l'andamento che il comparto snack sta registrando negli ultimi anni: “Analizzando i due settori, dolce e salato, registriamo incrementi forti che, solo nell'ultimo anno, si sono attestati quasi al +9% in valore e a circa il +6% nei volumi”. Una crescita differente per le due tipologie in campo: “Nel mondo del dolce, registriamo una maggiore componente inflattiva trainata dal leader, mentre per il salato la crescita è stata per buona parte in termini reali”, spiega il buyer. Che attribuisce il trend positivo a una ben precisa visione strategica dell'azienda: “Sulla base delle risposte che arrivano dal mercato, mettiamo in atto scelte assortimentali ben precise in termini di ampiezza, profondità e completezza”. Proprio questo tipo di gestione ha determinato uno sviluppo degli spazi dedicati, anche se “spesso si è trattato di una riallocazione in termini di qualità e coerenza assortimentale, con manuten-

zione all'interno della categoria su ditte e prodotti trattati”, specifica Alessandro Gabrielli. Per quanto riguarda le scelte dei consumatori, il buyer conferma che l'attenzione è più alta rispetto al passato, soprattutto in termini di ingredienti: “Il palm free in assoluto risulta essere, soprattutto recentemente, non più una variabile ma quasi una scelta obbligata a partire dall'industria stessa, mentre si confermano anche le tendenze di biologico e salutistico”. Infine, il buyer afferma che il marchio del distributore Consilia registra un'alta fidelizzazione da parte dei clienti del Gruppo Gabrielli, soprattutto per gli acquisti salati: “L'ampia copertura dell'offerta basica del marchio Consilia, relativamente al comparto degli snack salati, ha permesso, analizzando i comportamenti d'acquisto, di aumentare la segmentazione delle referenze, implementando la presenza della fascia Premium per garantire una proposta di qualità ancorata alla convenienza che contraddistingue Consilia”.



**Insegna: LIDL ITALIA**  
**Gruppo: LIDL ITALIA**  
**Marcello Candelori, amministratore delegato acquisti**

“Negli ultimi anni Lidl Italia ha visto un forte incremento del segmento relativo agli snack”, esordisce Marcello Candelori, amministratore delegato acquisti dell'insegna. “Con il trend salutistico che fa da traino all'intero comparto”. Di particolare rilievo, ad esempio, è l'aumento dello spazio lineare che interessa il segmento della frutta secca: “Vista la crescita continua, sia a valore che a volume della categoria, come azienda abbiamo deciso di dedicare un'esposizione nettamente più ampia a questa tipologia di prodotto, non più relegato al solo consumo stagionale o al momento dell'aperitivo”. Inoltre, proprio per questo successo, Lidl sta integrando la propria offerta “con mix di frutta secca al naturale, in pratiche confezioni ideali per uno spuntino to go, veloce e sano”, dichiara Marcello Candelori, che spiega quanto il consumatore sia sempre più attento ai valori nutrizionali dei prodotti e ricerchi una connotazione salutare anche nella categoria degli snack. “Lavoriamo al continuo miglioramento della qualità dei nostri prodotti”, prosegue l'Ad acquisti, “Lidl Italia investe quotidianamente nelle proprie private label e in particolare, quest'anno, si è concentrata sul mondo del biologico (che rappresentano una tendenza d'acquisto in costante crescita), del senza glutine e senza lattosio, creando due linee dedicate a marchio 'Bio Organic' e 'Free from'. Ma l'insegna punta a ottenere anche ricette prive di olio e grasso di palma e a utilizzare materie prime sostenibili, come ad esempio cacao coltivato in modo responsabile, certificato Utz, o uova di galline allevate a terra”.

**Insegna: CRAI**  
**Gruppo: CRAI SECOM**  
**Carmelo Carriero, direttore acquisti**

“Nel 2016 gli snack registrano un andamento positivo per Crai, con i fuori pasto salati a circa +1,22% (Nielsen 2016)”. Ad affermarlo il direttore acquisti dell'insegna, Carmelo Carriero, secondo il quale negli ultimi anni la tendenza maggiore è quella di proporre prodotti innovativi e con un'accezione salutistica, prediligendo ingredienti naturali, sicuri e certificati: “Oggi il cliente pretende prodotti di qualità, maggiore sicurezza, tracciabilità delle materie prime e servizi eccellenti. Per cui spazio anche a snack che prevedono l'utilizzo di ingredienti biologici e senza l'utilizzo di olio di palma”. Tenendo presente che il cuore dei negozi Crai è caratterizzato dal canale di prossimità, per cui superfici di vendita piccole, ciò che guida l'organizzazione dello spazio lineare è un'attenta gestione dell'assortimento, attraverso una strategia di category management, per proporre ai clienti un'offerta in linea con i trend di mercato, che soddisfi le nuove esigenze di consumo: “Più che di aumento degli spazi, parlerei di un'attenta razionalizzazione e riallocazione dei prodotti, con un ampliamento della superficie espositiva per il comparto del biologico e salutistico”, prosegue il direttore acquisti. Che spiega poi la visione di Crai sulla marca del distributore: “Si tratta di un asset molto importante che, oltre a rappresentare parte della strategia del brand, fidelizza la clientela e crea un legame con l'insegna, aumentandone la percezione di qualità e attenzione verso i clienti”. Con le diverse linee a marchio Crai, Crai Bio e Piaceri Italiani, l'insegna presidia, attraverso un assortimento completo, tutta la categoria degli snack salati e dolci. Tra le ultime novità introdotte ci sono i mix di frutta secca e vegetale, come l'Energy Mix Crai e l'Active Mix Crai. “E' in atto poi da diversi mesi”, conclude Carmelo Carriero, “il rifacimento di molte referenze a marchio, per escludere dalle ricette l'utilizzo di olio di palma”.

## DELIZIE BAKERY

**Dario Mattis, direttore commerciale**

Proposta al mercato di recente, la linea 'Snack and go', a marchio Barbero, sta riscontrando risultati interessanti sul mercato italiano. A sostenerlo il direttore commerciale di Delizie Bakery, Dario Mattis, che spiega: "Abbiamo proposto test di prodotto anche a diversi clienti esteri, dai quali stiamo raccogliendo i primi feedback". Destinata principalmente a Gd e Do (50%), viene venduta anche a normal trade, vending e Horeca. La linea comprende attualmente tre referenze in formato multipack (6 buste da 35 grammi) e tre referenze in formato famiglia da 150 grammi, declinati nei gusti classico (salato in superficie), erbe mediterranee e delicato alla cipolla. Si tratta di prodotti non fritti, senza olio di palma ma con olio di oliva, senza conservanti, coloranti o aromi aggiunti; venduti a circa 1,50 euro. "Ma possiamo proporre alla clientela un prezzo lancio da 0,99 euro", aggiunge il direttore. "Inoltre presenteremo presto due nuove varianti, Semi di sesamo e Piccante, in entrambi i formati di vendita". Al momento, la referenza più venduta è il multipack da 210 grammi, nei gusti classico ed erbe mediterranee. "Questi snack sono caratterizzati da una croccante doratura esterna, da una delicata salatura e dal sapore inconfondibile dell'olio di oliva". Quanto al futuro, Delizie Bakery si dice pronta a intraprendere la produzione di referenze biologiche e a marchio del distributore.

### SNACK AND GO - GUSTO CLASSICO

Un croccante snack, ottimo in ogni occasione, in comode e pratiche bustine tascabili da 35 grammi.

#### Ingredienti principali

Farina, olio oliva 10%, sale.

#### Confezionamento

Confezione multipack da 210 g (6 bustine da 35 g).

Cartoni da 10 pezzi. Pallet da 42 cartoni.

#### Shelf life

8 mesi.



## GASTONE LAGO - ELLEDI

**Giorgio Gianstefani, marketing manager**

La produzione di snack dolci incide per circa il 25% sul fatturato di Elledi. Ed è destinata per circa il 50% al canale Gdo, mentre il resto è assorbito da ingrosso (40%), che serve normal trade e canale impulso, e vending (10%). Questi i numeri forniti dal marketing manager, Giorgio Gianstefani, che spiega: "Nel 2016 queste referenze sono rimaste stabili, in termini di volumi, nel mercato italiano, anche se il comparto ha accresciuto la pressione promozionale. Siamo invece cresciuti di circa il 10% all'estero, che rappresenta oltre il 40% del business, con Spagna, Cina e paesi di lingua araba a registrare le crescite maggiori". L'offerta a marchio Gastone Lago per il comparto dolci è molto ampia: oltre 20 referenze tra wafer porzionati, wafer ricoperti al cioccolato, tavolette di cioccolato con inclusione di wafer, crostatine e ciambelline; con pezzature che variano dai 28 ai 45 grammi a seconda del prodotto "e un posizionamento di prezzo al pubblico di assoluta convenienza", continua il marketing manager dell'azienda, che produce anche a Mdd, soprattutto nel segmento dei prodotti a base wafer e crostatine. Risalgono a ottobre 2016 le ultime novità lanciate da Elledi: quattro nuove referenze di wafer a cubetti, in sacchetto da 125 grammi. "Abbiamo snackizzato il consumo di wafer a cubetti, si tratta infatti di un prodotto che ben si adatta sia ai nuclei familiari mono o bicomponenti, sia al crescente trend dei formati 'on the go', da consumare fuori casa", spiega il marketing manager. Tra i numerosi prodotti, il campione delle vendite nel 2016 è stato lo snack porzionato Plaisir:

"Un wafer con tre strati di farcitura, ricoperto di cioccolato e già pretagliato, che soddisfa la voglia di buono, abbinando alla golosità del cioccolato la fragranza del wafer, oltre a fornirne..."

### PLAISIR

Barretta di wafer a tre strati di farcitura, ricoperto di cioccolato, al latte o fondente, e già pretagliato per facilitarne il consumo.

#### Ingredienti principali

Cioccolato al latte 31% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao). Emulsionante: lecitina di soia. Estratto di vaniglia), zucchero, farina di grano tenero, oli vegetali, siero di latte in polvere, cacao magro in polvere, pasta di nocchie (6% nella crema).

#### Confezionamento

Flow pack da 38 g.

#### Shelf life

12 mesi.



## FORNO DAMIANI - EUROSNAK

**Nicola Centra, direttore generale**

"Gli snack, che nel 2016 sono cresciuti del 10% su base annua, rappresentano l'intera produzione di Forno Damiani", afferma Nicola Centra, direttore generale di Eurosnack. In particolare l'azienda propone Croccantelle, schiacciatine, bruschette, crostini e tarallini in formati studiati per ogni destinazione: per l'horeca la busta da 40 grammi; per la Gdo il multipack da 280 grammi e per i discount il multipack da 210 grammi. "Il vending è il canale più importante per noi (42%), seguono Gdo (38%) e normal trade (20%). Mentre l'export rappresenta il 10% del nostro giro d'affari e la Mdd il 9%", specifica il direttore. Che individua come tendenze del comparto l'assenza di olio di palma e il trend bio-salutistico. L'ul-

tima novità a marchio Forno Damiani sono le Panfruttelle, schiacciatine con farine integrali e mirtilli rossi, ricche di fibre; le referenze più vendute, invece, sono le Croccantelle, che dallo scorso dicembre sono on air sulle reti nazionali, con spot da 15 e 30 secondi. Disponibili nei gusti bacon, ketchup, prosciutto e pollo arrosto, sono quadretti di focaccia croccante, con olio d'oliva (palm oil free) e con aromatizzazioni naturali. "Le Croccantelle", specifica Nicola Centra, "rappresentano il 6% di quota di mercato in Italia, per il segmento panetti, con 30 punti di distribuzione ponderata: tra le più alte rotazioni del comparto, con circa 11 tons annue per punto di ponderata (fonte dati Nielsen AT 2016)".

### CROCCANTELE

Quadretti di focaccia croccante, con olio di oliva e aromi naturali, disponibili nei gusti bacon, ketchup, prosciutto e pollo arrosto.

#### Ingredienti principali

Farina, olio d'oliva, aromatizzazioni naturali e sale.

#### Confezionamento

Multipack da 280 g (8 confezioni da 35 g).

#### Shelf life

270 gg.



i nostri prodotti fanno il giro del mondo

**GRANBON**  
IDEE CROCCANTI



## GRUPPO MANGIARSA NOGERMINAL

### Giorgia Vanin, marketing e comunicazione

“Con un collocamento in fascia di prezzo premium, la nostra offerta per il comparto snack – che rappresenta il 30% dell'intero fatturato – è ad ampio spettro nel dolce, con barrette, biscotti, mix di semi e frutta, che hanno registrato incrementi in doppia cifra nel 2016, soprattutto nel senza glutine”, spiega Giorgia Vanin, marketing e comunicazione del Gruppo MangiarsanoGerminal. “Ma presto proporremo anche referenze salate, grazie a una nuova linea produttiva con cui realizzeremo cracker e mini cracker salati biologici, vegan e senza glutine”. I Biscotti con crema al cacao senza glutine fanno registrare le migliori performance: “Grazie a un gusto distintivo che li rende uno snack piacevole non solamente per chi è intollerante al glutine”, specifica Giorgia Vanin. Che continua: “Il

segmento biologico e salutistico è diventato un trend di consumo molto importante nelle abitudini alimentari degli italiani, anche nel mondo degli snack: i consumatori investono sempre di più sulla propria salute e ricercano prodotti che soddisfino pienamente le loro esigenze di naturalità, prodotti biologici, salutistici e funzionali. Inoltre la tendenza attuale vede un aumento di persone celiache o intolleranti al glutine, oltre a un numero crescente di persone che scelgono consapevolmente stili alimentari differenti come la dieta vegan”. Il Gruppo, che propone anche all'estero i propri prodotti e lavora con tutti i canali distributivi (Gdo, normal trade, horeca e farmacia), ha registrato un interessante incremento delle vendite e-commerce dopo il rifacimento totale del sito.



### BISCOTTI CON CREMA AL CACAO SENZA GLUTINE

I Biscotti con crema al cacao Germinal Bio senza glutine sono un connubio di frolla e crema al cacao e nocciola, fragranti fuori, cremosi dentro. La pratica confezione monoporzione, inoltre, ne facilita il consumo fuori casa.

#### Ingredienti principali

\*crema al cacao 35% (\*zucchero di canna, \*olio di girasole, \*nocciole 11%, \*cacao magro in polvere 9%, \*burro di cacao, \*estratto di vaniglia), \*fecola di patate, \*amido di mais, \*zucchero di canna, \*olio di girasole, \*farina di riso, \*sciroppo di glucosio-fruttosio da mais, \*uova, \*farina di mais, \*farina di ceci tostata, \*cacao magro in polvere 2%, \*tuorlo d'uovo, \*burro di ca-

cao, \*fibra di mela. Agenti lievitanti: tartrati di potassio, carbonati di sodio. Sale. Emulsionante: lecitina di girasole. \*aroma naturale. Addensante: gomma di guar. \*=biologico. Può contenere tracce di arachidi, soia e altra frutta a guscio.

