



+4,11%



+3,34%
*trend a prezzi costanti



25,70%



+2,35%
* PL = Private Label



SCENARI



A pagina 9

Nutella Biscuits: attacco a Baiocchi e Ringo

Il colosso di Alba, da aprile, lancerà il nuovo biscotto ripieno di Nutella. Dopo le brioches, un altro colpo sferrato contro Barilla.

ATTUALITÀ

A pagina 8

Il caso acrilammide

È stata giudicata come sostanza cancerogena dall'Autorità per la sicurezza alimentare. Ma resta in attesa di una norma che ne regoli i livelli nei cibi. Patatine fritte, pane, biscotti e caffè sotto inchiesta.

FIERE & DINTORNI

Alle pagine 16 e 17

Gulfood 2017: porta aperta al business

Edizione record per l'evento, andato in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo. 5mila espositori e 95mila visitatori. Con una folta rappresentanza di aziende italiane.



LO SPECIALE

Da pagina 11 a pagina 14

GELATO: UN COMPARTO SOTTO ZERO



Reduce da un 2015 dalle performance brillanti, il settore subisce una frenata. Dovuta a una stagione estiva condizionata da un meteo sfavorevole.

FOCUS ON



Ghiott e La Sirena: una tradizione lunga 150 anni

Passa dal cioccolato Cortès il rilancio della storica azienda fiorentina. Puntando su qualità, genuinità e innovazione.

A pagina 7

L'EVENTO



Stanno tutti bene. Anzi, da bio...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50mila visitatori, l'edizione 2017 di Biofach. Andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio.

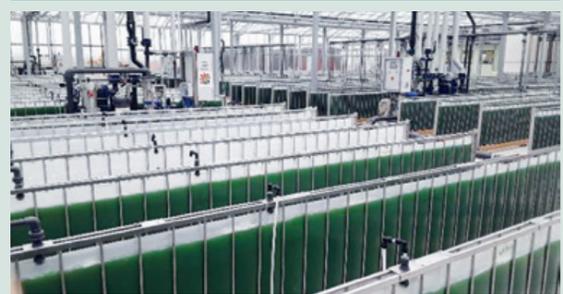
A pagina 15

TECNOLOGIE



Forbo, idee in movimento

Una storia lunga quasi un secolo. Fatta di soluzioni innovative e prodotti d'eccellenza. Oggi l'azienda è leader nel mondo per la fornitura di nastri di trasporto e processo.



L'importanza della ricerca in ambito alimentare

Le aziende sono chiamate a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Per questo investono nello sviluppo di ingredienti innovativi e tecnologie d'avanguardia. Questi i temi discussi nel corso di un convegno organizzato da Aita.

ATTREZZATURE & TECNOLOGIE

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Da pagina 21 a pagina 23

Non ci sono più i tedeschi di una volta

Italia - Germania 4-3: una delle più belle partite mai giocate nella storia dei Mondiali di Calcio costituisce l'emblema di un confronto che travalica l'aspetto sportivo. Due nazioni che, nel corso dei secoli, si sono amate (poco) e odiate (molto di più). Differenti il clima, i rapporti fra le persone, il modo di affrontare la vita e il lavoro. Da una parte il tedesco: rigido, preciso, tutto d'un pezzo. Dall'altra l'italiano: duttile, creativo, accomodante. Certo, si tratta di stereotipi che si sono mantenuti e consolidati nel corso degli anni ma che ora lasciano il tempo che trovano. Alcuni esempi lo dimostrano.

Il caso Dieseldiesel è forse il più eclatante. La notizia che la Volkswagen taroccasse il dispositivo dei gas di scarico delle sue autovetture negli Usa ha destato sorpresa. Ma come, i precisini che si mettono lì a falsificare il software per poter superare le prove degli americani? Non esiste. Invece sì. Lo hanno fatto. E si sono beccati anche una bella tranvata.

Che dire poi della Deutsche Bank? Ma non era forse una delle più solide banche al mondo? Il baluardo dell'economia tedesca? Il modello di riferimento per l'Europa? Cazzate, tutte cazzate.

Con in pancia titoli derivati per 54.700 miliardi di euro, pari a 20 volte il Pil della Germania e a quasi 6 volte quello dell'Eurozona, l'istituto continua a perdere terreno. L'Fmi (Fondo monetario internazionale) ha descritto Deutsche Bank come l'istituto più rischioso al mondo. A causa delle sue dimensioni e della vasta rete di interconnessioni globali è infatti la banca che, qualora dovesse trovarsi in gravi difficoltà, produrrebbe i maggiori shock a livello sistemico. Nel 2015 l'istituto tedesco ha chiuso il bilancio con una perdita di 6,8 miliardi di euro e sui conti continuano a gravare le gigantesche spese legali a seguito del suo coinvolgimento in alcune operazioni illecite, come la manipolazione dell'indice Libor o del mercato dei metalli preziosi. Un altro aspetto delicato della situazione di Deutsche Bank è l'alto livello della sua leva finanziaria. Ossia il rapporto tra il valore degli attivi (prestiti e altri investimenti) e il patrimonio della banca. In questo momento è al di sotto di 1 a 25. In pratica con una diminuzione del 4% del valore dei suoi attivi il patrimonio verrebbe azzerato. Insomma un disastro.

Vogliamo parlare poi dell'aeroporto di Berlino? Una barzelletta, altro che la Salerno-Reggio Calabria. Concepito nel 1995 per dare alla capitale tedesca un aeroporto degno di questo nome, il progetto iniziale contava di porre la prima pietra nel 2006, con un costo di 1,5 miliardi di euro e con la data di fine lavori fissata il 30 ottobre 2011. Ma dopo due anni di lavori arrivano i primi stop e l'apertura viene rinviata ad una data non ben specificata nel 2012. A questo punto ci siamo, tutto è pronto per l'apertura, viene programmato lo spostamento delle compagnie aeree nel nuovo hub, i biglietti cominciano ad essere venduti e si progetta un grande evento per seguire il battesimo della nuova aerostazione. Negozi appaltati, lavoratori assunti, tutto arredato e tutto pronto per partire. Ma manca la certificazione antincendio necessaria per rispettare gli standard internazionali, ed è così che inizia una vicenda tragicomica. L'8 maggio 2012, a soli 26 giorni dall'inaugurazione si scopre un tragico errore nella costruzione del sistema di aspirazione dei fumi, una falla nel sistema antincendio e nella cablaggio dei cavi. Il problema inizia ad ingigantirsi giorno dopo giorno e a breve emergerà che nell'aeroporto ci sono ben 66.500 errori di costruzione. I lavori devono quasi ricominciare da capo e, nel 2013, solo il 4% della struttura è completata e a norma. La riprogettazione degli impianti fa lievitare i costi a 2,5 miliardi di euro e quando, per l'ennesima volta, tutto sembra procedere per il meglio, una nuova grana cade sullo scalo: c'è stato un errore nel disegno del tetto, è a rischio crollo. Stop ai lavori, terminal evacuato. Ma la progettazione non è l'unica spina nel fianco, e nel 2014 emerge una storia di corruzione: Jochen Großmann, ex direttore tecnico dell'aeroporto, avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto. Dalla sua pianificazione alla costruzione sono passati 25 anni. Le perdite ammontano a 14 milioni di euro mensili da aggiungere ai 13 milioni di reddito perso. E non si sa ancora quando aprirà.

Se volete posso continuare con la stazione di Stoccarda i cui lavori da anni bloccano il centro della città. Una voragine senza fine. E anche in questo caso tempi di consegna allungati all'infinito e costi più che raddoppiati. Fermiamoci qui.

Parliamoci chiaro: non facciamo di tutt'erba un fascio, esempi virtuosi ce ne sono ancora. Basti pensare alla fiera di Colonia che ci accoglie per la grande Anuga, evento di riferimento per tutto il mondo dell'alimentare. Oppure ancora ad aziende lattiero casearie come Bayernland e Brimi.

A conferma, comunque, che le generalizzazioni non sono più di moda. E che tutto il mondo è paese. Anche in Germania.

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 3
marzo 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 14 marzo 2017



GHIACCIOLI DA CONGELARE IN OGNI CONFEZIONE 3 PEZZI PER GUSTO

MAGGIOR CONTENUTO DI SUCCO DI FRUTTA
Rispetto alla media del prodotto più venduto sul mercato



- ✓ SENZA COLORANTI ARTIFICIALI
- ✓ GLUTEN FREEI
- ✓ LACTOSE FREE
- ✓ SENZA GRASSI
- ✓ 20% PRODOTTO OMAGGIO
- ✓ PACK ECO FRIENDLY



PACK ECO FRIENDLY

Abbiamo eliminato il packaging superfluo.

Togliendo la vaschetta in polietilene evitiamo l'immissione nell'ambiente di circa 20 tonnellate di plastica*.

*(calcolo effettuato su un consumo stimato di 2 milioni di confezioni)

SUBITO IN REGALO

1 TATTOO
20 PERSONAGGI DIVERSI
TUTTI DA COLLEZIONARE!

+1 VIRTUAL TATTOO

+1 VIRTUAL CARD



CON UNA SUPER SORPRESA

VIRTUAL TATTOO da applicare sulla pelle + VIRTUAL CARD, come funziona? Punta con la fotocamera l'immagine e magicamente la vedrai prendere vita. GIOCA CON I TUOI AMICI, PUOI FAR INTERAGIRE PIÙ CARD TRA LORO! ... l'applicazione ti da la possibilità di catturare in una foto il tuo personaggio preferito in 3D e addirittura farti uno scatto con lui!

L'applicazione Walcor è gratuita e compatibile con dispositivi iOS e Android.



Una volta scattata la foto avrai la possibilità di condividerla sui nostri social:



facebook. Instagram twitter

Inizia a giocare con noi!



PEDON VINCE IL PREMIO RADICAL GREEN 2017

“Siamo molto fieri di ricevere questo importante riconoscimento, che premia il grande impegno della nostra azienda a livello etico e umanitario e la nostra attenzione alla sostenibilità ambientale”, così Remo Pedon, Ad del Gruppo vicentino, alla cerimonia di assegnazione del premio Radical Green 2017, promosso da Green Week, dello scorso 3 marzo. “Una conferma di come sia vincente coniugare l’attività d’impresa, l’innovazione di prodotto e di packaging con valori di sostenibilità ed etica, creando un modello di business di successo, che oggi rappresenta per noi un reale vantaggio competitivo”. Un successo che viene dal



modello di business ‘dal seme allo scaffale’: integrazione verticale delle filiere, presenza diretta sul territorio, utilizzo di tecnologie, standard di lavoro e di sicurezza europei e costante impegno per lo sviluppo economico e sociale della comunità, nel rispetto delle risorse naturali e della cultura locale. Tra le iniziative, la campagna benefica legata a Lenticchia Pedina, che s’impegna nella difesa dei diritti e della salute dei bambini in collaborazione con Save The Children, e Save the Waste, l’innovativo progetto che riutilizza in modo innovativo e sostenibile gli scarti di lavorazione dei fagioli.

Reputazione aziendale: Ferrero prima azienda italiana al mondo

Un nuovo successo per Ferrero. Il Reputation Institute, leader mondiale nella misurazione e gestione della reputazione aziendale, ha divulgato l’annuale ‘Global RepTrak 100’. E la multinazionale di Alba si conferma prima azienda italiana al mondo per reputazione e prima assoluta nel settore food. Si posiziona infatti al 17esimo posto nel ranking globale, seguita dalle italiane Barilla (23esima), Giorgio Armani Group (28esima) e Pirelli (32esima). Le rilevazioni misurano la percezione del pubblico in relazione alle principali aziende del mondo, secondo sette dimensioni nazionali: prodotti e servizi, innovazione, ambiente di lavoro, governance, responsabilità sociale e ambientale, leadership e performance. “Siamo orgogliosi della fiducia che i consumatori di tutto il mondo ci hanno confermato anche quest’anno, posizionandoci in termini di reputazione al primo posto assoluto nel mondo come azienda alimentare oltre che come azienda italiana”, ha dichiarato Giovanni Ferrero, Ceo del gruppo. “È la conferma che la ‘qualità prima di tutto’ è la vera chiave del successo”.

Le novità di Tuttofood 2017 (Fiera Milano, 8-11 maggio)

È stata presentata il 1° marzo l’edizione 2017 di Tuttofood, che si svolgerà da lunedì 8 a giovedì 11 maggio presso Fiera Milano. “Sul lato del matching”, commenta Roberto Rettani, presidente di Fiera Milano, “anche grazie alla collaborazione con Ita - Italian trade agency, Tuttofood sta effettuando importanti investimenti sui buyer esteri, che verranno coinvolti anche in post-tour in Italia alla scoperta dei luoghi di produzione. Inoltre continuiamo ad ampliare il percorso espositivo con nuove aree che vanno a coprire segmenti in crescita e nicchie di eccellenza. E con il nuovo ‘fuori salone’ Week&Food, portiamo l’offerta di Tuttofood nelle location più belle della città per diventare il core business di Milano Food City, la nuova settimana del cibo di qualità organizzata da Comune di Milano, Regione Lombardia e Confcommercio Milano”. Il nuovo layout risulta occupato al 92% e sono già soldout e con liste di attesa i settori carne e salumi, dolciario, Horeca, beverage, lattiero caseario e diversi settori multiprodotto. Tra le novità anche due nuove aree nate dall’accordo con Veronafiere: Fruit&Veg Innovation, che integra l’offerta della IV gamma, e Wine Discovery, spazio dedicato alle eccellenze del vino curato da Vinitaly International Academy. Tuttohealth è invece l’area dedicata ai prodotti salutistici, bio, vegetariani-vegan. E non mancheranno focus sul mondo del retail e della Gdo.

Di Leo Pietro: nel 2016 fatturato a +26%

È inarrestabile la crescita della Di Leo Pietro, azienda di Matera specializzata in prodotti da forno, entrata di recente nel programma ‘Elite’ di Borsa Italiana. A raccontarlo l’amministratore unico, Pietro Di Leo (foto), in occasione dell’incontro ‘Olio di palma: criticità e alternative’, dello scorso 14 febbraio. “Le vendite dei biscotti senza olio di palma ‘Fattincasa’ - realizzati dal 1990 solo con olio di mais - sono cresciute del 156% tra il 2014 e il 2016. A fare la differenza la scelta di comunicare, primi in Italia, l’assenza dell’olio tropicale sui pack”, commenta l’amministratore. Nel 2016 la Di Leo ha ultimato l’eliminazione della materia prima da tutte le referenze, chiudendo l’anno con un fatturato di quasi 19 milioni di euro, in crescita del 26%. “Oggi siamo il quarto brand nel Mezzogiorno e il secondo in Puglia e Basilicata”, afferma Pietro Di Leo, “con una quota sempre crescente di fatturato che proviene dalla vendita di prodotti attenti alle istanze nutrizionali dei nostri consumatori e al rispetto dell’ambiente. Questo ci fa capire che stiamo andando nella direzione giusta”.