#### Confezionamento

200 g (6 confezioni da 33,4 g).

#### Shelf life

210 gg.

## PUGLIA SAPORI

### Pier Roberto Renna, direttore operativo

Sono i Minigrissini bio l'ultima novità di Puglia Sapori, presentati in quattro diverse aromatizzazioni: classici, integrali, al farro con rosmarino e al frumento con zenzero. L'azienda produce differenti linee di snack: convenzionale, biologica e senza glutine, senza lattosio e Vegan Friendly, “Con il segmento Bio che cresce del +71% a valore, migliorando sensibilmente i margini operativi dell'azienda”, afferma il direttore operativo, Pier Roberto Renna. “I nostri prodotti, da sempre realizzati esclusivamente con olio extravergine di oliva, sono destinati prevalentemente alla Gdo e al normal trade, ma l'azienda è anche presente nei mercati horeca e vending con formati dedicati e packaging studiati in base alle esigenze del singolo cliente”. Inoltre, per Puglia Sapori sono molto importanti il business a Mdd (12%) e l'export “che attualmente rappresenta il 10% sul fatturato ma che intendiamo incrementare nonostante i limiti culturali di un prodotto tipico regionale”. Proprio per questo l'azienda ha sviluppato i nuovi snack Squik e Minigrissini: “Affinché servano da apripista oltreconfine”. Punta di diamante è il multipack con 10 bustine da 40 grammi di tarallini con olio extravergine di oliva: “Deliziosi e fragranti, sono perfetti come spezza fame o merenda in qualsiasi momento della giornata”.

### TARALLINI CON OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA BIO

Tarallini biologici prodotti con la sola farina di grano tenero tipo “00” (non sono ammesse miscele di grani) e sono 100% Vegan friendly. Uno snack ideale da utilizzare come rompi-digiuno o come sostituto del pane durante i pasti.

#### Ingredienti principali

Farina di grano tenero “00”, vino bianco, olio extravergine d'oliva, sale.

#### Confezionamento

Astuccio in cartotecnica con busta sigillata all'interno, 250 g.

#### Shelf life

12 mesi.



## TARTUFLANGHE

### Veronica Giraud, direttore export

“Nel 2016 l'incremento delle referenze della linea snack ha influito positivamente sulla crescita in termini di volumi”, dichiara la titolare, Veronica Giraud. Questa gamma, infatti, conta 10 prodotti nei diversi formati dedicati ai canali normal trade, horeca, e-commerce, ma anche distribuzione selettiva nei migliori punti vendita italiani ed esteri. Il mercato oltreconfine, infatti, è una voce importante del fatturato dell'azienda. “Nel segmento snack, il nostro best seller sono le Truffle chips, le prime patatine con tartufo in Italia. Un prodotto della categoria 'product indulgence', che grazie al suo appeal e a una battuta di cassa relativamente bassa sta riscontrando grande successo”. Fanno parte della gamma anche i Grissini al tartufo e gli Aperituber; mentre nel 2016 sono state lanciate le Pesto Chips, patatine con pesto in tre formati: 45, 100 e 500 grammi. “Con questi prodotti premium, Tartuflanghe sceglie di accontentare le esigenze del consumatore odierno, attento e alla ricerca di prodotti di alto valore aggiunto e di qualità”, chiarisce Veronica Giraud. “Vengono infatti premiati l'innovazione, la semplicità, il lusso di un prodotto con ingredienti d'eccezione, la trasparenza in termini di ingredienti”.

### PESTO CHIPS

Patatine con Pesto, caratterizzate da una doratura unica e una croccantezza distintiva, dovuta al particolare spessore, che le rende gustose e leggere. Le migliori patate vengono finemente condite con il Pesto in polvere Tartuflanghe, un'innovazione unica dell'azienda. Il pesto, preparato con gli ingredienti della tradizione, viene liofilizzato mantenendo tutto il gusto e la freschezza. Declinata in tre formati per rinnovare le occasioni di consumo: il formato 45 g, perfetto per uno snack 'ready to eat'; il 100 g adatto a un consumo più casalingo e il formato 500 g per le esigenze dei professionisti della ristorazione.

#### Ingredienti principali

Patate, olio di girasole, olio di oliva, pesto liofilizzato (basilico genovese Dop, parmigiano reggiano Dop, pinoli, formaggio fiore sardo Dop, aglio di Vessalico).

#### Confezionamento

Formato 45 g (imballo: 18 pz x crt). Formato 100 g (imballo 9 pz x ctr). Formato 500 g (imballo 8 pz x crt).

#### Shelf life

7 mesi.



## FIorentINI ALIMENTARI

### Simona Fiorentini, marketing manager

“L'ampia offerta di snack by Fiorentini Alimentari è destinata a tutti i canali di vendita: Gd, do, normal trade, horeca e vending, con una percentuale di circa il 40% rappresentata dall'export”, esordisce Simona Fiorentini, marketing manager dell'azienda. Che ribadisce l'attenzione crescente da parte dei consumatori per gli alimenti biologici, salutistici, gluten free e vegan, senza rinunciare al gusto. Ecco spiegato il successo della gamma 'Si&No': “Sono gallette, a forma triangolare, sottili e croccanti, proposte come veri e propri sostituti del pane oppure come rompidigiuno. 'Si' perché sono snack biologici, vegan e croccanti; 'no' perché sono senza glutine, senza lievito e non fritti”, spiega Simona Fiorentini. In particolare, il prodotto più venduto è proprio il 'Si&No di mais', mentre l'ultima new entry sono i 'Si&No con legumi croccanti': gallette di mais contenenti il 30% di un mix di legumi (piselli, fagioli, lenticchie e ceci), che garantisce un buon apporto di proteine vegetali e di fibre. In aggiunta, Fiorentini propone snack sia dolci sia salati.

Tra i primi troviamo le gallette e minigallette di riso e/o di mais ricoperte con cioccolato fondente, al latte oppure con yogurt arancia/fragola/mirtillo. Referenze disponibili nei formati monodose (16 grammi); sacchetto (60 grammi) e flow pack (100 grammi). La gamma di wafer farciti al miele o al caramello e le croccanti barrette di sesamo al naturale oppure ricoperte di cioccolato o, ancora, arricchite con quinoa, semi di chia o zenzero. Tra gli snack salati, invece, figurano le minigallette di riso e di mais aromatizzate (con olio Evo, rosmarino, chili dolce, pomodoro e basilico, formaggio, pizza, sale e pepe) oppure arricchite con quinoa o semi di chia, disponibili in sacchetti da 40 e 50 grammi. I Si&No di mais o di riso con sale marino in sacchetti da 100 grammi, oppure di mais con legumi e di grano saraceno con quinoa e amaranto in sacchetti da 80 grammi. “Sia i nostri snack dolci sia quelli salati sono declinati anche nelle confezioni multipack e in monoporzione per il vending”, specifica Simona Fiorentini.

### ZENZERO BREAK

Croccanti barrette con semi di sesamo, arricchite con amaranto e zenzero, ingredienti dalle molteplici proprietà benefiche. Senza glutine, certificate Vegan Ok e fonte di fibre, sono ideali in accompagnamento a tisane, the e bevande vegetali, ma anche ottime come spuntino quando ci si vuole concedere un momento di dolcezza, gusto e relax. In pratiche confezioni da tre fette, comode per il consumo on the go.

#### Ingredienti principali

Sciroppo di glucosio, sesamo in grani, zucchero, amaranto, zenzero in polvere.

#### Confezionamento

Flow pack da 33 g.

#### Shelf life

12 mesi.



## GRAN BON

**Antonio Zuffo, presidente Cda**

Gran Bon produce bruschette e crostini di pane tostato da consumare come snack o come sostitutivi del pane, oltre a fettine più sottili, le 'Ali di pane'. "Offriamo una grande varietà non solo nei formati, che vanno dai 30 ai 250 grammi, ma anche nei sapori: dalla bruschetta classica con olio extravergine di oliva, rosmarino o pomodoro, a quelli più insoliti, come il gusto speck e pepe", spiega il presidente Antonio Zuffo. Tra le novità proposte, Gran Bon ha lanciato le bruschette nel formato da 120 grammi con gusti ricercati: curcuma e zenzero, semi di sesamo e, ultime arrivate, le bruschette con quinoa e cannella. Tra queste c'è il best seller dell'azienda: "Il trend vira verso i prodotti con una quantità di grassi e sale più contenuta, che mantengano però un gusto deciso e distinguibile: in questa chiave leggiamo il successo delle bruschette con curcuma e zenzero. Inoltre, nel corso del 2016 abbiamo notato una preferenza netta del consumatore verso i prodotti senza olio di palma. Un cambiamento a cui eravamo pronti, visto che già da anni nelle nostre bruschette utilizziamo solo olio di oliva e olio extravergine di oliva, e anche il crostino per zuppe e insalate,

pur presentando più difficoltà nella sostituzione del tipo di grassi, sta lentamente seguendo questo percorso. Infine, abbiamo rilevato che il settore biologico è in grande crescita: un campo a cui siamo interessati e nel quale stiamo muovendo i primi passi". L'azienda serve principalmente la grande distribuzione, la distribuzione organizzata e alcuni canali minori di normal trade e horeca, "Non siamo attualmente strutturati per il vending e per l'e-commerce, pur tenendo in grande considerazione la sempre maggiore richiesta da parte del mercato", prosegue Antonio Zuffo. Che aggiunge: "Produciamo bruschette a marchio privato sia per la grande distribuzione che per quei clienti, italiani o esteri, che hanno deciso di ampliare la loro gamma di prodotti panificati. Più della metà della nostra produzione è infatti a marchio privato". Quanto all'estero, rappresenta una percentuale non trascurabile del fatturato annuo di Gran Bon. "Le nostre bruschette, soprattutto nelle varietà più saporite, sono molto apprezzate oltreconfine: in Francia e in Germania, ad esempio, piacciono le ricette con aglio e basilico, con cipolla e origano o con il più classico pomodoro".



### LE BRUSCHETTE CON CURCUMA E ZENZERO

Crostino fragrante e non fritto, arricchito con olio extravergine di oliva.

**Ingredienti principali**

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

**Confezionamento**

Confezioni da 120 grammi. Colli da 10 confezioni oppure espositori da 45 confezioni.

**Shelf life**

300 giorni dalla data di produzione.



## PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

**Valeria Di Bari, export manager**

Sul fatturato aziendale di Tarall'oro gli snack incidono per il 30%. A dichiararlo l'export manager dell'azienda, Valeria di Bari, che spiega: "Sono prodotti che vendiamo a tutti i canali: Gd (50%), Do (25%), normal trade (20%), vending (5%), e-commerce (10%). Con una quota di Mdd pari al 10% e una export pari al 30%". Di fascia medio alta, gli snack di Tarall'oro comprendono taralli, tocchetti, trecce, nodini e tarallini, nei formati da 40, 100, 200, 220, 300 grammi. "In termini di innovazione, ultimamente abbiamo introdotto nuove particolari fragranze, quali limone e pepe, curry, cacao e pepe", specifica l'export manager, che conclude: "Il tarallino casereccio classico resta la referenza più venduta, per via della tradizionalità del prodotto; seguito dai tarallini ai cereali con caratteristiche salutistiche e dai tarallini limone e pepe per il gusto innovativo e frizzante".

### TARALLINI IN ASTUCCIO AVANA

Snack salati realizzati con un processo produttivo innovativo che prevede bollitura a vapore. Non contengono lieviti, solfiti, conservanti e sono più leggeri, friabili e naturali. Confezionati a mano in astuccio rustico - che rispecchia l'artigianalità dei prodotti e dà visibilità al contenuto grazie alla finestra frontale - sono disponibili in 9 varianti di gusto: cacao e pepe, peperoncino, curry, cereali, finocchio, calzone, classico, con Evo, limone e pepe.

**Ingredienti principali**

Farina e olio di semi di girasole altoleico, sale, acqua.

**Confezionamento**

Astuccio rustico con finestra frontale da 250 grammi.

**Shelf life**

12 mesi.

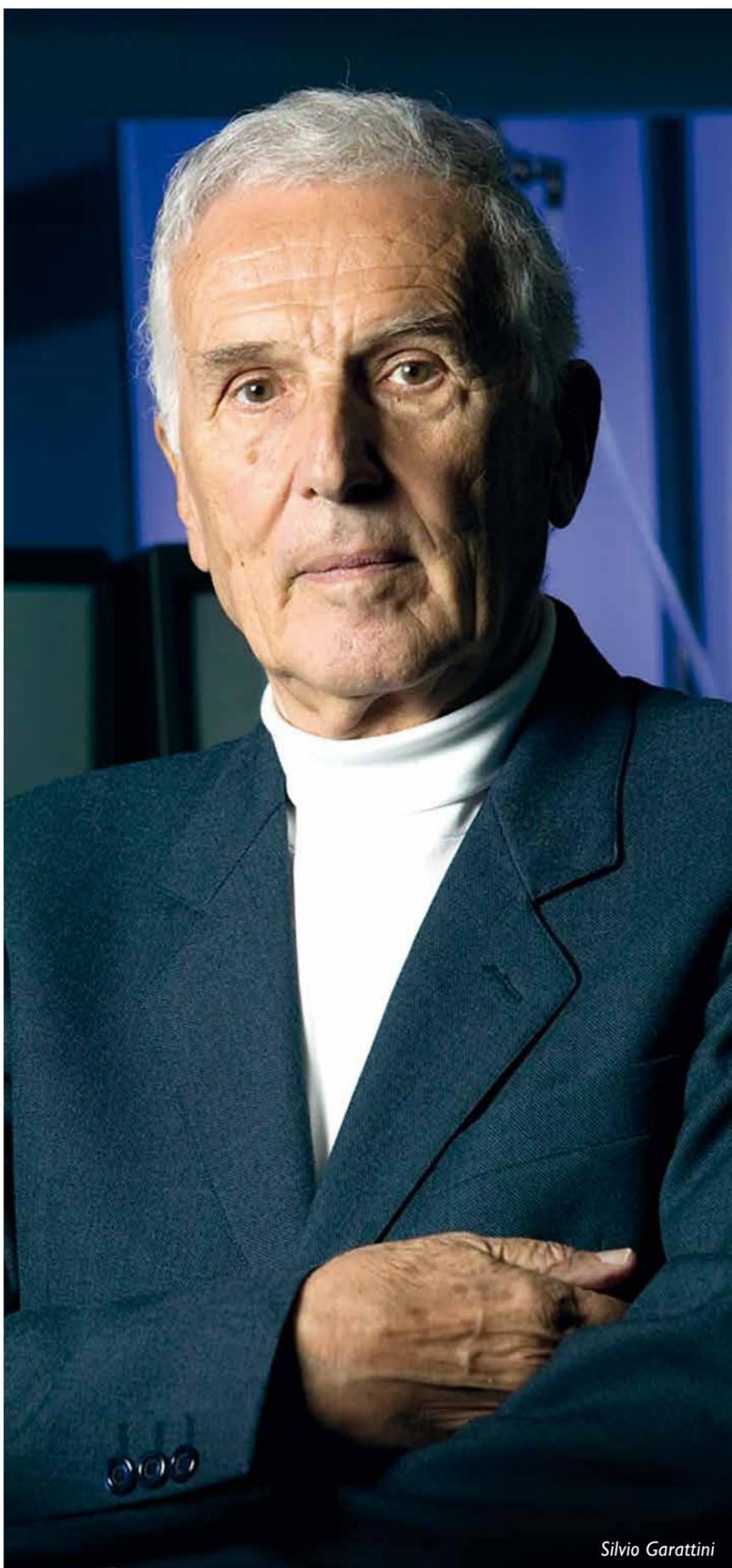


GRANDE  
ESCLUSIVA

# La deriva animalista?

## “Siamo una civiltà in decadenza”

Una legge italiana, che tutela cavie e altre specie, rischia di bloccare la ricerca scientifica. Intervista a tutto campo con il professor Silvio Garattini, farmacologo di fama mondiale. Che va avanti nonostante le minacce ricevute. E ribadisce: “I metodi alternativi non esistono”.



Silvio Garattini

Il prof. Silvio Garattini, medico, scienziato, fondatore e direttore dell'Istituto di ricerche farmacologiche “Mario Negri” di Milano, prende una posizione netta sulla legge del 2014 sostenuta dagli animalisti. Una norma, che, per salvaguardare gli animali, potrebbe bloccare la ricerca. Intanto, in Italia, ci sono mille diagnosi di tumore al giorno, secondo l'Associazione italiana per la ricerca sul cancro. Una deriva emotiva secondo cui gli animali contano più degli esseri umani. Per dirla con Garattini, “un segno che la nostra civiltà è in decadenza”.

### Professore, da dove nasce il dibattito sulla sperimentazione animale?

Nasce da una preoccupazione dell'Unione europea sulle diverse esperienze nazionali in materia. Con l'obiettivo di uniformare i criteri nei vari Stati e per evitare norme troppo restrittive, l'Ue ha emanato una direttiva nel 2010. Che è stata recepita da noi con un decreto nel marzo 2014. E qui sono iniziati i problemi.

### Perché?

Perché a causa di un'ondata emotiva l'Italia è riuscita a dotarsi di norme che limitano la ricerca scientifica in nome dei diritti degli animali. La nostra legislazione, in particolare, proibisce i trapianti tra specie diverse; esclude l'allevamento di cani, gatti e primati; proibisce le sperimentazioni su droghe e stupefacenti. Un settore, quest'ultimo, dove è decisivo restare aggiornati sulle nuove sostanze.

### Fortunatamente c'è stata la moratoria.

E' stata una soluzione transitoria, che ha permesso di andare avanti con la sperimentazione. C'è un problema: è scaduta il 31 dicembre 2016, e il decreto milleproroghe l'ha estesa solo di un anno. Non solo. La normativa del 2014 stabiliva che entro giugno 2016 avrebbe dovuto essere accertata la presenza di metodi alternativi alla sperimentazione sugli animali. Il ministero della Salute e l'Istituto zooprofilattico dell'Emilia Romagna e della Lombardia hanno lavorato per questo.

### Il responso?

Molto semplice: i metodi alternativi non esistono.

Quindi siamo in una situazione di limbo: c'è una proroga di un anno e poi non si sa cosa succederà. Cosa dice il mondo della ricerca?

Protestiamo perché una proroga di un anno non serve a niente. Penalizza la

ricerca italiana nel contesto internazionale, dato che i bandi europei prevedono di solito progetti di cinque anni. E se nel 2018 non si estende la moratoria e la sperimentazione si ferma, che faranno i nostri ricercatori? Abbandonano tutto? Tanto vale, per i partner esteri, non coinvolgere gli italiani fin dall'inizio.

### Quindi sarà più difficile partecipare a questi progetti?

I ricercatori italiani saranno sicuramente danneggiati dall'incertezza: i gruppi di ricerca esteri, verosimilmente, diffideranno dell'Italia. Comunque, anche nel nostro Paese ci sono centinaia di progetti in corso che prevedono questo tipo di sperimentazione. Come se non bastasse, in questa situazione gli allevatori andranno via dall'Italia e le cavie dovranno essere importate. Con un'ovvia lievitazione dei costi.

### Qual è uno dei punti più restrittivi e discutibili della legge italiana, secondo lei?

Direi il divieto agli xenotrapianti, cioè i trapianti da una specie all'altra.

### Cosa implica?

Che non si potranno studiare gli effetti dei tumori umani trapiantati in topi immunodepressi e le reazioni dell'organismo ad alcuni farmaci. Sono studi fondamentali per studiare la progressione di vari tipi di cancro e per testare farmaci antirigetto. Non potendo trapiantare tumori su altre specie non si potrà fare niente di tutto questo.

### Da noi la legislazione è stata approvata anche grazie a una campagna mediatica orchestrata dagli animalisti. Che ne pensa?

Credo sia un segno della decadenza del nostro Paese e più in generale del declino della civiltà occidentale. Quando gli animali diventano più importanti degli uomini, una civiltà è in decadenza. E per spiegarmi meglio faccio un esempio: un istituto di ricerca che inizia una sperimentazione clinica sull'uomo deve avere l'approvazione del comitato etico, un organismo che tutela l'integrità e i diritti dei soggetti coinvolti.

### Cosa cambia invece per la sperimentazione sugli animali?

Il livello di controllo è paradossalmente superiore. Non basta l'approvazione del comitato etico. Ci vuole anche quella del comitato per il benessere animale, quella dell'Istituto superiore di sanità e quella del ministero della Salute.

### Chissà i tempi di attesa.

Questo è il problema: i tempi e la burocrazia. Nella ricerca, invece, non ci

si può permettere di aspettare troppo, bisogna sperimentare, aggiornarsi e cercare soluzioni nuove.

#### Ma gli animalisti quali alternative propongono?

Intanto sono l'esempio di come la scienza sia poco considerata in Italia. Poi devo dire che non si rendono conto che gli animali sono indispensabili per far progredire la ricerca scientifica. Loro vorrebbero che tutta la ricerca fosse fatta in vitro, senza alcun coinvolgimento di organismi viventi, ma evidentemente è una strada impraticabile. È un metodo complementare, non alternativo.

#### Spieghiamo meglio.

Il lavoro di laboratorio in vitro c'è, ma non è sufficiente. È solo un lavoro preliminare, come facciamo anche all'Istituto "Mario Negri" di Milano. Poi però bisogna sperimentare "in vivo", come si dice in gergo. Cioè su un animale che ha una complessità biologica impossibile da ricreare in laboratorio. Bisogna vedere come progredisce una certa malattia, in particolare un tumore, verificare se e come agisce un farmaco e studiare la reazione al farmaco stesso. Tutto questo può essere fatto solo sugli animali, non ci sono alternative. Lo ha dimostrato l'indagine pluriennale dell'Istituto zooprofilattico.

#### Quanti animali si usano in media in Italia?

Circa 600mila all'anno.

#### E all'estero?

Prendiamo l'Inghilterra, uno dei Paesi più all'avanguardia: sono 4 milioni all'anno.

#### Facciamo degli esempi di progressi scientifici ottenuti tramite la sperimentazione animale.

C'è l'imbarazzo della scelta. Gli antibiotici, che hanno permesso di debellare anche diverse malattie infettive. Oppure l'insulina, o i farmaci per malattie cardiovascolari, che hanno ridotto la mortalità del 40%. E ci sono una serie di farmaci per le malattie rare.

#### Quindi i test sugli animali sono indispensabili anche per i farmaci?

Certamente. Tutti i farmaci prima di essere messi in commercio devono essere testati. Sia i farmaci per gli esseri umani che per gli animali. Ai cani e ai gatti vengono somministrati dei farmaci testati su altre specie.

#### Difficile essere coerenti, per gli animalisti duri e puri.

È una delle tante contraddizioni di questi ambienti. Faccio una provocazione: se vogliono essere coerenti fino in fondo, rifiutino anche i farmaci per sé e per i loro animali. Ma non credo proprio che convenga... E comunque – altra contraddizione – i cani e i gatti mangiano cibi di origine animale, quindi sono carnivori.

#### Mentre i tanto discussi maiali sono vegani...

Vero! Un bel paradosso.

#### Una cosa è certa: lei continuerà a essere preso di mira.

Una quarantina di attivisti mi hanno contestato alcuni anni fa, nel 2013, al Festival della Mente di Sarzana (La Spezia), prima di un incontro. Altre volte è accaduto pubblicamente, ma ho anche ricevuto molte lettere e mail di minacce. Addirittura per un periodo mi hanno telefonato a casa alle tre di notte dandomi dell'assassino.

#### Assassino?

Sì, è una delle accuse più frequenti che mi fanno. Ma non è che noi scienziati ci divertiamo a torturare gli animali, come raccontano gli animalisti. Tutt'altro. Vogliamo farli soffrire il meno possibile, perché non è certo gradevole. Oltretutto un'eccessiva sofferenza influirebbe sull'attendibilità dei risultati. E poi c'è un tema economico.

#### Vale a dire?

Ci preoccupiamo di usare il minor numero di animali possibile, anche perché allevarli e averli a disposizione è una pratica molto costosa. Tant'è che grazie ai progressi della ricerca, oggi siamo in grado di ottenere sempre più informazioni da un numero sempre minore di animali. Alleviando il più possibile le sofferenze. Abbiamo dei protocolli a cui dobbiamo attenerci.

#### Cosa pensa del boom di animalisti e vegani?

Come le accennavo, sono l'emblema di una mentalità anti-scientifica, sospettosa verso qualunque tipo di Ogm, ma anche verso questioni ben più rilevanti come i vaccini. E se smettiamo di vaccinarci, torneranno una serie di malattie che pensavamo di aver sconfitto. Inoltre penso che i vegani dovrebbero essere coscienti dei rischi che corrono i loro figli a causa di un'alimentazione scorretta.

#### E ora cosa succederà, tenendo conto anche della procedura d'infrazione dell'Ue, avviata ad aprile 2016, contro la nostra legge troppo restrittiva?

Spero proprio che la proposta del mondo scientifico di estendere la moratoria per altri cinque anni venga accolta. C'è in gioco il futuro della ricerca italiana, e soprattutto la salute di milioni di persone. Noi scienziati lavoriamo per questo. E per farlo, piaccia o meno, la sperimentazione animale è indispensabile.

Federico Robbe

## SILVIO GARATTINI: L'ISTITUTO "MARIO NEGRI" E I RICONOSCIMENTI IN TUTTO IL MONDO

Silvio Garattini, nato a Bergamo nel 1928, è dottore in Medicina e libero docente in Chemioterapia e Farmacologia presso l'Istituto di Farmacologia dell'Università di Milano fino all'anno 1962.

L'anno dopo fonda l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", che dirige. Attualmente l'Istituto è organizzato in tre sedi (Milano; Bergamo; Ranica, paese in provincia di Bergamo), con un personale di oltre 950 unità.

È autore di centinaia di lavori scientifici pubblicati in riviste nazionali ed internazionali e di numerosi volumi nel campo della farmacologia. Fa parte del Gruppo 2003 (gruppo dei ricercatori italiani altamente citati nella letteratura scientifica internazionale). È il fondatore dell'European organization for research on treatment of cancer.

Negli ultimi decenni è stato membro di vari organismi fra cui: Comitato di biologia e medicina del Consiglio nazionale delle ricerche (Cnr), del Consiglio sanitario nazionale e Commissione della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la politica della ricerca in Italia, della Commissione unica del farmaco del ministero della Salute, del Comitato nazionale di bioetica.

Il professor Garattini è stato consulente di centri di ricerca italiani e internazionali, tra cui l'Organizzazione mondiale della sanità, l'Istituto superiore di sanità, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, la Commissione ricerca e svilup-

po dell'Agenzia italiana del farmaco. Attualmente è componente di vari comitati strategici e commissioni tecniche, e di numerose società scientifiche italiane e straniere.

Queste alcune delle molte onorificenze ricevute: la Legion d'Onore della Repubblica Francese per meriti scientifici; Premio della Società Italiana di Chimica "Giulio Natta", Grand'Ufficiale della Repubblica Italiana e Lauree Honoris Causae alle Università di Bialystok (Polonia) e di Barcellona (Spagna). Fra i premi dell'ultimo triennio: Premio Ippocrate per la comunicazione scientifica; Premio Mens Sana in Corpore Sano, Università degli Studi di Milano; Premio Nuova Spoleto; Premio Angelo dell'Anno; Alkmeon International Prize; Premio Internazionale Sant'Agostino Città di Bergamo; Premio Il Campione per la Scienza; Premio Luigi Coppola, Lecce; Premio Scienza e Società nell'ambito del Premio Città di Firenze; Premio Rana d'Oro, Casalbeltrame (Novara); Premio Barocco (Lecce).

In oltre 50 anni di attività, l'Istituto di Ricerche Farmacologiche "Mario Negri", sotto la direzione di Silvio Garattini, ha prodotto oltre 13mila pubblicazioni scientifiche e circa 250 volumi, in cancerologia, chemioterapia e immunologia dei tumori, in neuropsicofarmacologia, in farmacologia cardiovascolare e renale. Oltre 4mila sono i giovani laureati e tecnici che si sono specializzati in questo periodo presso l'Istituto.

**VEGAN BIOLOGICO**

ORGANIC AND VEGAN CHOCOLATE BARS AND SPREADABLE CREAM

TAVOLETTA CACAO E RISO  
TAVOLETTA CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA 70%  
CREMA VEGETALE CON NOCCIOLE

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

# Barilla vs Ferrero: la guerra delle brioches

E' scontro aperto fra le due aziende italiane. Il colosso di Parma sfodera l'arma dell'olio di palma. La multinazionale di Alba controbatte con una linea in diretta concorrenza.



La notizia era nell'aria ma solo da poco è stata diffusa: Ferrero entra nel segmento prodotti da forno. Sarà Melegatti, quasi sicuramente, il partner industriale scelto per l'ingresso nel settore. Il lancio dei prodotti era stato in un primo tempo fissato per la primavera ma poi una serie di questioni organizzative ha spostato più in là la distribuzione.

Ma quale significato si può dare a questa scelta?