Walcor presenta i Biruli: ghiaccioli da congelare

Dolce novità in casa Walcor. Presentati i Biruli, ghiaccioli da congelare, alla fragola, limone, amarena e arancia, che si caratterizzano per una ricetta con maggior contenuto di succo di frutta (tra il 10% e il 20%) rispetto alla media del prodotto più veduto sul mercato. Ogni confezione contiene tre pezzi da 40 ml per ognuno dei quattro gusti proposti. Per una referenza gluten e lactose free, che è anche senza grassi né conservanti o coloranti artificiali. Brandizzati con la licenza di ‘Cattivissimo Me 3’, una tra le più forti del mercato, i Biruli sono proposti in un pack eco friendly contenente al suo interno un gadget innovativo all’insegna della realtà aumentata: una sorpresa veramente interattiva, composta da un tatuaggio e una card virtuali.



Amazon lancia il Dash ‘Surprise’ per i dolci artigianali

Si chiama Prime Surprise Sweet ed è il primo ‘mystery’ Dash Button lanciato dal colosso Usa dell’e-commerce. Per 18 dollari, i clienti di Amazon potranno infatti acquistare una confezione assortita di dolci e cioccolato, che sarà recapitata entro 48 ore agli abbonati del servizio Prime. La vera novità è l’effetto sorpresa e il fatto che, a differenza degli altri Dash Button già disponibili, l’ordine non si riferisce a un solo brand e prodotto ma a un insieme di prodotti che l’azienda definisce ‘artigianali’ o ‘fatti a mano’.

Iri: calano le grandi marche del food nella Gdo



Calano i big nella classifica Iri sulle vendite di prodotti confezionati di largo consumo, riferita al 2016. Il ranking vede Barilla al top (1,74 miliardi di euro), che però perde l’1,6% rispetto all’anno precedente. Seguono Nestlé (1,49 mld), che cede il -0,5%, e Lactalis (1,42 mld), che perde il -3,4%. In quarta posizione Ferrero (1,39 mld), che fa registrare un -1,1%. Il risultato peggiore della top ten è di Granarolo (-4%), mentre l’unico positivo è Bolton (+1,4%), che comprende i brand Rio Mare, Palmera, Simmenthal, Borotalco e Chilly. Guardando ai primi 25 posti, sono andate meglio le imprese più piccole, quelle con un fatturato inferiore a 270 milioni di euro, e la Marca del distributore. Positive le performance di Bauli (+2,3% a valore e +6,4% a volume) e di Veronesi (+0,5% a volume e +5,5% a valore). Tra gli altri, Parmalat registra un -3,1% e Danone un -4,7%.

Fior di Loto: tre dolci pasquali all’insegna del biologico

Sono tutti biologici i dolci che Fior di Loto propone per la Pasqua 2017. La storica azienda piemontese, specializzata proprio nello sviluppo e distribuzione di prodotti bio, presenta tre referenze pensate per i consumatori più esigenti: la Colomba tradizionale bio, da 750 grammi, realizzata esclusivamente con ingredienti biologici; il Dolce Pasqua bio senza glutine, da 420 grammi, con mandorle da agricoltura biologica, ideale anche per celiaci; e infine il Dolce Pasqua vegan bio, in formato da 750 grammi, con canditi biologici.

CROSTATINE MONOPORZIONI MULTIPACK 160 g (4 X 40 g)



Nuovi tranci di crostatine racchiuse in 4 pratiche confezioni in una vaschetta flow pack per 4 gusti. Questa è la nuova proposta di FORNO MIOTTI pensata per la colazione, merenda a scuola, in ufficio, in viaggio e durante il tempo libero. Le confezioni singole possono essere mangiate ovunque in tutta tranquillità per la loro semplicità e praticità. Tutti i prodotti sono senza olio di palma, da ricetta artigianale e con una spalmatura di confettura e crema nocciola da leccarsi le dita. Un prodotto di alta qualità a disposizione di tutti, dal più piccolo al più grande



Per saperne di più:
FORNO MIOTTI Srl.
Via Europa 14
35010 San Giorgio
Delle Pertiche (Pd) Italy
tel. +39 049 9335547
- email: miotti@fornomiotti.com
web: www.fornomiotti.com
www.facebook.com/fornomiottisrl

DECO INDUSTRIE: NASCE LA FILIERA PER IL "BUON BISCOTTO"

In un mercato altamente competitivo, dove molti consumatori ricercano con più attenzione buoni prodotti caratterizzati da tipicità, autenticità e sostenibilità, nasce una filiera nel territorio ferrarese. A organizzarla è Deco Industrie, che ha voluto riunire le competenze e le eccellenze insieme ad altre grandi imprese dell'area estense, ossia: Molino Pivetti, Eurovo e Italia Zuccheri, al fine di valorizzare le rispettive produzioni locali e coniugarle con il 'saper fare' e la tecnologia del biscottificio Saltari di Bondeno, gestito da Deco.

L'obiettivo? Realizzare un buon biscotto con le migliori farine, uova e zuccheri che esprimono la tipicità della zona di Ferrara, facendo leva sulla qualità organolettica e sensoriale di una produzione rispettosa dell'ambiente e delle persone. Del resto, uno degli elementi di successo del made in Italy alimentare è stato il legame con la tradizione, che nei prodotti alimentari è determinata proprio dalla terra di origine,



Un momento della conferenza del 13 marzo, a Ferrara, in cui è stato presentato il progetto

che fornisce materie prime e condizioni ambientali uniche, in grado di regalare gusti e sapori differenziati e inimitabili da chi non opera direttamente nel territorio. Questo nuovo progetto di filiera – presentato con una conferenza stampa, domenica 12 marzo, presso il Centro Fiera di Ferrara – coinvolge cereali, uova e zuccheri destinati alla produzione dei biscotti. Come detto, sono quattro le imprese coinvolte con una raccolta prevista di 2mila tonnellate di grano, da cui si ricaveranno 1.500 tonnellate di farina per impastare 50 tonnellate di uova con 500 tonnellate di zucchero e realizzare 2 milioni di chi-

logrammi di biscotti. Si parte quindi dalla ricerca e selezione di varietà di frumento ideali da coltivare con profitto nel terreno ferrarese, con percorsi tecnico-agronomici appropriati e sostenibili al fine di ottenere, al Molino Pivetti di Renazzo, una farina con qualità intrinseche ideali per la produzione dei biscotti. Italia zuccheri produce con barbabietole locali e le uova provengono dall'allevamento Eurovo di Codigoro. Tutti gli attori della filiera hanno sistemi di qualità certificati che includono gli aspetti della sicurezza alimentare, ambientale

e la tracciabilità. Complessivamente nel Biscottificio Saltari di Bondeno si realizza in un anno 8mila tonnellate di biscotti con 6mila tonnellate di farina, 1.500 tonnellate di zucchero e 200 tonnellate di uova, oltre a burro, olii vegetali, latte e altre materie prime.

Deco Industrie - con sede a Bagnacavallo, in provincia di Ravenna – è un'azienda con oltre 70 anni di storia, che opera nel settore dei prodotti di largo consumo e da quattro anni ha costituito la filiera del grano romagnolo, attraverso la quale a Forlì produce la Piadina Lorian. Deco Industrie

impiega circa 500 dipendenti, ha sviluppato un fatturato di 150 milioni di euro e vende ogni anno oltre 300 milioni di prodotti, realizzati nei cinque stabilimenti produttivi, tre alimentari, a Bondeno, Ravenna e Forlì, e due dedicati alla detergenza e alla cosmetica, a Bagnacavallo e Imola.



Lidl sbarca negli Usa: i primi 20 store entro questa estate



I primi 20 store di Lidl negli Stati Uniti saranno inaugurati entro l'estate 2017, con un anno e mezzo di anticipo rispetto a quanto annunciato in precedenza. A renderlo noto è la stessa catena di discount tedesca, che inizierà il suo piano di espansione Oltreoceano partendo dalla costa Est, tra Virginia, Nord e Sud Carolina. Come spiega al *Washington Post* Brendan Proctor, Ceo di Lidl Usa, gli store saranno in media più grandi del 35% rispetto agli standard europei. Sono in tutto 100 i nuovi punti vendita che Lidl ha pianificato di aprire negli Usa nei prossimi anni.

Cresce il fenomeno Cioccolatitaliani



Con un fatturato di quasi 30 milioni di euro e circa 460 dipendenti, Cioccolatitaliani cresce in Italia e all'estero. Ad oggi sono 21 i negozi per il concept store italiano del cioccolato, fondato da Vincenzo Ferreri. Tra le ultime aperture si segnalano i punti vendita di Dubai, Doha, Riyadh, così come quello in stazione Cadorna a Milano e quello, sempre nel capoluogo lombardo, inaugurato lo scorso 22 febbraio in via De Amicis 25. Proprio quest'ultimo è, appunto, la prima fabbrica a vista in Europa. Un locale in cui i clienti assistono alla trasformazione dei prodotti, della fava alla tavoletta di cioccolato. In particolare il cacao – della qualità colombiana Fino de aroma coltivata con metodi sostenibili – viene declinato anche in gelateria, pasticceria, caffetteria e persino in piatti gourmet. Una prossima apertura è prevista anche all'interno del centro commerciale di Arese.

Motta presenta il nuovo Buondi integrale

Novità in casa Motta. Sull'onda della crescente attenzione dei consumatori per i prodotti integrali, l'azienda ha lanciato la versione integrale della sua iconica merendina Buondi. Realizzata con farina di frumento integrale, è accompagnata da una glassa di decorazione cosparsa di una croccante pioggia di fiocchi di avena, semi di lino e semi di girasole tostati. Inoltre, come da tradizione, anche Buondi Integrale è lievitato naturalmente per 22 ore, segreto che rende la sua pasta morbida e gustosa. Con il 30% di grassi in meno rispetto alla media delle merendine più vendute, questa referenza è disponibile in confezione da sei pezzi (198 gr).

Auchan: investimenti per 928 milioni di euro

La famiglia Mulliez (37 miliardi di euro di patrimonio), proprietaria del gruppo Auchan, tenta il rilancio del colosso francese della Gdo. Il gruppo, che conta oltre mille punti vendita in 16 Paesi, ha chiuso il 2015 con 54 miliardi di euro di fatturato, e il 2016 non dovrebbe discostarsi molto da questo risultato, pur con tagli importanti in Italia, dove sono ci sono stati un migliaio di esuberi. Il rilancio inizia dai vertici, scrive *Italia Oggi* sulla base di fonti aziendali, con la storica introduzione di due manager esterni alla famiglia Mulliez. Uno dei punti cardine del piano di ristrutturazione è puntare sul brand Auchan, che dovrà assorbire Simply Market, Atac, A2Pas. Queste sigle, in Francia, hanno creato confusione nei consumatori senza veicolare messaggi di qualità. In futuro ci saranno solo due insegne per i supermercati di prossimità: Auchan Supermarchè e MyAuchan. I nodi, infatti, sono soprattutto nella divisione retail, dove il gruppo utilizzerà anche un portale unico per l'e-commerce e investirà 143 milioni di euro per l'integrazione tra negozi digitali e fisici. Per l'ammodernamento dei magazzini sono previsti investimenti per 785 milioni di euro. Messi a disposizione sempre dalla famiglia Mulliez, dato che Auchan non è quotata in Borsa.

Scoperto un 'sosia' del cacao

I ricercatori dell'Università di San Paolo, in Brasile, hanno scoperto un nuovo modo per ottenere l'aroma del cacao. Si parte dai semi del giaca (frutto tropicale coltivato in Sud America, Asia, Africa e Australia), che in alcuni paesi vengono cotti e mangiati in quanto fonte a basso prezzo di fibre, proteine e minerali. Analizzando 27 farine ottenute da questi semi fermentati o acidificati, sono state individuate diverse molecole che ricordano l'aroma del cioccolato. Inoltre, le farine di semi fermentati sono state giudicate positivamente per via del loro aroma dolce e fruttato, associabile a caramello e nocciola. Se da un lato, a fronte della crisi produttiva prevista per il 2020, questa scoperta potrebbe costituire un'alternativa per l'industria alimentare (il giaca è più abbondante ed economico del cacao), dall'altro potrebbe infierire ulteriormente sulle quotazioni del cacao, in crollo da parecchi mesi.

Milka entra nel comparto bakery e lancia, in Francia, Choco Brownie

Si chiama Milka Choco Brownie ed è la novità prodotta che Mondelez ha immesso sul mercato francese, pronta a distribuirlo anche in altri Paesi europei. Negli ultimi tempi il colosso dolciario sta investendo molto sul 'brand lilla', che è indubbiamente uno dei più forti tra quelli di proprietà Mondelez. Nel 2016, infatti, la multinazionale ha portato Milka in Cina, con una ricetta su misura per il mercato, presentata come prodotto premium in concorrenza con Mars, Nestlé, Ferrero, Hershey e Lindt. Intanto sono stati resi noti i risultati dell'intero esercizio 2016 per Mondelez, che mostrano ricavi netti pari a 25,923 milioni di dollari (oltre 24 milioni euro), in perdita su base annua del -12,5%, a fronte di ricavi organici netti in crescita del +1,3%. "Continuiamo a fare progressi concreti verso i nostri obiettivi di margine a breve termine, mentre investiamo per una crescita a lungo termine", il commento di Irene Rosenfeld, presidente e amministratore delegato.

Nestlé: nel 2016 crescita organica del 3,2%

Nestlé ha divulgato, giovedì 16 febbraio, il bilancio del 2016. Il fatturato dell'intero anno si attesta a 89,5 miliardi di franchi (oltre 84 miliardi di euro), in crescita dello 0,8%, con un impatto di cambio del -1,6%. La crescita organica è stata del 3,2%, contro il 4,2% registrato nel 2015. Mark Schneider, nuovo Ceo del Gruppo, ha commentato: "La crescita organica nel 2016 è stata più bassa delle nostre aspettative. Nel 2017, ci aspettiamo una crescita organica tra il 2% e il 4%. Nestlé continua a investire nella crescita futura e nell'efficienza operativa, puntando a significativi risparmi sui costi strutturali entro il 2020". Una performance che però non ha convinto in Borsa, dove il titolo ha chiuso le contrattazioni a -0,96%.