In primo luogo occorre dire che la società di Alba non è più la stessa dopo la scomparsa di Michele Ferrero. La prima decisione strategica, tanto per fare un esempio, dopo la morte del fondatore, è stata quella di cancellare da subito la produzione e distribuzione di Gran Soleil. Il sorbetto dopo pasto che avrebbe dovuto spaccare il mercato si era rivelato, nel corso degli anni, un flop clamoroso. Malgrado promozioni e spot televisivi (chi non ricorda il ruttino della Clerici?) Gran Soleil non è mai entrato, a pieno titolo, nel carrello della signora Maria. Ma il patron Michele Ferrero, che lo aveva voluto a tutti i costi, non se l'è mai sentita di eliminarlo dal portfolio dei suoi agenti. Andando contro tutto e tutti. Fino alla sua scomparsa. Che ha decretato anche quella del prodotto.

Da tempo invece era stato pro-

grammato il lancio di B-ready, la barretta con la Nutella che da circa due anni ha fatto il suo ingresso sul mercato mondiale. Un prodotto che si collocava nella scia dell'offerta Ferrero, mai in contrasto con l'altro grande attore del mercato kids: Barilla.

I due competitor avevano sempre tenuto le distanze. Da una parte il colosso di Parma, oltre alla pasta, ha sempre privilegiato i prodotti da forno (brioches e biscotti) presidiando in modo significativo il mercato. Anche con ingenti investimenti a livello pubblicitario (vedi spot Mulino Bianco con Banderas). E l'unica incursione di Ferrero era stata la linea Kinder brioches. Comunque marginale rispetto al business complessivo della casa di Alba.

Un sano rapporto competitivo dunque, in una logica di gentleman agreement tacito. Della serie: non pestiamoci i piedi a vicenda. Questo fino allo scoppiare della guerra sull'olio di palma. Campagne mediatiche, sia sul web sia sulla carta stampata, mettono in discussione il suo utilizzo. Si parla di danni irreparabili all'ambiente oltre che di danni alla salute. Sottovalutata dalle aziende dolciarie all'inizio, la campagna monta e cominciano a verificarsi i primi dietrofront da parte di piccole aziende che fanno del "palm oil free" il loro caval-

lo di battaglia. Fino ad arrivare a Coop che decide di eliminare dai suoi prodotti a marchio l'olio di palma. La questione si fa spesso e così viene decisa in Aidepi, l'associazione che raggruppa il mondo dolciario e che ha come presidente Pietro Barilla, una campagna a favore dell'olio di palma.

Tutti d'accordo, tutti uniti. Ma a distanza di pochi mesi dal lancio della campagna, ecco l'improvviso dietrofront. Barilla, in tutte le sue comunicazioni pubblicitarie e sulle confezioni dei prodotti decide di scrivere "Senza olio di palma".

Nel quartier generale di Alba la notizia arriva come un fulmine a ciel sereno. Una sorta di coltellata nella schiena che Ferrero non si sarebbe mai aspettata.

Da qui un'immediata replica con una pesante campagna a favore dell'olio di palma ma non solo. Un progetto, messo nel cassetto, viene ritirato fuori. Ed è l'ingresso della società di Alba nel segmento di prodotti da forno. In diretta concorrenza con Barilla. La guerra non è ancora cominciata. Per ora i contendenti stanno affilando le armi ma fra un po' di mesi il mercato sarà un campo di battaglia. Anche perché Ferrero, quando entra in un comparto, non è certo per recitare un ruolo da comprimario.

Angelo Frigerio

## MELEGATTI - FERRERO: ACCORDO INVISTA?

Ferrero entra decisamente nel segmento prodotti da forno con una linea completa di croissant. Scartata l'ipotesi di investire in tecnologia, l'azienda di Alba 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. 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.

# Amazon Dash Button: pratico, comodo, funzionale

Disponibile, anche in Italia, il dispositivo del sito e-commerce. Che consente di ordinare prodotti con un 'click'

Disponibile dal 2015 negli Stati Uniti, Amazon Dash Button è arrivato, in Italia, a fine 2016. E si presenta come un servizio veloce (in inglese, appunto, 'dash') riservato ai clienti di Amazon Prime.

Come funziona? Ogni dispositivo, associato a un singolo brand e connesso tramite wi-fi, permette di acquistare i prodotti preferiti - quelli che il consumatore usa più spesso e che solitamente finiscono prima di averne acquistato altri - semplicemente premendo un pulsante.

Molto simile a una chiavetta Usb, dotato di un adesivo riutilizzabile e un gancio rimovibile per essere incollato a una superficie o appeso, l'Amazon Dash Button va innanzitutto acquistato. La cifra è di 4,99 euro, che però vengono scontati dopo il primo utilizzo. Una volta tra le mani, il bottone deve essere configurato tramite la App Amazon, disponibile per tutti gli smartphone. Il procedimento, attraverso il quale si sceglie il prodotto d'interesse, è semplice e veloce.

Dash Button si connette al telefono tramite bluetooth, così da inserire le informazioni relative al wi-fi. Si entra nell'applicazione di Amazon e si selezionano, nell'ordine, le voci: Menu, Il mio account, Dispositivi Dash, Configura un nuovo dispositivo. Una volta entrati nel profilo personale, bisogna connettere il Button alla rete. A questo punto entrano in gioco le scelte del consumatore, che deve selezionare quanti e quali prodotti vuole del determinato brand. Viene dunque chiesto di controllare le informazioni di spedizione e pagamento '1-Click'. A questo punto la configurazione è finita. Non resta che premere il pulsante: una luce bianca lampeggia e diventa verde per conferma, o rossa se non è stato effettuato l'ordine (il cui stato è verificabile sull'App Amazon).

L'utente può scegliere se abilitare la notifica su smartphone, che consente di verificare la data di consegna e il prezzo, oltre che eventualmente cancellare l'ordine prima che sia spedito. Le condizioni sono le stesse di Amazon Prime: spedizioni Prime illimitate, con recapiti tra le 24 e le 48 ore, senza costi aggiuntivi, policy di reso gratuito. In ogni caso, il dispositivo non effettua un nuovo ordine se quello precedente non è ancora stato recapitato.

Al momento, nel settore alimentare hanno aderito all'iniziativa brand quali Barilla, Mulino Bianco, Pellini e L'Angelica, con prezzi in alcuni casi più alti rispetto alle offerte proposte dai supermercati, a cui si è disposti a rinunciare in favore della comodità di ricevere a casa il prodotto.

Last but not least, esiste anche Amazon Dash Replenish. Un servizio cloud che consente agli elettrodomestici smart, in grado di valutare il livello di utilizzo dei prodotti (per esempio una lavatrice che misura il detersivo), di ordinare automaticamente una scorta prima di restare senza. Tra i produttori europei che hanno aderito al servizio ci sono marchi come Samsung, Whirlpool, Beko, Siemens, Bosch, Brother, Grundig e Kyocera.

## LA FOTOSTORIA



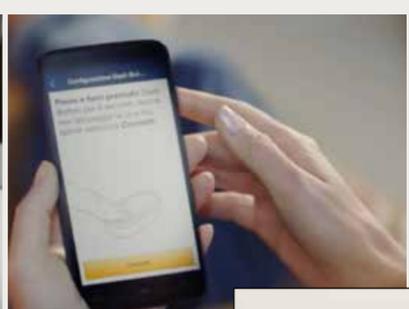
Un video pubblicato sul sito di e-commerce spiega il funzionamento di Amazon Dash Button. Le prime immagini mostrano la quotidianità di una famiglia: la sveglia, il bucato, la barba, i "bisogni" del bambino e la colazione. A cui sono associati altrettanti prodotti: il detersivo, la schiuma da barba e la lametta, la carta igienica, il caffè.



I riti si ripetono giorno per giorno.



Ma, ad un certo punto, le scorte finiscono. Il papà si ritrova con la barba lunga, la mamma non trova più il detersivo, il bambino finisce la carta igienica.



Qual è la soluzione? Amazon Dash Button: premendo un semplice tasto è possibile attivare l'ordine di ciò che serve per la casa. Il sistema invia una comunicazione sullo smartphone per la conferma. Che, una volta attivata, fa partire la spedizione. In 24 ore i prodotti saranno a casa del consumatore.



# Il futuro dello zucchero? Inizia oggi

Eridania Italia svela le sue carte. E nel 2017 punta a consolidare la propria leadership nel settore della dolcificazione. Attraverso la creazione di un forte valore di marca. Ma anche rafforzando la collaborazione con la Gdo.

Creare valore nella filiera della dolcificazione, attraverso una costante innovazione, l'educazione a un corretto stile alimentare e una partnership sempre più stretta con la distribuzione. È questo l'ambizioso obiettivo che Eridania Italia, leader di mercato nel settore dello zucchero e dei dolcificanti, si è posta per il 2017. "Voglio cogliere questa occasione per raccontarvi chi è Eridania, parlarvi degli ultimi trend di mercato e mostrarvi i nuovi prodotti che lanceremo quest'anno. Voglio spiegarvi come intendiamo creare una vera category dedicata alla dolcificazione e generare valore per tutta la filiera, garantendo agli utilizzatori finali prodotti innovativi di altissima qualità e che Eridania verifica anche nella sua tracciabilità e sostenibilità". A parlare è Daniele Bragaglia, amministratore delegato di Eridania Italia, nel corso di un incontro con la stampa che si è tenuto lo scorso 26 gennaio a Milano. L'occasione per fare un bilancio del lavoro svolto dall'azienda in quasi 120 anni di attività. E delineare gli scenari futuri che si aprono per il settore anche in vista della fine del regime delle quote di produzione nazionali che, da ottobre 2017, lascerà spazio a una completa liberalizzazione del mercato.

## Leader nella dolcificazione

Fondata nel 1899 a Genova, Eridania Italia è oggi controllata al 100% dal gruppo francese Cristal Union, uno dei maggiori poli saccariferi europei, con 15 siti produttivi, una produzione annua di 11,6 milioni di tonnellate di zucchero e ricavi per 1,8 miliardi di euro. Con un fatturato 2016 di 192 milioni di euro, in crescita del 12% circa rispetto all'anno precedente, Eridania Italia punta a chiudere il 2017 mettendo a segno un'ulteriore crescita di dieci punti percentuali. Un obiettivo reso possibile, in primis, dall'altissima reputazione che il brand è stato capace di guadagnarsi nel corso della sua lunga storia. E che lo ha portato a essere leader di settore, in Italia, con una market share del 31,3% - contro l'11,7% del follower e il 22,8% del totale private label (dati IRI).



## Pionieri nell'innovazione

A rendere possibile questo risultato ha contribuito l'incessante attività di ricerca e sviluppo portata avanti dall'azienda negli ultimi anni. Che ha portato alla nascita di una gamma completa di prodotti dall'altissimo carattere innovatore. Primo fra tutti, il brand Zefiro: lanciato nel 1998, ha costituito una novità assoluta nel mercato degli zuccheri, dove mai prima di allora era stata presentata una referenza 'Premium'. Nel 2005 è stata la volta dello zucchero di canna Tropical, una gamma che successivamente si è allargata fino a includere specialità come il Tropical Moscovado, il Tropical Bio e lo zucchero light Tropical&Stevia (50% in meno di calorie). È invece storia recente, dal 2009, l'ingresso dell'azienda nel campo dei dolcificanti con Diète.Tic e Truvia, il primo dolcificante naturale a base di Stevia. Una gamma che oggi si prepara a includere nuove referenze, capaci di rispondere alle più attuali richieste dei consumatori.

## Un mercato che cambia

Nel 2016 il mercato italiano della dolcificazione ha raggiunto il valore di 300 milioni di euro, facendo registrare una contrazione del 3,5% rispetto all'anno precedente. Se lo zucchero, che rappresenta

l'84% del comparto, mostra una flessione del -3,7%, i dolcificanti hanno contenuto il calo al -2,5%, sviluppando un fatturato di circa 48 milioni di euro. Ottime le performance dello zucchero di canna, che mette a segno un +11,9% a valore, raggiungendo i 64 milioni di euro a sell out. Bene anche il settore dei dolcificanti naturali a base stevia, che con una crescita del 19% puntano a toccare quota 11 milioni di euro, a fronte del -4,2% segnato dai dolcificanti di sintesi. Dati che tratteggiano un quadro piuttosto nitido di quale sia la direzione presa dal mercato. Orientato sempre più verso prodotti biologici, integrali, salutistici e naturali, al pari di quanto avviene in molte altre categorie alimentari.

## La responsabilità sociale

Per un'azienda produttrice di zucchero, un ingrediente che da anni si trova al centro dell'attenzione mediatica per gli effetti negativi che un consumo eccessivo può avere sulla salute, la responsabilità sociale riveste un ruolo primario nell'attività di comunicazione. "Il nostro compito, in qualità di leader di mercato, è quello di dare le corrette informazioni ai consumatori. La scelta di porre l'attenzione unicamente sui singoli ingredienti - com'è avvenuto per lo zucchero, ma penso anche

al sale o ai grassi - è sempre sbagliata, perché non tutela in alcun modo la salute dei consumatori. Tutti questi elementi, infatti, sono necessari al corretto funzionamento dell'organismo, soprattutto in fase di crescita. Quello che dobbiamo fare, piuttosto, è aiutare le persone a correggere il proprio stile alimentare e, prima ancora, il proprio stile di vita e sapere interpretare meglio nel suo complesso le tabelle nutrizionali. Per questa ragione stiamo lavorando a un importante programma di comunicazione digitale che vedrà la luce nei prossimi anni", spiega ancora l'amministratore delegato. In linea con questa mission, anche nel prossimo biennio Eridania Italia porterà avanti un progetto di collaborazione indipendente con i medici nutrizionisti dell'Adi (Associazione italiana di dietetica e nutrizione clinica), avviato in occasione dell'Obesity Day. "Perché i medici - continua Bragaglia - rappresentano spesso il primo e principale veicolo d'informazione per i consumatori".

## Il progetto di category

Da tempo Eridania Italia ha implementato con successo un progetto di category management orientato a generare valore per i partner della Gdo, attraverso uno scaffale più performante, che valorizza sia i prodotti di marca che le private label. In questo approccio al valore della categoria l'azienda punta ad attrarre nuovi consumatori anticipando i trend di mercato, aumentando le quantità e le referenze acquistate e migliorando l'esperienza d'acquisto. "Questa razionalizzazione dello scaffale, che abbiamo già testato con successo all'interno di più di 500 punti vendita in tutta Italia, permetterà al consumatore di scegliere con più attenzione e chiarezza tra diverse tipologie di zucchero", sottolinea l'Ad. "Quello che stiamo facendo non è semplice marketing, è un lavoro sui prodotti, sui pack e sulla percezione dell'intera categoria che rivoluzionerà il mondo dello zucchero per come lo abbiamo sempre conosciuto".