Ue: la commissione avvia una procedura d'infrazione contro Romania e Ungheria

La commissione europea ha aperto una procedura d'infrazione contro Ungheria e Romania per violazione delle norme che regolano il libero mercato. Motivo del contendere sono due leggi che privilegiano la vendita di prodotti nazionali a scapito di quelli d'importazione. Nel dettaglio, in Ungheria il parlamento ha approvato una legge che impone, ai retailer, di applicare gli stessi margini di profitto, nel caso dei prodotti agricoli, alle merci nazionali e a quelle importate. In Romania, invece, la norma impone alla Gdo l'acquisto del 51% di prodotti agroalimentari di aziende locali, che il retailer deve anche promuovere, con una netta riduzione della libertà di operare sugli assortimenti della propria catena. In entrambi i casi, le disposizioni violano le norme Ue relative alla concorrenza, che consentono restrizioni di questo tipo solo a fronte di rischi per la salute pubblica.

Ghiott e La Sirena: una tradizione lunga 150 anni

Passa dal cioccolato Cortès il rilancio della storica azienda fiorentina. Puntando su qualità, genuinità e innovazione.

La sfida è avvincente: portare l'artigianalità nel largo consumo. Il tutto mettendo a fattore tradizione e competenze. La sfida è quella di Ghiott Dolciaria. E passa attraverso il lancio del cioccolato Cortès, contestualmente al rilancio dell'antica cioccolateria fiorentina La Sirena, che nel 2016 è entrata nella scuderia della famiglia Ghiott, azienda di riferimento in Italia e all'estero (con sede a Tavernelle Val di Pesa, in provincia di Firenze) per la produzione di cantuccini alle mandorle, vale a dire i famosi Ghiottini, e di altri prodotti dolciari della tradizione. L'iniziativa è stata presentata lo scorso 13 marzo, nel corso di una conferenza stampa, presso il Palazzo della Regione a Firenze.

Il rilancio della storica cioccolateria La Sirena, acquisita recentemente da Ghiott, parte dalla qualità, da una grande attenzione alle materie prime e dalla riscoperta di quel legame con la natura che piano piano il consumatore sta ritrovando. Zenzero, cedro, caffè, arancia, cannella, peperoncino: materie prime di qualità, 100% naturali. Ed altre novità sono in arrivo, come il cioccolato biologico e il cioccolato senza zucchero, perché Cortès vuole rispondere ai consumatori che richiedono prodotti sempre più semplici e naturali.

Dunque, riprende a pieno regime la produzione del

cioccolato Cortès, amplia il catalogo prodotti, cresce in qualità e si pone una ambiziosa sfida: conquistare anche i consumatori più esigenti della grande distribuzione con un prodotto che si faccia apprezzare per la sua bontà e la sua artigianalità industriale, pur mantenendo un prezzo adeguato; caratteristiche distintive che permettono a questo marchio di posizionandosi come 'premium brand' nel mondo del cioccolato.

"Quello che il consumatore ci richiede", ha dichiarato Laura Salaorni, presidente di Ghiott Dolciaria e figlia del fondatore Enzo Salaorni, "è un ritorno alla genuinità di un prodotto che deve stimolare i sensi di chi lo gusta, ma anche preservare le proprie caratteristiche organolettiche e le potenti proprietà del cacao. Per questo, grazie a un enorme impegno da parte dell'azienda, possiamo con orgoglio constatare che Cortès è il primo cioccolato artigianale prodotto con l'utilizzo di estratti naturali".

Cortès si distingue anche nel packaging, con l'utilizzo di carta ruvida, riciclata, confezioni trasparenti, soluzioni inusuali per prodotti di largo consumo.

Dopo la recente acquisizione e i primi investimenti sostanziosi, Ghiott si prepara con determinazione alla prossima sfida. La famosa ciocco-

lata artigianale di Calenzano è pronta a riconquistare le papille gustative dei consumatori, ampliando la gamma dei prodotti offerti.

Sin dal 1931, La Sirena rappresenta per ciascun fiorentino e per molti toscani, il cioccolato artigianale per eccellenza. Oggi, grazie allo straordinario impegno di Ghiott, la famosa cioccolateria artigianale con sede a Calenzano riprende vigore e torna sul mercato con la forza dei suoi 86 anni di esperienza, rilanciando, con il marchio Cortès, una linea moderna e innovativa di tavolette di cioccolato.

Riccardo Colletti



Da sinistra: David Baroncelli, sindaco di Tavernelle Val di Pesa (Fi), Eugenio Gianì presidente del Consiglio regionale della Toscana e Laura Salaorni, presidente di Ghiott Dolciaria



Da sinistra: Sara Turacchi e Laura Salaorni, rispettivamente responsabile marketing&comunicazione e presidente di Ghiott Dolciaria

Trinketto®
Il funny drink
più amato
dai bambini

Senza coloranti e senza glutine

Tappo easy-open
Per un consumo autonomo
e in sicurezza

100% prodotto in-house
Qualità sotto controllo
dal contenuto al contenitore

BRC FOOD IFS
BUREAU VERITAS Certification

Forma e colori
Forte attrattiva sui bambini

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




www.trinketto.it



Il caso acrilammide

È stata giudicata come sostanza cancerogena dall'Autorità per la sicurezza alimentare. Ma resta in attesa di una norma che ne regoli i livelli nei cibi. Patatine fritte, pane, biscotti e caffè sotto inchiesta.

Prima il caso delle patatine in Italia, poi quello dei biscotti per l'infanzia in Francia. La presenza di alti livelli di acrilammide negli alimenti preoccupa le autorità preposte alla sicurezza alimentare, Efsa in testa, ma anche le associazioni dei consumatori, che chiedono maggiori garanzie a tutela della salute.

Questa sostanza cancerogena si crea negli alimenti amidacei - quali patatine, patate fritte a bastoncino, pane, biscotti e caffè - durante la cottura ad alte temperature e durante i processi di trasformazione industriale a oltre 120° C e bassa umidità. A tal proposito l'European Food Safety Authority, l'Autorità europea per la sicurezza alimentare, ha pubblicato nel 2015 (dopo un iter avviato già nel 2005) la sua prima valutazione completa del rischio da acrilammide negli alimenti, nella quale gli esperti concludono che la sostanza può aumentare il rischio di sviluppare il cancro nei consumatori di tutte le fasce d'età. Inoltre, diversi studi hanno evidenziato che non solo l'acrilammide, ma anche il suo prodotto metabolico principale, ossia la glicidammide, possono avere carattere neurotossico, genotossico e cancerogeno.

Ciononostante, ad oggi, esistono solo dei 'valori raccomandanti', ai quali le aziende produttrici dovrebbero attenersi: le Linee guida europee dell'Efsa indicano un massimo di 600 microgrammi per chilogrammo (mcg/Kg). Non esiste ancora un limite di legge che tuteli più decisamente i consumatori, soprattutto quelli più piccoli.

Un argomento decisamente attuale, visto che nell'ultimo periodo la stampa ha pubblicato notizie riguardanti alcuni alimenti che non rispetterebbero i valori raccomandati. Risale a dicembre 2016 la pubblicazione di un'indagine condotta dai biologi dello Studio Abr (azienda di consulenza sulla sicurezza alimentare per imprese ed enti pubblici), che ha analizzato i livelli di acrilammide all'interno delle patatine fritte confezionate, vendute nella grande distribuzione. Le confezioni acquistate, integre e non scadute, sono state analizzate nel laboratorio chimico merceologico - Camera di Commercio Riviera di Liguria. Su un campione di sei marchi scelti in maniera casuale - nello specifico Amica Chips Eldorada, Carrefour classiche, Crochias classiche Terrantica, Lay's classiche senza glutine, Patasnack classica senza glutine, San Carlo 1936 - ben tre (il 50%) presentavano concentrazioni superiori ai valori consigliati dalle linee guida dell'Efsa. In particolare, i marchi Lay's, Patasnack e San Carlo sono risultati perfettamente in linea con le raccomandazioni, mentre Amica Chips, Terrantica e Carrefour superavano la soglia. Ricordando che sull'acrilammide le normative europee e nazionali non impongono dei valori limite definiti (come accade invece per altre tipologie di rischio microbiologico e chimico), i biologi dello Studio Abr affermano che, di fatto, ci sono in circolazione prodotti potenzialmente pericolosi per la salute e che dunque servirebbero dei controlli più severi, a cominciare da un intervento più deciso

da parte dell'Ue, che dovrebbe fornire limiti giuridicamente vincolanti, oltre i quali si incorrerebbe in sanzioni economiche. La ricerca si conclude affermando che - essendo la formazione dell'acrilammide favorita dalla presenza di zuccheri e proteine ad alto contenuto di asparagina e che i tempi e le temperature di cottura sono fattori essenziali per l'innesco della reazione - "una delle criticità da tenere sotto controllo, rispetto alla riduzione del valore di acrilammide, debba essere rivolta proprio alla gestione dei momenti di produzione, alle scelte di processo, alle attrezzature utilizzate e alle specifiche di fase messe in atto dalle aziende. Va posta attenzione durante la frittura, ossia nella scelta dell'olio da utilizzare e nel controllo del punto di fumo, nel cambio frequente dell'olio utilizzato".

Arriva dalla Francia, invece, l'allarme che sono stati rilevati nei P'tit biscuit, i biscotti per l'infanzia di Nestlé, livelli di acrilammide superiori al valore consigliato. A denunciarlo tre organizzazioni no profit per la tutela dei consumatori (SumOfUs, Changing Markets e Wecf Network), che hanno analizzato diversi prodotti, tra cui biscotti, fette biscottate e cereali da colazione. Nel caso dei P'tit biscuit, l'acrilammide era pari a 226,1 mcg/Kg, mentre il limite raccomandato per i baby food è di 200 mcg/Kg. 'Regolari' i biscotti per l'infanzia Hipp biologico e a marchio Auchan, con una contaminazione da acrilammide sette volte più bassa del limite (30 mcg/Kg); mentre i biscotti Picot e le fette biscottate Carrefour sfioravano la soglia di sicurezza per il baby food: 198,3 mcg/Kg i primi e 192 le seconde. Pronta la risposta di Nestlé, che attraverso un portavoce ha commentato al sito *foodnavigator.com*: "Le analisi condotte regolarmente da laboratori esterni hanno sempre rilevato valori ben al di sotto del limite consigliato. Per questo siamo stupiti dai risultati e chiediamo un confronto con le organizzazioni".

Duro il commento della Wecf Francia, che arriva alle stesse conclusioni dello Studio Abr: "È inaccettabile che i grandi marchi non sembrano assumersi la piena responsabilità per ridurre i livelli di acrilammide nei loro prodotti, ignorando gli effetti sulla salute a lungo termine che questa sostanza può avere sui consumatori più vulnerabili, come i bambini". E prosegue: "I nostri risultati evidenziano l'urgenza di mettere in atto un quadro normativo europeo più stringente in modo che gli operatori del settore alimentare si adoperino realmente per ridurre i livelli di acrilammide nei loro prodotti".

Una risposta, seppur vaga, in questo senso, viene da Sabine Jülicher, direttrice presso la Commissione europea per la salute e la sicurezza alimentare, che, rispondendo alla campagna promossa da Safe (Safe Food Advocacy Europe, l'ong che si batte per la sicurezza alimentare in Europa) ha annunciato: "Bruxelles non esclude la possibilità di fissare livelli massimi di acrilammide negli alimenti e il ritiro di alimenti non sicuri dal mercato".

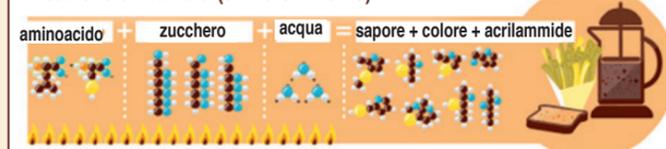
Irene Galimberti

CHE COS'E'

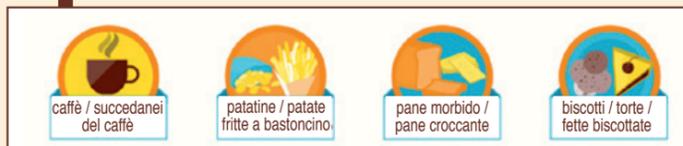
L'acrilammide è una sostanza chimica che si forma naturalmente negli alimenti amidacei durante la cottura ad alte temperature come frittura, cottura al forno e alla griglia e anche durante i processi di trasformazione industriale a oltre 120° C e bassa umidità. Il principale processo chimico che ne determina l'insorgenza è noto come 'reazione di Maillard' ed è la stessa reazione che rende i cibi abbrustoliti e anche più gustosi. L'acrilammide si forma a partire da alcuni zuccheri e da un aminoacido (soprattutto un aminoacido chiamato 'asparagina') che sono presenti naturalmente in molti alimenti. L'acrilammide si trova in alimenti come patatine, patate fritte a bastoncino, pane, biscotti e caffè. Fu scoperto per la prima volta negli alimenti nel 2002, ma è probabile che vi sia stato presente sin da quando è stata inventata la cottura. L'acrilammide risulta anche da molti usi industriali non alimentari ed è presente nel fumo di tabacco.

COME SI FORMA L'ACRILAMMIDE NEGLI ALIMENTI

Reazione di Maillard (o imbrunimento)



L'ACRILAMMIDE NEGLI ALIMENTI SI TROVA PRINCIPALMENTE IN:



POTENZIALI EFFETTI SULLA SALUTE

Test di laboratorio evidenziano che l'acrilammide presente nella dieta provoca il cancro negli animali. Gli scienziati sono giunti alla conclusione che l'acrilammide negli alimenti può accrescere il rischio di cancro nei consumatori di ogni età. Tuttavia è praticamente impossibile da eliminare negli alimenti amidacei cotti. Unica opzione: tentare di ridurre i quantitativi grazie a una cottura più attenta e variata.

Fonte: Efsa - European Food Safety Authority



Nutella Biscuits: attacco a Baiocchi e Ringo

Il colosso di Alba, da aprile, lancerà il nuovo biscotto ripieno di Nutella. Dopo le brioches, un altro colpo sferrato contro Barilla.