Federica Bartesaghi

## LE NOVITÀ 2017

### Eridania Cocco

Per rispondere al crescente favore che incontrano i prodotti a base vegetale, Eridania presenta una novità assoluta per la Gdo: lo zucchero di cocco, estratto dai fiori della palma da cocco. 100% integrale, bio e gluten free, è adatto anche per un consumo vegano. Disponibile nella confezione in doypack da 230 grammi, per un prezzo consigliato al pubblico di 3,19 euro.



### Eridania Sciroppo d'Agave & Stevia

Prodotto di origine 100% naturale, frutto di sciroppo d'agave e glicosidi steviolici, lo Sciroppo d'Agave & Stevia garantisce un'eccellente dolcificazione con una riduzione dell'apporto calorico del -50% rispetto allo sciroppo d'Agave tradizionale. Disponibile nella bottiglia in Pet da 200 grammi, per un prezzo consigliato al pubblico di 3,99 euro.



### Diète.Tic Stevia

La novità di prodotto, brand extension della linea Diète.Tic, si inserisce in un segmento di mercato in forte sviluppo. Diète.Tic Stevia, zero calorie, gluten e aspartame free, non presenta alcun retrogusto. Disponibile nel formato da 50 ml per un prezzo consigliato al pubblico di 3,59 euro.





# No, con Aldi non si può

Una catena discount proibisce ai fornitori di servire il retailer tedesco. Tutto scritto, nero su bianco, nel contratto.

Aldi fa paura. La catena non ha ancora cominciato a operare sul mercato italiano. Ma sono già iniziate le grandi manovre per bloccare l'avanzata del panzer tedesco. Una nota catena discount, nel corso del rinnovo dei contratti con i propri fornitori, ha voluto inserire una clausola che prevede il divieto assoluto di servirla. Sono previste pesanti sanzioni per chi trasgredisce. E tutto questo scritto, nero su bianco, nel contratto.

Qualche considerazione sulla vicenda. Intanto, una decisione del genere sembra una clausola vessatoria a tutti gli effetti. Una prassi che lede il sacrosanto principio di libera concorrenza e chiamerebbe subito in causa l'Antitrust. Difficile che l'autorità garante abbia la mano leggera di fronte a una pratica commerciale tanto scorretta e sfacciata.

L'altra evidenza è che Aldi fa veramente paura. Anche se il programma di aperture della catena tedesca, già presente in dieci Paesi e tre continenti, è molto meno veloce rispetto a quello che si pensava. Un anno e mezzo fa puntava a 40 punti vendita alla fine del 2017. Oggi, avendo fatto i conti con la burocrazia italiana e non volendo acquisire altre catene, il piano è stato rivisto. Aldi aprirà tre punti vendita entro ottobre 2017, e il 19 gennaio ha pubblicato sul suo sito l'elenco delle figure professionali richieste. Store manager con esperienza in Gdo, buyer, impiegati amministrativi, manager per lo sviluppo immobiliare, assistenti per la comunicazione. Ma anche contabili, tecnici elettricisti e un aiuto cuoco. Molte delle posizioni aperte riguardano il quartier generale italiano di Verona, dove la mole di lavoro sarà ovviamente maggiore. Altre offerte però riguardano la Lombardia, la Toscana, o un generico Nord Italia. E sono

quelle strategiche: store manager e manager per lo sviluppo immobiliare. Sulla ricerca di nuovi spazi e terreni un'altra conferma è arrivata nei primi giorni dell'anno, quando è nata, a Bolzano, Aldi immobiliare srl.

Le informazioni che abbiamo raccolto fanno pensare a un'espansione fin da subito non limitata al Nord Est. Ma che dovrebbe andare ben oltre Trento, Verona e Bolzano, le tre città in cui dovrebbero aprire i primi store firmati Aldi. Nel giro di due anni, infatti, la catena tedesca di discount vuole arrivare ad aprire 80 punti vendita. Numero strategico che consentirà al retailer di creare una piattaforma di distribuzione focalizzandosi sui comuni con almeno 30mila abitanti. La paura del competitor appare dunque eccessiva, viste le premesse.

Precisato questo, la notizia del divieto ai fornitori di servire Aldi, che rimbalzava tra i corridoi di Marca – l'evento sulla private label che si è tenuto a Bologna, il 18 e 19 gennaio – è stata commentata in modo negativo da tutti gli operatori di settore. Non solo. Fonti solitamente bene informate parlano di un'indagine interna compiuta da Centromarca (Associazione italiana dell'industria di marca) che avrebbe confermato la notizia. Anche Federalimentare è stata allertata e pare stia predisponendo una risposta adeguata.

Tra le azioni previste potrebbe arrivare anche una segnalazione all'Antitrust. E nel caso fosse accertata la clausola vessatoria, scatterebbe una pesante multa e il divieto di stipulare contratti analoghi con i fornitori. A meno che qualcuno ci ripensi. E, come cantava Celentano: "Torni sui suoi passi, sulla vecchia strada..."

Angelo Frigerio

## STORIA DI UN SUCCESSO

Aldi è una multinazionale tedesca attiva nel settore della Grande distribuzione organizzata con il format discount. Conta su una rete di 4.700 negozi in tutto il mondo e il suo fatturato è circa 67 miliardi di euro. Il nome è l'acronimo di Albrecht Discount, dal nome dei fondatori Karl e Theo Albrecht, che aprirono il primo negozio a Schonnebeck (Essen, Germania), nel 1946, rilevando il negozio di alimentari fondato nel 1914 dalla madre. La politica che sta alla base dell'attività commerciale dei fratelli Albrecht è focalizzata fin da subito sull'"essenziale", sull'ottimo rapporto qualità-prezzo e su una gamma altamente selezionata di referenze. Il successo è immediato. Tanto che nei primi anni '50, la catena conta già 100 negozi. Nel 1961 i due fratelli scelgono di dividersi la rete commerciale e creare due aziende autonome: Karl si concentra sui territori a nord della Germania (con Aldi Nord/Aldi), mentre Theo sulla parte meridionale del Paese (con Aldi Sud). La gamma di prodotti presenti nei punti vendita spaziava dai generi alimentari di prima necessità, come farina, zucchero, pasta, formaggi e carne fresca, ai prodotti in scatola, fino ai cosmetici e ai fiori. Negli anni '90, poi, quelli che erano considerati fino ad allora beni di lusso, come elettrodomestici, ma anche olio di oliva e specialità gastronomiche di alta qualità, fanno il loro ingresso nei punti vendita Aldi e diventano accessibili ai più, insieme a prodotti tessili e per la casa. L'attenzione al cliente e alle tendenze del mercato sono ancora oggi i punti fermi della filosofia di Aldi: la vasta gamma di prodotti biologici, la scelta di carni e referenze ittiche prodotte in modo sostenibile, l'impegno nei confronti dell'ambiente e del sociale, caratterizzano il lavoro e le scelte dell'azienda.

### Presenza sul territorio

Il gruppo Aldi Nord è organizzato in società regionali. Le 35 aziende presenti nella Germania del Nord, Est e Ovest sono gestite ciascuna da un manager e hanno una media di circa 70 punti vendita. Aldi Sud, invece, possiede 31 società.

### Il successo in Europa e nel mondo

A partire dagli anni '70, Aldi ha ampliato la propria rete distributiva anche in altri Paesi riscuotendo un immediato successo. Oggi la catena Aldi (Nord) è presente nei Paesi Bassi, Belgio, Danimarca, Francia, Lussemburgo, Spagna, Portogallo, Polonia. Aldi Sud, invece, in Austria, Gran Bretagna, Ungheria, Irlanda, Lussemburgo, Slovenia, Svizzera. Oltreoceano, il retailer tedesco ha raggiunto l'Australia e gli Stati Uniti.

### Contatti sede centrale acquisti

**Aldi GmbH Einkauf**  
Eckenbergstr. 14  
Essen, Nordrhein-Westfalen,  
45307 Germany  
Tel: +49 201 852260  
+49 201 8593319  
E-mail: [impresum@aldi-nord.de](mailto:impresum@aldi-nord.de)

# Ism: l'Italia sulla ribalta

I numeri confermano il successo della 47esima edizione della fiera. Le principali novità presentate dalle aziende del nostro Paese.

Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Alessandro Rigamonti e Federica Bartesaghi

Quasi 38mila visitatori professionali, provenienti da più di 140 paesi, hanno affollato il quartiere fieristico di Colonia, in occasione di Ism. La 47esima edizione della kermesse dedicata a snack e prodotti dolciari, in scena dal 29 gennaio al 1° febbraio, ha visto la partecipazione di 1.649 aziende da 68 paesi, coprendo un'area espositiva di 110mila metri quadrati. "Ancora una volta Ism conferma la sua posizione di rilievo internazionale, quale piattaforma globale per il business del comparto", ha commentato Katharina Hamma, amministratore delegato di Koelnmesse. E non si tratta di un caso, perché il settore dei prodotti dolciari e degli snack mostra un orientamento profondamente internazionale. A cominciare dalle materie prime recuperate nei paesi più diversi, passando attraverso le aziende produttrici distribuite in ogni dove, per arrivare fino ai consumatori di tutto il mondo.

Gli espositori, tra i quali erano presenti anche centinaia di aziende italiane, hanno sfruttato l'occasione per presentare le proprie novità di prodotto. Riflettori puntati su trend quali biologico, vegano, salutistico (vedi i numerosi snack a base di frutta e verdura), ridotto contenuto di zucchero, nuovi formati, pack accattivanti e gusti originali. L'appuntamento con la 48esima edizione è fissata dal 28 al 31 gennaio 2018.



## I NUMERI DELLA MANIFESTAZIONE

**1.649**

AZIENDE DA 68 PAESI

**38MILA**

VISITATORI PROFESSIONALI  
DA 140 PAESI

**110MILA**

MQ DI SUPERFICIE ESPOSITIVA LORDA



**VALLEDORO**  
[www.valledorospa.it](http://www.valledorospa.it)



### Sungri

Hanno riscosso un grandissimo successo, anche a Ism, i Sungri senza glutine di Valledoro. Un comparto, quello del senza glutine, su cui l'azienda bresciana ha deciso di scommettere e che vedrà presto la gamma ampliarsi a nuove referenze. Presentati in fiera anche i nuovi mini crostini all'aglio in confezione da 100 grammi e gli Zulù sia classici, sia nella versione senza glutine con il grissino di riso. Da segnalare anche il nuovo pack delle striscette di mais e delle sfogliette alla pizza.

**GRISSIN BON**  
[www.grissinbon.it](http://www.grissinbon.it)

### Mini Fagolosi

Specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti da forno quali grissini e fette biscottate, l'azienda emiliana è presente con le proprie referenze all'interno di tutti i principali canali distributivi. Presente a Ism, Grissin Bon ha annunciato, per il 2017, il lancio di nuove versioni dei famosi Mini Fagolosi, al gusto pizza e olive. In fase di ampliamento anche la gamma delle referenze biologiche, grazie all'utilizzo di farine speciali.



**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**  
[www.taralloro.it](http://www.taralloro.it)

### Pasta senatore cappelli e grano puro pugliese biologico

Fondata nel 1982 a Turi, in provincia di Bari, come specialista dei taralli, nel corso degli anni Tarall'oro ha presto ampliato la propria gamma avviando una produzione di pasta artigianale. Campo in cui l'azienda si è presto contraddistinta, e dove vanta un'ampia selezione di referenze. Oggi, la gamma si arricchisce di una nuova referenza: la linea di pasta senatore cappelli e grano puro pugliese biologico. Un prodotto che, come spiega la stessa azienda, può essere classificato come 100% made in Puglia.



**TEDESCO**  
[www.tedesco-group.it](http://www.tedesco-group.it)

### Ore Liete

Il brand Ore Liete protagonista, a Ism 2017, all'interno dello stand del Gruppo Tedesco. Che dopo l'acquisizione dello storico marchio di biscotti nel luglio 2016, è pronto a dare un nuovo impulso a quello che rappresenta il pasticcino degli italiani sin dal lontano 1907. Un brand che incarna un valore storico indiscusso, e che sarà valorizzato dall'azienda con un ampliamento delle specialità incluse nella gamma e una rivisitazione del packaging, con l'obiettivo di portare il meglio della pasticceria made in Italy nel mondo.



**NUTKAO**  
[www.nutkao.com](http://www.nutkao.com)

### Nutkao Bio

Lo specialista nella produzione di creme spalmabili Nutkao presenta a Ism Nutkao Bio, una nuova linea composta da due referenze: Crema cacao e nocciole e Crema latte e nocciole. Prodotti realizzati con materie prime provenienti da fornitori controllati e certificati biologici e che utilizzano nelle loro coltivazioni metodi totalmente naturali. Il gusto, la texture e la spalmabilità tipica dei prodotti Nutkao sono garantite.



**DOLCIARIA NARDONE**  
www.torronenardone.it



**Torrone Nougat**

In fiera l'azienda campana presenta i nuovi torroni Nougat morbidi, dalla forma circolare, sono ricoperti per metà di cioccolato o caramello con granella al pistacchio o alle nocciole, e per l'altra metà in versione 'nuda'. Per permettere molteplici esperienze di gusto in un solo prodotto. Svariate le possibilità di topping applicabili.

**MUCCI GIOVANNI**  
www.muccigiovanni.it



**Ciokoli e Chamomile**

Ciokoli è un dragée con ripieno di oliva imbevuta di rum e ricoperto di cioccolato fondente. Un prodotto dedicato in modo speciale alla Puglia, terra ricca di uliveti. Chamomile, invece, è un dragée ripieno di infuso di camomilla. Due prodotti altamente innovativi che vanno a inserirsi in una gamma che conta più di 300 tipologie di dragée e confetti.

**ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE**  
www.torrone.it

**Confezioni di tartufi dolci in acetato trasparente**

Vere e proprie 'piccole degustazioni' di tartufi dolci sono quelle proposte in fiera dall'azienda del cuneese. Disponibili sia miste, sia con un singolo gusto, in confezioni in acetato trasparente da 100 grammi o nei classici sacchetti da 200 grammi. Inaugurato da poco anche il nuovo blog aziendale www.tartufidolci.it che permette di esplorare il territorio e i suoi prodotti d'eccellenza.



**DOLCIFICIO VENETO**  
www.dolcificioveneto.it

**Crocante alle mandorle**

Obiettivo dell'azienda, specializzata nella produzione di croccante artigianale, è quella di perseguire il massimo livello qualitativo privilegiando l'uso di frutta secca di prima scelta, in particolar modo le mandorle, abbandonando qualsiasi altra varietà più economica. In nome della migliore tradizione.



**DOLCIARIA PONTE VECCHIO**  
www.pontevecchio.to

**Linea di torte in confezione richiudibile**

A Ism 2017 l'azienda toscana presenta una nuova referenza della linea di torte da 250 grammi caratterizzata da una confezione richiudibile. Disponibili in tre gusti tradizionali: limone, gianduia e mandorle. Una linea più 'leggera' perché dalla grammatura inferiore rispetto alle altre torte presenti nella gamma.



**AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA**  
www.amarelli.it

**Morette al limone e tisane alla liquirizia**

Due le novità presentate in fiera da Amarelli fabbrica di liquirizia, a cominciare dalle Morette al limone, fatte di liquirizia semi gommosa e agrumi, che hanno un effetto lenitivo per la gola. La seconda novità sono le tisane alla liquirizia, filtrabili come un decotto, anch'esse con proprietà benefiche per la gola e gastro-protettive.



**INCAP**

www.incap.it

**Latta silver, pochette e cioccolatini personalizzabili**

Molte le novità di prodotto presentate a Ism dall'azienda padovana, a cominciare dalla latta silver, stampata a rilievo e con 250 grammi di caramelle ripiene bigusto: cola/limone, cocco/melone, latte, anguria/ananas, ciocco/menta. Presentata anche la pochette da 250 grammi di gelatine o toffee e la tazza di gelee alla frutta e toffee assortiti. Novità anche per le caramelle dure, con i nuovi gusti caffè, assortite frutta e menta e infine le nuove scatole di cioccolatini personalizzabili per il settore private label.



**CASA MILO**

www.casamilo.it

**Skinny Thins**

Una nuova linea di cracker sottilissimi, disponibili in più varianti tra cui rosmarino, formaggio e cipolla, pomodoro e origano e l'innovativo gusto farro e semi di chia. Nel comparto dei dolci, invece, in fiera l'azienda presenta la linea di cioccolatini 'Amori', con ripieno di rum, castagne, amarena e tiramisù.



segue

# Laica, golosi di qualità.

10 LINEE PRODUTTIVE,  
250 CIOCCOLATINI INCARTATI DIVERSI,  
5 MILIONI DI CIOCCOLATINI AL GIORNO,  
PRODOTTI ESPORTATI IN PIÙ DI 40 PAESI.

*Laica*

IL CIOCCOLATO DAL 1946



**DOLCIARIA MONARDO**

[www.dolciariamonardo.com](http://www.dolciariamonardo.com)

**Linea 'We love Italy' e 'Cupido'**

Una nuova linea di pasticceria a marchio 'We love Italy', dedicata in modo specifico ai mercati internazionali, che si compone di sei referenze palm oil free. Venduta ora in scatole da 130 grammi, la gamma sarà presto disponibile anche in confezione regalo da 300 grammi. Altra novità presentata in fiera da Dolciaria Monardo sono i 'Cupido', gift box di gianduiotti.



**LA MOLINA**

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

**Uovo matriosca, crema e torta al gianduia**

Sono tre le novità che La Molina presenta a Ism. La prima è la fetta da 50 grammi di torta al gianduia, prima disponibile solo nella forma intera da 2 Kg. La seconda novità è l'uovo a 'Matriosca', che racchiude in sé ben tre uova di taglia minore. La terza novità è un nuovo formato per la crema spalmabile al gianduia, ora disponibile anche in barattolo richiudibile da 220 grammi.



**MILLEFIORI OLIVIERO**

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

**Torrone**

Specializzata da quattro generazioni nella produzione di torrone artigianale, Millefiori Oliviero produce anche una vasta gamma di prodotti da forno, dolci e lievitati. In fiera l'azienda, che per conquistare nuovi mercati internazionali ha deciso di scommettere sull'artigianalità e sull'alta qualità della propria produzione, presenta nuovi e originali accostamenti per un dolce fortemente tradizionale come il torrone.



**CONDORELLI**

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

**Novità Pasqua 2017 e crema al pistacchio**

Tantissime le novità presentate nel corso di Ism dall'azienda siciliana. A cominciare dall'esclusiva partnership instaurata con il noto brand siracusano Ceramiche De Simone, in vista della prossima Pasqua. Dalle uova al cioccolato più classiche alle più elaborate, passando per le colombe artigianali, tutti prodotti Condorelli per la Pasqua 2017 sono caratterizzati da soluzioni di packaging di grande impatto e qualità, che si rifanno ai decori tipici siciliani. Da sottolineare anche il grande successo registrato negli ultimi mesi dalla crema di pistacchio, un prodotto Premium realizzato con ingredienti naturali e senza olio di palma.



**SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA**

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

**Caramelle Toffee**

In fiera l'azienda di Novi Ligure presenta il nuovo gusto delle caramelle morbide toffee, realizzato con panna fresca, latte intero e zucchero 100% italiani. Una referenza disponibile in busta da 100 grammi e in una delle due nuove tipologie di vaso assortito. Il primo contenente toffee assortite al gusto di liquirizia di Calabria Dop e, per l'appunto, panna fresca e latte di filiera alpina. Il secondo, invece, contenente caramelle assortite ripiene con succo di arancia rossa di Sicilia Igp e limone di Siracusa Igp.



**ICAM**

[www.icamcioccolato.com](http://www.icamcioccolato.com)

**Le praline gourmet Vanini**

Con il marchio top di gamma 'Vanini', Icam lancia 'Le praline gourmet'. Praline assortite con mousse al gusto frutta, realizzate senza olio di palma, ma con olio extra vergine d'oliva 100% italiano. Le quattro originali varianti (pompelmo rosa, mandarino e zenzero, amarena e pepe nero, mirtillo) sono presentate in tre eleganti confezioni, pensate per diverse occasioni di consumo: l'astuccio slim da 65 grammi con due cioccolatini per ciascun gusto; il cubo regalo da 131 grammi (con 16 pezzi) e la scatola regalo da 164 grammi (5 praline per ogni gusto).



**ELLEDI**

[www.elledi.com](http://www.elledi.com)

**Mini Party Wafer**

Una linea di wafer a cubetti caratterizzata da un formato e da un pack innovativi, composta da quattro referenze in mini sacchetto da 125 grammi: cacao, nocciola, vaniglia e limone. Un prodotto, spiega l'azienda, pensato sia per un consumo 'on the go' sia da parte di nuclei familiari ridotti. Con una battuta di cassa 'facile' e un alto potenziale sui mercati internazionali. Un prodotto presentato, a Ism 2017, all'interno della 'New product showcase'.

**AKELLAS**

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



**Monk's Defend Plus Menta e pappa reale**

La linea Monk's Defend Plus di Akellas si amplia con il nuovo gusto menta e pappa reale. Una gamma di caramelle balsamiche funzionali dove ogni gusto incarna delle importanti proprietà benefiche, e che sta avendo un importante riscontro da parte del mercato. Oggi la linea si compone di sette referenze, di cui quattro senza zucchero.

**MATRUNITA**

[www.matrunita.com](http://www.matrunita.com)



**Mr Honey & Mrs Fruit**

Rappresenta una novità assoluta sul mercato la gamma di creme spalmabili biologiche Mr Honey & Mrs Fruit di Matrunita, disponibile in sei gusti: fragole, mirtillo, cocco, mandorle, nocciole e pistacchio. Un prodotto unico perché realizzato con il 60% di miele biologico e il 40% di frutta. Ideale sia da spalmare su una fetta di pane, sia come topping per gelati e dessert. Protagonista in fiera anche il BeeBad, l'energy drink naturale a base di miele.

**MESSORI**

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



**Chocoidea**

Il core business dell'azienda di Vignola, in provincia di Modena, sono i Chocoidea. Si tratta di originali snack a forma di cono, da 25 grammi, in diverse varianti di gusto, con uno strato di cioccolato e wafer. In particolare, a Ism, l'azienda ha presentato il restyling del packaging e il nuovo display da 12 pezzi.

**LA GIULIA**

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

**Toffee e Geleé**

Parte del gruppo Perfetti Van Melle dal 1991, La Giulia produce una vasta gamma di caramelle dure e morbide per il mercato italiano ed estero. A Ism, l'azienda punta in particolare sulle Toffee e sulle Geleé, le due tipologie di caramelle più apprezzate sui mercati internazionali. Obiettivo a lungo termine, invece, è l'ampliamento delle gamme con un focus speciale sul canale premium.



**HERBAMELLE**

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

**Le Biologiche e Le Integrali**

A Ism l'azienda presenta due importanti novità di prodotto. La prima è una novità assoluta nel panorama mondiale: Herbamelles le Integrali, la prima caramella al mondo realizzata con pregiato zucchero integrale Muscovado, disponibili nei gusti menta e liquirizia. La seconda novità è rappresentata da Herbamelles le Biologiche, caramelle bio al miele e agli agrumi. Entrambe le referenze sono contenute nella pluripremiata e inconfondibile busta a forma di vaso.



**SIREA**

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

**Topping alla liquirizia, polvere di liquirizia e chewingum Sfizia**

Tre le novità di prodotto presentate a Ism da Sirea. La prima è un topping alla liquirizia a marchio 'Oronero', che presenta un elevato contenuto di liquirizia (20%) e che è destinato sia ai prodotti dolci sia salati. La seconda novità è una polvere di liquirizia purissima, che presenta un tappo con doppio dosatore. L'ultima novità è la linea di chewingum 'Sfizia', pensata per un consumo giovanile e disponibile nelle versioni menta/liquirizia e cannella/zenzero/liquirizia.



**FORNO BONOMI**

[www.fornobonomi.com](http://www.fornobonomi.com)

**Italian butter shortbread, Kit completo per tiramisù e linea bio**

L'azienda veronese Forno Bonomi presenta tre novità. Nella gamma dei biscotti al burro, entrano gli shortbread round con gocce di cioccolato. Il kit completo per tiramisù - contenente 100 grammi di savoiardi, crema di tiramisù, una confezione di caffè e cacao in polvere - permette una preparazione rapida (10 minuti) del dolce italiano: bisogna solo aggiungere il latte. Infine, Bonomi sta pensando a un restyling della linea biologica, sia a livello di pack (per caratterizzare maggiormente i prodotti e visualizzare in modo immediato il plus biologico), sia della gamma, che verrà ampliata con nuove referenze.



**BOLCATO**

[www.fietta.it/i-nostri-marchi/dolce-ideal](http://www.fietta.it/i-nostri-marchi/dolce-ideal)

**Linea Elegance**

Una selezione di prodotti, dedicati ai negozi d'élite, confezionati in incarti speciali, realizzati a mano e decorati con il tradizionale nastro in raso che caratterizza Bolcato, brand del Gruppo Fietta. Fanno parte della linea le sfogliatine, i Brutti ma buoni, i cantucci, gli Zaeti con uvetta e le crostate al trancio.



**CORTES - GHIOTT CIOCCOLATO**

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

**Tavolette di cioccolato Cortes**

Ghiott Dolciaria, dopo aver inglobato una storica cioccolateria del territorio fiorentino, si presenta a Ism anche come Ghiott Cioccolato, rilanciando il marchio Cortes con una nuova linea premium di tavolette al cioccolato (al latte, fondente 70% e aromatizzate con arancia, peperoncino, cannella, caffè e zenzero). Una referenza particolare è il tableau da 400 grammi che contiene cioccolato fondente, al latte e bianco con topping di pistacchio o nocciola.



**LA MOLE**  
www.la-mole.com

**Sfornatini mini**



L'azienda torinese La Mole, specializzata nei prodotti da forno, sta lavorando su nuovi prodotti e nuovi pack monodose. A Ism vengono proposti prodotti già sul mercato, per consolidarne la presenza. Come gli 'Sfornatini', in particolare in formato 'mini', in diverse varianti di gusto, tra cui olio di oliva, sesamo, rosmarino e olio d'oliva, pizza, pepe e olio d'oliva, aglio e olive nere. Tra i prodotti più innovativi la gamma It's Pizza, Pantosto e Crispy Clan.

**BISCOTTIFICIO BELLI**  
www.biscottificiobelli.it

**Cantucci Toscani Igp**

Specialista nella produzione di dolci tipici toscani e italiani, il Biscottificio Belli di Calenzano (Firenze), propone i Cantucci Toscani Igp. Una denominazione protetta iscritta nel registro delle Dop e Igp da solo un anno, ma con una lunga tradizione alle spalle. La ricetta, regolata dal disciplinare, prevede l'utilizzo di mandorle dolci intere in misura non inferiore al 20%, con la zona di produzione limitata alla regione Toscana.



**FARBO**  
www.farbosrl.com

**Lattissima**



Farbo è un marchio tutto italiano, conosciuto in particolare per la caramella senza zucchero Lietta Light. Lattissima è l'ultima novità presentata dall'azienda di Ospiate di Bollate (Milano), una compressa a base di latte in polvere, con zucchero, senza glutine e ad alto contenuto di calcio e fosforo. Disponibile in tre buste (da 100 grammi, da 1 Kg e da 250 grammi con fondo quadro), è una referenza con un grande potenziale anche per l'estero, soprattutto per il mercato orientale.

**MAJANI**  
www.majani.it



**Arriba e Carenero**

Per la Pasqua 2017, Majani lancia due nuove referenze, realizzate con una varietà di cacao in purezza. Si tratta delle linee Arriba (80% fondente) e Carenero (90% fondente). All'estero l'azienda bolognese, conosciuta in particolare per il suo Cremino Fiat, punta su prodotti di successo come la Sfoglia Nera, una ricetta datata 1832 e rivisitata in chiave moderna che sta riscontrando notevole successo, e i fondenti mono origine e mono varietà.

**BISCOTTIFICIO VERONA**  
www.biscottificioverona.com

**Linea bio**

La novità presentata dall'azienda in fiera è una nuova linea di referenze biologiche composta da savoiardi, amaretti, amarini e dolcetti di mandorla. Che vuole rispondere alle sempre maggiori richieste provenienti dal mercato. In fase di studio anche una linea di cereali con un elevato contenuto di farina integrale e un ampliamento della gamma dei savoiardi tradizionali.



**TERRE DI PUGLIA**  
www.terredipuglia.it

**Gli Sfarinati**

Terre di Puglia, azienda di Andria che produce prodotti tipici pugliesi di ottima qualità utilizzando solo olio extravergine d'oliva, presenta la nuova linea Gli Sfarinati. Si tratta di tarallini nel formato 40 grammi, declinati in quattro versioni: classica, multicereale, integrale e grano arso. Realizzati con farine antiche o non convenzionali. Altra novità è il multipack da 210 grammi per la linea Mister Tarallino, nei gusti classico e sesamo, contenente 8 porzioni da 35 grammi.



**RAVAZZI**  
www.ravazzigummy.it

**Linea MonoBlabla**

Nella sede di Orio al Serio, Ravazzi produce caramelle gommosi di ogni tipo e varietà, in vari formati diversi per Grande distribuzione e Horeca. A Ism l'azienda punta sulla linea MonoBlabla, in particolare sulle referenze ripiene, che presenta ciascuna varietà di caramella con un suo personaggio, un pack e un dispenser dedicati. Punto di forza della gamma è la dimensione più grande di ogni referenza rispetto alla concorrenza.