Ferrero va all'attacco. Ovviamente nel segno di Nutella, il brand più forte e affermato della sua scuderia. Il colosso dolciario del made in Italy, forte di un fatturato di 10 miliardi di euro, ha da poco festeggiato i 70 anni di attività e ora è pronto a una nuova accelerazione. Fondato il 14 maggio del 1946 ad Alba, in provincia di Cuneo, da Pietro Ferrero - che decise di aprire il primo stabilimento, in via Vivaro, dopo aver sperimentato varie golosità nel laboratorio di pasticceria di via Rattazzi dal quale uscì il primo prodotto, la 'Pasta Gianduja' o 'Giandujot', a base di nocciole, che si tagliava a fette, una sorta di antesignana della Nutella - si appresta a vivere una primavera a elevata intensità. Secondo le informazioni in possesso di DS DolciSalati&Consumi, intorno al mese di aprile approderà sugli scaffali del retail, Grande distribuzione in testa, il nuovo prodotto: si chiamerà Nutella Biscuits, per l'appunto un biscotto farcito di Nutella. La notizia è rimbalzata direttamente dal Lussemburgo, dopo i test di produzione che hanno generato affidabili riscontri e soprattutto dopo i consensi riscontrati in alcune aree pilota dove è già stato distribuito Nutella Biscuits. Che si presenta come un biscotto leggermente scavato, così in grado di contenere una gustosa far-



In esclusiva, la foto della confezione stand up da 230,4 grammi, con apertura facilitata e zip richiudibile. Un formato diverso e pratico, ideale per il consumo on the go, che elegge a snack per eccellenza questi 'croccanti biscotti con cuore cremoso di Nutella' (come si legge sul pack).

citura di Nutella, e quindi ricoperto nella parte superiore. Sul mercato si parla già di un attacco diretto e frontale ai Baiocchi (marchio Mulino Bianco) e Ringo (marchio Pavesi) che fanno entrambi capo al gruppo Barilla e che presidiano il mercato con due referenze famose, connotate da due cialde di biscotto, rispettivamente farcite con crema di nocciola e cacao (i Baiocchi), mentre per Ringo le cialde sono

una alla vaniglia l'altra al cacao, farcite di crema.

Ma Nutella Biscuits non è l'unica novità che bolle in pentola ad Alba. Per capitalizzare e valorizzare ulteriormente il brand Nutella - protagonista dello spot in cui si rivendica la qualità delle materie prime, scelte con cura, passione e tradizione, olio di palma incluso, che come ricordato "... proviene da frutti spremuti freschi, da fonti sostenibili ed è lavorato a temperature controllate" - sarebbero in arrivo anche i nuovi wafer. Ed altro ancora.

Insomma, una strategia a tutto tondo, che punta su prodotti cosiddetti 'continuativi' in grado di presidiare gli scaffali secondo uno stile inconfondibile. Che, non a caso, ha costantemente decretato il successo di Ferrero, come dimostrato recentemente anche dal lancio della merendina-snack 'B-Ready'.

Ma non è finita qui. A breve ci sarà il lancio delle brioches Ferrero, realizzate nel nuovo stabilimento di Melegatti a San Martino Buon Albergo, in provincia di Verona. E ancora, la distribuzione, sempre in Italia, di Valparaiso, le praline al cioccolato ripiene di gocce di frutta. Un prodotto testato in Germania e che dovrebbe a breve comparire anche sugli scaffali dei punti vendita italiani.

Angelo Frigerio

PERCHÉ LA GUERRA FRA ALBA E PARMA?

Nutella Biscuits, le brioches, Valparaiso: l'attacco a Barilla è diretto e frontale. Ma quali i motivi di questa guerra scoppiata all'improvviso? Ecco i retroscena.

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 sua 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 programmato 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 Brioss. 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. Sottovaluta 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 cavallo di battaglia. Fino ad arrivare a Coop che decide di eliminare dai suoi prodotti a marchio l'olio tropicale. 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. Ecco allora, estratti direttamente dall'armeria di Alba, i kalashnikov di Ferrero che hanno i nomi di Nutella Biscuits, le brioches, Valparaiso. Armi di distruzione di massa.



Al via la sesta edizione di DS DolciSalati & Consumi Awards. L'iniziativa intende sottolineare l'impegno delle aziende del settore dolci e salati che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2016.

LE NOMINATION

DOLCI

MIGLIOR SPOT TV

- "Wafer-Dolci emozioni italiane" - Gastone Lago - Elledi
- "Campagna Marie Ange" - Di Costa
- "Lancio Chic Snack" - Freddi Dolciaria
- "Campagna su reti Mediaset" - ADR La Sassellese

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

- "Frollini Balocco (Food)" - Balocco
- "Lancio 'Le Naturelle Vita' (Food e GDO Week)" - Eurovo
- "Amaretti morbidi ricoperti al cioccolato" - ADR La Sassellese

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

- "Sarchio. Il gusto preferito dalla natura (Cucina)" - Sarchio
- "Per noi essere buoni è naturale (Vivere light)" - Fraccaro Spumadoro
- "Nonna Anita (D Repubblica)" - Eurovo

MIGLIOR MATERIALE POP

- "Polaretti MagicMilk" - Dolfin
- "Espositori punto vendita" - Gastone Lago - Elledi
- "Loop: expo plexiglass vela e tubi" - Galup
- "Espositore crostate monoporzione" - Forno Miotti

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

- "Panettone gastronomico Masterchef Italia" - Balocco
- "Scatolette di Pastiglie 30gr per festeggiare i 30 anni di Slow Food" - Pastiglie Leone

MIGLIOR PACKAGING: CIOCCOLATO

- "Cofanetto cubo 'Le Praline Gourmet'" - Icam
- "Tartufo Pistacchio" - La Perla di Torino
- "Nuova linea di tavolette di cioccolato in stile liberty" - Barbero Davide
- "Strenna Nero Sublime" - Fiasconaro

MIGLIOR PACKAGING: BISCOTTI

- "Veste grafica completamente rinnovata" - Sarchio
- "Cantucci toscani Igp 250gr 'Duomo'" - Ghiott Dolciaria
- "Borsetta 3D con pasticcini antica tradizione e gocce di cioccolato" - Di Costa
- "Nuovo packaging linea BioBiscotto" - Nuova Industria Biscotti Crich

MIGLIOR PACKAGING: CREME SPALMABILI E MARMELLATE

- "Dalla Nostra Terra" - Callipo marchio Dalla Nostra Terra
- "Gianduioso" - Pastiglie Leone
- "Mr.Honey & Mrs.Fruit" - Matrunita Mediterranea

MIGLIOR PACKAGING: PRODOTTI DI RICORRENZA

- "Linea Brera con recupero della stampa fiorentina a polvere d'oro" - G. Cova & C. - IDB
- "Latta panettone 'Eccellente e Solidale'" - Fraccaro Spumadoro
- "Cappelliera Tourquoise Edition" - Galup

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: GELATO

- "Linea barattolini" - New Cold
- "Il Sorbetto" - Tonitto 1939
- "Sorbetti Lampone e Passion Fruit" - Edo Gelati

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CIOCCOLATO

- "Linea praline" - Icam
- "Choco sushi dessert Yamasuki" - Confluencia
- "Tartufo al riso soffiato" - Delizie Bakery / Barbero

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SNACK

- "Linea merendine bio" - Sarchio
- "Cornetto vegano dritto melagrana 85gr" - Dolciaria Acquaviva
- "Mini Party Wafer" - Gastone Lago - Elledi
- "Cristalli solo mandorle & miele" - Dolcital
- "Torroncini al pistacchio ricoperti" - Di Costa

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: BISCOTTI

- "Prodotti da forno Altri Cereali a base di avena senza glutine" - Probios
- "Biscotti Righelli" - Deco Industrie - marchio Pineta
- "Biscotti toscani 'Gusto&Piacere' al cioccolato" - Ghiott Dolciaria
- "Biscotti Bio al bergamotto" - DolceGiorno