**VALENTINO**  
www.valentinodolciaria.com

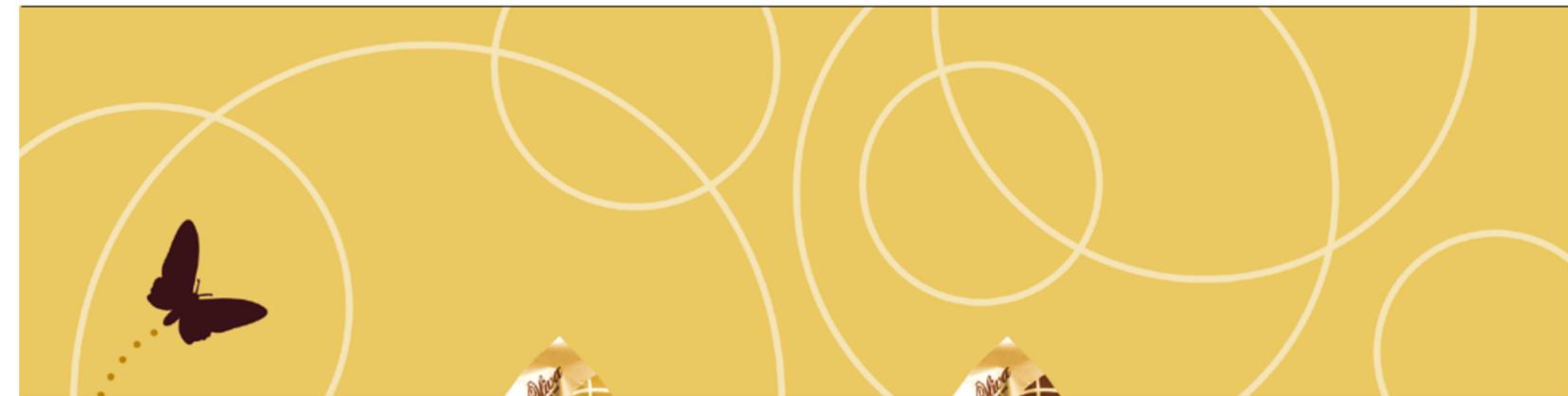
**Panettone zenzero e uvetta**

La gamma dell'azienda Valentino di Petroranello del Molise, in provincia di Isernia, comprende i prodotti della tradizione dolciaria italiana, come panettoni, pandori e colombe, sia nelle versioni classiche sia in varianti speciali, oltre ai prodotti per la prima colazione quali croissant e krapfen. In fiera viene dato rilievo al tanto apprezzato panettone pere e cioccolato, oltre alla versione amarena e cioccolato e alla novità zenzero e uvetta.



segue

31



ISM



**FIorentINI ALIMENTARI**

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

**'Si&No' con Legumi Croccanti**

Fiorentini amplia la gamma dei 'Si&no' con la referenza ai legumi croccanti. Gallette di mais a forma triangolare, sottili e croccanti, con il 30% di un mix di legumi: piselli, fagioli, lenticchie e ceci. 'Si' perché è un prodotto biologico, Vegan e che, grazie ai legumi, garantisce un buon apporto di proteine vegetali e di fibre. 'No' perché senza glutine, senza lievito e non fritto. Veri e propri sostituti del pane, ideali da gustare in abbinamento a ortaggi, cereali, zuppe invernali o insalate estive oppure come spuntino. Disponibili in pratico sacchetto da 80 grammi e, a breve, anche nei canali vending e horeca in monodose da 20 grammi.



**GALUP**

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

**Fetta di panettone classico monoporzione**

Una pratica fetta da 70 grammi di panettone tradizionale, venduta all'interno di un espositore da 18 pezzi. Un prodotto dedicato in modo specifico ai mercati esteri: è questa la principale novità che Galup presenta in fiera. Assieme a una nuova ricetta della crema alla nocciola. Ottimo anche il riscontro del mercato per la linea Turquoise, che si compone di cappelliere, scatole e incartati, anche in formato mignon.



**DOLCERIE VENEZIANE**

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

**Bouquet**

Specializzata nella produzione di specialità stagionali, l'azienda fa dell'artigianalità e dell'alta qualità delle proprie produzioni decorate a mano il suo punto di forza. Tra questi figura il Bouquet, una delle referenze più performanti della gamma, creato cinque anni fa e costantemente innovato per incontrare i gusti del mercato, grazie a una continua ricerca negli abbinamenti e nella qualità dei materiali.



**PESCARADOLC - FALCONE**

[www.dolciariafalcone.com](http://www.dolciariafalcone.com)

**Amaretti morbidi con gocce di cioccolato**

La gamma di amaretti morbidi, firmata Falcone, si arricchisce con una nuova referenza: gli amaretti con gocce di cioccolato. L'azienda di Moscufo, in provincia di Pescara, propone un prodotto tradizionale che incontra la modernità del cioccolato, con un buon rapporto qualità/prezzo. Caratteristica che interessa tutta la linea composta, oltre che dalla versione classica degli amaretti morbidi, anche dai gusti agrumi e pistacchi.



**COLLINE DI LANGA**

[www.collinedilinga.com](http://www.collinedilinga.com)

**Dolce uvetta e arancia fresca e Dolce farro e cioccolato fondente, vegan e bio**

Con il dogma della naturalezza dei prodotti, Colline di Langa produce panettoni, colombe e dolci pasquali senza l'aggiunta di un solo grammo di chimica negli ingredienti (zero monodigliceridi, aromi sintetici, coloranti o conservanti). Solo lievito naturale da madre bianca, la migliore frutta candita non trattata, i più pregiati oli essenziali e solo ingredienti biologici. Le ultime due novità sono il Dolce farro e cioccolato e il Dolce Vegan uvetta e arancia fresca, entrambi vegan e biologici.



**TARTUFLANGHE**

[www.tartuflanghe.com](http://www.tartuflanghe.com)

**Tartuflanghe Bio**

Il continuo studio e la ricerca delle migliori materie prime hanno spinto Tartuflanghe a creare una linea biologica. Una 'limited edition' in cui il tartufo bianco d'Alba biologico viene declinato in burro e olio extravergine di oliva e che sta riscuotendo successo di pubblico e riconoscimenti internazionali. Prodotta esclusivamente con ingredienti biologici certificati, Tartuflanghe Bio segue la filosofia dell'azienda, attenta ai prodotti, al territorio e alle richieste dei consumatori.



**LA TORINESE**

[www.latorinese.net](http://www.latorinese.net)



**Panettoni cupolati**

In fiera La Torinese presenta una nuova linea di panettoni in confezione cupolata, disponibile nelle varianti: cioccolato, moscato e ricetta oro. Caratterizzati da una farcitura a base di pectina, un gelificante naturale, che si amalgama meglio all'interno del prodotto rispetto alle creme a base di latte e uova. Un prodotto che si presta a un elevatissimo grado di personalizzazione, sia dell'immagine, sia del gusto.

**HDI - SORINI**

[www.sorini-cioccolato.it](http://www.sorini-cioccolato.it)



**Omg!**

Sorini, brand del gruppo Holding Dolciaria Italiana con sede a Castelleone (Cremona), lancia un prodotto inedito per il mercato. Si chiama 'Omg!', che rimanda all'espressione inglese 'Oh my God!', ed è una lattina contenente cioccolatini al gusto aranciato e al gusto cola, con zucchero che frizza in bocca. Una referenza unica e particolare, ancora più buona se provata fredda.

**DULCIOLIVA**

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



**Linea cioccolato 'Bio-Vegan'**

Una linea certificata biologica e vegan composta da una tavoletta fondente (70% cacao) da 85 grammi, una tavoletta cacao/riso da 85 grammi e una crema spalmabile alle nocciole da 250 grammi. Questa la novità proposta da Dulcioliva, azienda situata a Borgo San Dalmazzo, in provincia di Cuneo.



**WALCOR**

[www.wal-cor.it](http://www.wal-cor.it)

**Biscotti, candies e uova di Pasqua della Linea Superior**

Molte le novità presentate dall'azienda a Ism, tra cui spiccano i biscotti per bambini, con alcune delle licenze più forti del momento, come Trolls, Pets, Paw Patrol e Masha e Orso. Un prodotto caratterizzato da una ricetta di alta qualità, studiata ad hoc per l'alimentazione infantile, e che offre un elevato grado di personalizzazione, che interessa l'intero prodotto e non solo il packaging. Novità sono state presentate anche in tutto il mondo candy, dalle gelée ai marshmallow, e in vista della prossima Pasqua, con il lancio di una nuova linea di uova Superior che si avvicina al mondo della pasticceria.



**FIORE DI PUGLIA**

[www.fioredipuglia.com](http://www.fioredipuglia.com)

**Taralli gluten free, FioreCiok e FioreLemon**

Dopo aver consolidato la propria presenza nel mercato dei prodotti convenzionali e biologici, l'azienda pugliese sta investendo nel mondo gluten free con il lancio di molte nuove referenze. In particolare, nel comparto degli snack salati ha da poco lanciato i taralli gluten free ai gusti pizza, semi di finocchio e multicereale. Nel segmento degli snack dolci, invece, Fiore di Puglia presenta FioreCiok e FioreLemon, biscottini al gusto di cioccolato e limone, che oltre a essere senza glutine sono prodotti anche senza uova, latte, solfiti e olio di palma.



**MENOZZI DE ROSA 1836**

[www.menozziderosa.com](http://www.menozziderosa.com)

**Liquinero e polvere di liquirizia**

In fiera Menozzi de Rosa 1836 presenta due nuove specialità a base di liquirizia. La prima è 'Liquinero', un liquore alla liquirizia realizzato con materia prima Dop di Calabria. La seconda è una polvere di liquirizia ideale per esaltare il gusto dei piatti in cucina, molto amata dagli chef che ne apprezzano l'estrema versatilità.



**DI COSTA**

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

**Colomba Marie Ange**

Per la Pasqua 2017, Di Costa, azienda con sede a Francavilla Di Sicilia, in provincia di Messina, propone una novità firmata Marie Ange. Si tratta della colomba con crema al pistacchio, ricoperta di cioccolato e granella di pistacchio. Un prodotto innovativo, di alta qualità, racchiuso, come tutte le referenze Di Costa, in una raffinata confezione.



**FREDDI DOLCIARIA**

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

**Barbie Snack**

Dall'incontro fra il pan di Spagna e la bambola più famosa al mondo nasce Barbie Snack, la novità prodotto di casa Freddi, presentata in occasione di Ism 2017. Disponibile in confezioni da 10 merendine e declinata in tre varianti: fragola e yogurt, cacao e miele, latte fresco intero. In più, ogni confezione contiene un regalo: uno smalto in 10 colori firmati Barbie tutti da collezionare.



**DG3 DOLCIARIA**  
www.dg3dolciaria.it



**Bon Bom e Cereali**

Dg3 Dolciaria propone, a marchio Di Genaro, due tipologie di praline: Bon Bom al cioccolato con ripieno di crema al latte e alle nocciole e Cereali fondente e al latte con ripieno di crema alle nocciole e cereali. Disponibili nei formati da 150 e 500 grammi, hanno una shelf life di 24 mesi.

**FIDA**  
www.fidacandies.it



**Rossana Perugina**

Dal giugno 2016, le note Rossana sono entrate a far parte dell'offerta Fida, che da oltre quarant'anni seleziona le migliori materie prime per le sue caramelle. Queste caramelle, in busta da 175 grammi, si contraddistinguono, oltre che per l'inconfondibile 'vestito rosso', anche per il ripieno: un cuore cremoso di latte unito alla tenerezza delle mandorle e al gusto delle nocciole.

**MANGINI**  
www.manginicaramelle.eu

**Nuove buste**



Caramelle, bonbons e cioccolatini sono le specialità di Mangini, azienda di Bosco Marengo, in provincia di Alessandria. Che per attrarre nuovi clienti e fidelizzare i consumatori ha deciso di puntare sul restyling delle proprie confezioni, rivisitando completamente i suoi concept e puntando su loghi, colori, immagini e design accattivanti per dare ancora maggiore risalto ai propri prodotti.

**INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA**  
www.quaranta.it



**Fette di torrone tenero**

Industria Dolciaria Quaranta produce dal 1924 torroni, croccanti, lollipop e altre specialità dolciarie. Tutti i prodotti sono senza glutine, non contengono Ogm, grassi vegetali idrogenati e coloranti azotati. A Ism l'azienda ha presentato una confezione regalo da 200 grammi, con torrone tenero assortito in quattro spicchi da 50 grammi l'uno, nei gusti cioccolato, frutti di bosco, frutta esotica e mandorla/nocciola.

**PAOLO LAZZARONI & FIGLI**  
www.chiostrodisaronno.it

**Amaretti, Panettone, Colomba**



Moltissime le novità portate in fiera dall'azienda di Saronno, in provincia di Varese. A cominciare dagli amaretti al triplo cioccolato, al pistacchio e dal restyling dei classici amaretti morbidi. Presentati, all'interno della selezione dedicata alle specialità regionali italiane, anche i 'Brutti ma Buoni'. Nel segmento delle specialità natalizie, invece, e in particolare nella linea 'Andina', dopo la novità 2016 del panettone con crema di Sambuca e gocce di cioccolato al caffè, l'azienda presenta per il Natale 2017 il panettone alle bollicine realizzato con il Prosecco. Per la vicina Pasqua la Paolo Lazzaroni & Figli propone invece un panettone con crema pasticcera e l'aggiunta della colomba classica all'interno della linea 'Andina'.

**SOCADO**  
www.socado.com



**Creme spalmabili Dolcrem**

Moltissime le novità che l'azienda veronese ha presentato a Ism. A partire dalle creme dolci spalmabili Dolcrem, disponibili ora in tre nuove versioni: senza olio di palma, al cioccolato fondente e al latte e nocciole. Caratterizzate dall'assenza di olio di palma anche le nuove praline alla nocciola. Sul fronte del packaging, invece, un prodotto storico come il Dolgrì, una merenda a base di crema alla nocciola e grissini, è dotato ora di una nuova veste grafica in confezione da quattro pezzi. Presentate anche nuove confezioni regalo e una veste grafica più d'impatto per le confezioni di praline, che ricordano dei mini porta torta.

**DELIZIE BAKERY - BARBERO**  
www.barbero.com



**Tartufi al riso soffiato**

Barbero, azienda di Alba, in provincia di Cuneo, presenta a Ism i Tartufi al cioccolato al riso soffiato. Deliziosi cioccolatini con ganache di cioccolato fondente ricoperti di cacao. La tipica forma irregolare somiglia a quella del vero tartufo ed è garanzia di tipicità del prodotto, realizzato senza glutine e seguendo la tradizionale ricetta.

**DOLCIARIA VAL D'ENZA**  
www.dolciariavaldenza.it



**Tortina allo yogurt**

Con una particolare attenzione per la qualità e la selezione delle materie prime, Dolciaria Val d'Enza propone torte e crostate in vari formati e gusti. La novità lanciata a Ism è la Tortina con yogurt magro e senza olio di palma, delicata ma gustosa. Una nuova ricetta - declinata anche nella variante al Cacao, sempre senza olio di palma - in un pack rinnovato.

**A.D.R. LA SASSELLESE**  
www.sassellese.it



**Amaretti morbidi di Sassello**

Specializzata da sempre nella produzione di specialità dolciarie tipiche di Sassello, una verde area appenninica dell'entroterra ligure, in provincia di Savona, a Ism l'azienda ha presentato la riformulazione della ricetta del suo 'prodotto bandiera', il classico amaretto morbido di Sassello, che vanta ora una percentuale di mandorle maggiore del 5% rispetto alla versione precedente. Una scelta che va nella chiara direzione di perseguire un livello qualitativo sempre maggiore nei propri prodotti.

**CASA DEL DOLCE**  
www.casadeldolce.it



**Ciuccetti con vitamina C**

Specializzata dagli anni '50 nella produzione di un'ampia gamma di prodotti dolciari, dalle caramelle dure a quelle gommosse passando per i marshmallow, i lecca lecca e il famosissimo Trinketto, a Ism Casa del Dolce propone una nuovissima referenza: i 'ciuccetti' arricchiti con vitamina C, disponibili in barattolo, in striscia o nelle classiche buste.

**GRANPASTIERA**  
www.granochirico.it

**Grano Cotto Chirico**

Grano Chirico, azienda specializzata nella lavorazione dei cereali cotti, ha illustrato la peculiarità del proprio Grano Cotto, l'unico con amido gelificato che può essere utilizzato come addensante al posto dei grassi in qualsiasi ricetta. Con un particolare processo, infatti, Chirico gelifica l'amido che fuoriesce dal chicco di grano durante la sterilizzazione. Questo garantisce al chicco stesso di mantenere la sua integrità e callosità per tutta la vita del prodotto.



**LAICA**  
www.laica.eu

**Galacioc Cereali**

Galacioc Cereali è uno snack - proposto in multipack con sei barrette da 20 grammi - ideale per una pausa golosa ed equilibrata, grazie all'unione del cioccolato e dei cinque cereali. Una ricetta semplice e naturale, senza coloranti e senza conservanti, con una morbida crema al latte e cereali, racchiusi in una barretta di cioccolato al latte.



**WITOR'S**  
www.witors.it

**Ovetto di cioccolato biologico**

All'interno della nuova linea 'BioWitor's', l'azienda lancia gli Ovetto di cioccolato biologico. Prodotti esclusivamente con materie prime provenienti da agricoltura biologica, senza l'utilizzo di fertilizzanti e pesticidi artificiali. In particolare, per questi ovetto Witor's impiega cioccolato extra fondente al 72% di cacao monorigine Tanzania, con esclusive caratteristiche di gusto e aroma. L'elegante astuccio è realizzato in cartoncino certificato Fsc.



**GHIOTT DOLCIARIA**  
www.ghiott.it

**Biscotti Toscani**

A Colonia questa storica azienda dolciaria che ha sede nel cuore del territorio del Chianti presenta i Biscotti Toscani, frollini da colazione realizzati senza latte, uova e burro e quindi adatti al consumo anche da parte dei consumatori vegani. Disponibili in sacchetti da 200 grammi in cinque diverse tipologie: con gocce di cioccolato, fiocchi d'avena, al miele, ai frutti rossi e alla carota. Una gamma di prodotti che vuole rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti a un'alimentazione 'green' e salutista, tanto in Italia quanto all'estero.



**BULGARI AGOSTINO**  
www.bulgariagostino.it

**Marshmallow**

Storico espositore di Ism e attivo sin dagli anni '80 nella produzione di una vastissima gamma di marshmallow e negrettini, in fiera Bulgari Agostino presenta i nuovi marshmallow che hanno il sapore e la forma delle fette di anguria, limone e arancia. Oltre ai 'gessetti' e ai marshmallow a forma di viso di gatto, destinati in particolar modo al mercato coreano. Un prodotto, quest'ultimo, registrato a livello mondiale e di cui l'azienda bresciana detiene la licenza esclusiva per la produzione in Europa. Grandissimo anche il successo riscontrato dai Mallowflower e dai Mallowsmiles, lanciati nel 2016.



**DOLCITAL**  
www.dolcital.it

**Cristalli di Torrone al miele**

Un torrone friabile e venduto già tagliato, che permette al consumatore di gustarlo in ogni luogo e senza sporcare. Sono i nuovi cristalli di torrone presentati a Ism da Dolcital, realizzati con il 48% di miele d'acacia e il 50% di mandorle italiane pelate, aromi naturali, senza conservanti e senza zuccheri. Un prodotto ad alto contenuto di servizio, la cui friabilità è assicurata da un'innovativa metodologia produttiva e da una vaschetta che permette una perfetta conservazione del prodotto.



# ISM awards 2017

## I VINCITORI

Sono stati assegnati lunedì 30 gennaio a Colonia, nel corso del salone internazionale dedicato al settore dolciario e degli snack salati, gli 'Ism Awards' organizzati da Tespi Mediagroup in collaborazione con Koelnmesse Italia e Fiere Parma. I riconoscimenti, rivolti alle aziende italiane presenti in fiera, hanno premiato la miglior innovazione di prodotto e il miglior packaging per il prodotto internazionale. La cerimonia di premiazione si è tenuta presso la lounge di Koelnmesse Italia e ha visto la partecipazione di Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia e Antonio Cellie, Ad di Fiere Parma.

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

*Biscotti*  
• **BISCOTTI VEGANI CON FIOCCHI D'AVENA** – Ghiott Dolciaria



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Chiara Turacchi.

*Cioccolato*  
• **CIOKOLI'**  
Mucci Giovanni



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Cristian Mucci.

*Snack Dolci*  
• **COFFEERALLI**  
Terre di Puglia



Consegna il premio Antonio Cellie.  
Ritira il premio Nicola Visaggio.

*Caramelle*  
• **MARSHMALLOW MARGHERITE**  
Bulgari Agostino



Consegna il premio Antonio Cellie.  
Ritira il premio Agostino Bulgari.

*Cioccolato*  
• **OVETTI DI CIOCCOLATO BIOLOGICO** – Witor's



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Massimo Sacchi.

*Sostitutivi del Pane*  
• **SUNGRI'**  
Valledoro



Consegna il premio Antonio Cellie.  
Ritira il premio Giulio Zubani.

*Ingredienti e Decorazioni*  
• **ORONERO POLVERE DI LIQUIRIZIA**  
Sirea



Consegna il premio Antonio Cellie.  
Ritira il premio Adelmo Sassi.

*Prodotti di ricorrenza*  
• **DOLCE DI NATALE VEGAN BIO**  
Dacasto Enrico



Consegna il premio Antonio Cellie.  
Ritira il premio Enrico Dacasto.

*Prodotti da forno*  
• **LINEA OLEUM**  
Galup



Consegna il premio Antonio Cellie.  
Ritira il premio Alberto Mossotto.

### MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO INTERNAZIONALE

*Sostitutivi del pane*  
• **TARALLINI IN ASTUCCIO AVANA**  
Pastificio di Bari Taralloro



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Antonello Di Bari.

*Caramelle*  
• **HERBAMELLE INTEGRALI**  
Herbamelle



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritirano il premio Alessandro Scalone e Andrea Ambrosoli.

*Cioccolato*  
• **LOOP**  
Galup



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Alberto Mossotto.

**PREMIO SPECIALE DELLA GIURIA**  
**LINEA TARTUFLANGHE BIO**  
Tartuflanghe



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Veronica Giraudo.

*Snack Dolci*  
• **KELLY SOFT NOUGAT BITES BAG**  
– Industria Dolciaria Quaranta



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Massimo Quaranta.

*Biscotti*  
• **CONFEZIONE REGALO "TRIX"**  
Tedesco



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Luca Alessandro Ceriani.

*Prodotti di ricorrenza*  
• **FINE PASTICCERIA ITALIANA IN LATTA LIBRO** – Di Costa



Consegna il premio Thomas Rosolia.  
Ritira il premio Anna Di Costa.

# PROSWEETS

ProSweets è il salone internazionale per la subfornitura dell'industria dolciaria. Organizzato in concomitanza con Ism, ha offerto agli espositori la possibilità di presentare ai potenziali clienti soluzioni e proposte in materia di ricette, produzione, confezioni e logistica. I visitatori professionali che hanno visitato il padiglione di ProSweets sono stati anche quest'anno più di 17mila, provenienti da oltre 100 paesi.

## AGRIFLEX



Agriflex di Forlì è specializzata nella realizzazione di silos e impianti automatici per lo stoccaggio, la movimentazione, il dosaggio e l'automazione delle materie prime per le industrie alimentari. Destinate in prevalenza a clienti medio/grandi, per il 40% in Italia e il resto all'estero. Una delle più recenti novità dell'azienda è l'innovativo sistema per il raffreddamento della farina - fondamentale per controllare il processo di lievitazione dell'impasto e ottenere prodotti da forno di qualità - che offre numerosi vantaggi rispetto ai metodi tradizionali.

Da sinistra: Erjon Demiraj e Damianos Kiramarios



## CEPI



Cepi è un brand affermato nel campo degli impianti di stoccaggio, trasporto, dosaggio e automazione delle materie prime per l'industria alimentare, chimica e farmaceutica. Con sede a Forlì, l'azienda lavora in prevalenza con industrie, in gran parte del settore dolciario. Ecco spiegata la presenza a Ism, fiera strategica per Cepi, che in questo modo ha la possibilità di confrontarsi con i clienti e raccogliere nuovi contatti.

In foto: Silvia Dall'Agata

## CESARIN



Nella sede di Montecchia di Crosara, in provincia di Verona, Cesarin produce semilavorati frutta per pasticceria, gelateria, industria dolciaria, del cioccolato e del gelato, e semilavorati vegetali per il mondo del salato. Sul fatturato globale, l'export incide il 40%, percentuale che cresce di anno in anno. Il 'top product' segnalato dall'azienda è la linea Frutta HG, prodotti da materia prima fresca per realizzare semilavorati a bassa attività dell'acqua, con umidità ridotta, conservabili per un anno a temperatura ambiente. Ideali per l'abbinamento con il cioccolato.

Da sinistra: Anthony Balzarini e Saverio Prezioso

## CRISTINA THE TRANSPARENT PACKAGING



Specializzata da 45 anni nella produzione di packaging trasparenti in Pet, Pet-R e Polipropilene, Cristina The Transparent Packaging propone imballaggi pieghevoli, realizzati con le lavorazioni grafiche più moderne, per il settore alimentare e cosmetico. Nel 2016 è stata rinnovata l'unità produttiva e lo stabilimento di Bodio Lomnago, in provincia di Varese, ha ottenuto le certificazioni Brc e Iso 14000.

In foto: Maurizio Galimberti

## DSC



Con sede a Bermezzo, in provincia di Cuneo, Dsc fornisce ai clienti un'ampia gamma di prodotti. Dalle isole automatiche e robotizzate 'chiavi in mano' (comprehensive di progettazione meccanica, hardware, software PLC, Pc, robot e visione artificiale), alle macchine per la trasformazione di frutta secca e cacao e per la lavorazione di torrone, meringhe, biscotti, cioccolato, spezie e altro. Un'offerta rivolta a piccole e grandi aziende, sia in Italia che all'estero. L'export infatti costituisce il 65% del business di Dsc.

In foto: Enrico Desana

## IDEALPLAST



L'idealplast di Meda, in provincia di Monza e Brianza, propone imballaggi primari e di presentazione ideali per il food (80%), la profumeria e l'abbigliamento. Come barattoli e scatole, fustellati in Pvc e Pet da abbinare ad astucci in cartone, termoformati, scatole e astucci in piega morbida (cilindri in Pvc e Pet neutri o con stampa a caldo, offset, serigrafia e rotocalco) e, ultima novità, i Metalbox: cilindri in Pet con fondi e coperchi in metallo ermetici. La quota export del giro d'affari aziendale, pari all'80%, è destinata prevalentemente al mercato francese (60%).

In foto: Ivano Sironi

## IDEO TECNICA



Nata come azienda familiare nel 1980, in provincia di Cuneo, Ideo Tecnica produce macchine per l'industria dolciaria, disegnate su misura per i clienti: dai piccoli laboratori alle grandi aziende, in prevalenza esteri (80%). Con una specializzazione nel comparto del cioccolato, per il quale vengono proposti impianti completi per la lavorazione, a partire dalla fava fino al prodotto finito.

In foto: Paolo De Carolis

## LASER



Da oltre 15 anni Laser, azienda veronese di S. Maria di Zevio, realizza macchinari e impianti per l'industria dolciaria e dei prodotti da forno (panificati, pasticceria e biscotti). Una realtà che lavora al 95% con il mercato estero e che è in grado di assicurare un servizio completo: dalla progettazione alla consulenza, dalla vendita all'assistenza pre e post-vendita di impianti industriali automatici completi.

In foto: Enrico Pevarello

## MCM MASSA



Con un'attenzione particolare alle esigenze di ciascun cliente, Mcm Massa, azienda di Pianezza, in provincia di Torino, propone macchinari progettati e costruiti per sciogliere, miscelare, mantenere allo stato liquido e a temperatura costante, oltre che per trasferire prodotti quali cioccolato, surrogato di cioccolato, pasta di cacao, burro di cacao, grassi vegetali, creme e glucosio. Il target dell'azienda è costituito da aziende (90%) e piccoli laboratori (10%) del settore alimentare, con una prevalenza di clienti esteri (80%).

## REVOTEC



Nata dall'unione di due aziende bolognesi con una lunga esperienza nella fornitura di servizi per i costruttori di macchine automatiche, Revotec è specializzata nella revisione di macchine per il confezionamento. Poiché opera con l'apporto delle diverse divisioni, che fanno parte del Gruppo e lavorano in completa sinergia (ufficio meccanico, automazione, elettrico, documentazione e service), l'azienda di San Giorgio di Piano si propone anche come fornitore di sistemi 'chiavi in mano'. Il 90% del business di Revotec viene realizzato all'estero.

In foto: Martino Wlady



# the international food & drink event

19 - 23 Marzo il 2017 • ExCeL Londra

Sconto  
per il volo su  
[www.ife.co.uk/promo](http://www.ife.co.uk/promo)



Solo vendita

Registrati per partecipare a [www.ife.co.uk](http://www.ife.co.uk)



pro@pac