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CARMELLE

- "Mallowflowers - marshmallow margherite" - Bulgari Agostino
- "Oronero Liquirizia purissima / Bipack Tronchetto Gold" - Sirea
- "Herbamelle Le Integrali" - Herbamelle

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: PRODOTTI DI RICORRENZA

- "Panettone bio senza glutine lievitato naturalmente da 500gr" - Fraccaro Spumadoro
- "Colomba con crema al pistacchio" - Di Costa
- "Panettone Oleum" - Galup

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA: WEBSITE

- "Realizzazione video promozionale" - Vannucci
- "Restyling del sito" - Barbero Davide

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA: SOCIAL

- "Ricettario Rice&Rice 'Mani in pasta'" - Probios
- "Polaretti MagicMilk" - Dolfin
- "All'orango io ci tengo" - Di Leo Pietro
- "Tartufone Motta" - Bauli
- "Campagna Facebook e Instagram" - ADR La Sassellese

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

- "Fiorello per la solidarietà a favore di NPH e Fondazione Rava" - G. Cova & C. - IDB
- "Le Naturelle e Banco Alimentare - campagna 'Esci dal Guscio'" - Eurovo
- "Sostegno per la Fondazione piemontese per la Ricerca sul Cancro di Candiolo" - Galup

SALATI

MIGLIOR PACKAGING

- "Trecce in carta pane 350gr" - Tarall'Oro
- "Mini Sforatini" - La Mole - F.Ili Milan
- "Linea Snack And Go" - Delizie Bakery / Barbero
- "Linea Happy Veggie" - Pedon

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

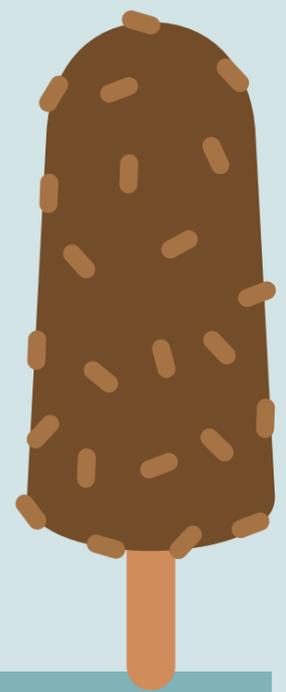
- "Lenticchia pedina per Save The Children" - Pedon

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

- "Taralli limone e pepe 200gr" - Tarall'Oro
- "SI&NO con legumi croccanti" - Fiorentini Alimentari
- "Bruschetta grigliata con olio extravergine 110gr" - Mago Merlini
- "PanFruttelle" - Forno Damiani
- "Taralli multicereale senza glutine" - Fiore di Puglia

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI SVOLGERÀ IN OCCASIONE DI CIBUS CONNECT (PARMA- 12/13 APRILE)
GIOVEDÌ 13 APRILE ORE 11:30 - PADIGLIONE 4 - SALA WORKSHOP

GELATO: UN COMPARTO SOTTO ZERO



Reduce da un 2015 dalle performance brillanti, il settore subisce una frenata. Dovuta a una stagione estiva condizionata da un meteo sfavorevole.

A cura di Irene Galimberti

Il comparto dei gelati, si sa, subisce più di altri stagionalità e condizioni meteo. Per questo può capitare di imbattersi in dati negativi, come quelli comunicati da Iri per la stagione 2016.

Secondo l'istituto di ricerca, infatti, sul totale Italia Iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), il mercato ha chiuso l'anno terminante in gennaio 2017 con performance in negativo, accentuate dal fatto che, invece, nella stagione precedente, le vendite erano state molto positive. -5,4% in termini di volume (espresso in porzioni) e -5% in valore. Le vendite totali si sono fermate a meno di 2,2 miliardi di unità, per un valore complessivo di poco più di 800 milioni di euro. Un bilancio che raccoglie gli andamenti negativi di tutte le categorie, con i gelati singoli a

registrare le perdite maggiori: a poco più di 8,8 milioni di pezzi per 10,5 milioni di euro, fanno segnare una flessione dell'8,1% a volumi e del 7,7% a valore. Una frenata dovuta, almeno in parte, da un consumatore sempre più in cerca di confezioni risparmio e dalla scelta di alcune insegne di togliere i dolci dalle avancasse. Analizzando, invece, il fatturato, la categoria più in perdita risulta quella dei secchielli, che con circa 262,5 milioni di euro registra un -8%, a fronte di un -7,4% a volumi, con 989 milioni di porzioni vendute. A -3,9% le confezioni multipack vendute, per un totale di quasi 1,1 miliardi di unità, con un valore in flessione del 3,5%, pari a quasi 490 milioni di euro. Infine, i dessert, referenza che perde un -1,1% a volumi (per un totale di oltre 79,6 milioni di porzioni) e un -2,6% a valore (per 38,1

milioni di euro). I supermercati sono il format di riferimento per l'acquisto. In questo canale, infatti, si vende il 69,9% dei gelati in Italia (oltre 1,5 miliardi di porzioni), per una quota sul fatturato totale del 69,3%, corrispondente a circa 555 milioni di euro. Il secondo canale per importanza è, invece, il libero servizio di prossimità, che con oltre 378 milioni di unità vendute rappresenta il 17,4% dei volumi e con 148 milioni di euro apporta il 18,5% dei ricavi del comparto. Valgono, invece, intorno ai 97 milioni di euro (12,2% del fatturato complessivo) gli ipermercati, che vendono quasi 276 milioni di gelati, per una quota del 12,7% sul totale. La distribuzione delle vendite annue totali Iper, super, Lsp sul territorio nazionale vede in testa il Nord Ovest, che con circa 674 milioni di porzioni e quasi 246 milioni

di euro rappresenta il 31% a volume e il 30,7% a valore. Segue il Sud, con la vendita di quasi 568 milioni di gelati (26,1%) e un fatturato di oltre 191 milioni di euro (23,9%). Al terzo posto il Centro e la Sardegna, per una quota di mercato del 23,1% a volume (oltre 502 milioni di unità) e del 24,5% a valore (195,8 milioni di euro). Il 19,8% dei quantitativi di gelati venduti in Italia è infine costituito dal Nord Est (oltre 430 milioni di porzioni), per un valore di oltre 167,5 milioni di euro (circa il 20,9% del fatturato complessivo).

Unilever, Sammontana e Nestlé (Froneri) sono, nell'ordine, i primi tre player del comparto in Italia. Che insieme coprono, a valore, il 59,3% (era il 58,9% a metà del 2016). Il Marchio del distributore rappresenta una quota pari al 26,9% del mercato.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO DEI GELATI

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)

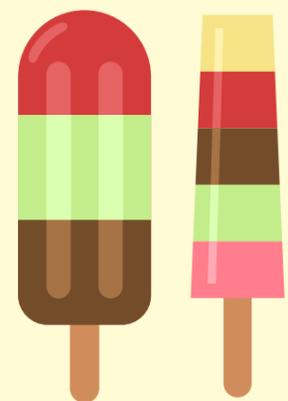
Anno terminante in gennaio 2017	Vendite in volume (*) (* i volumi del mercato gelati sono espressi in porzioni)	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore	Var. % vendite in valore su anno precedente
Totale Gelati	2.174.174.864	-5,4	800.816.254	-5,0
Multipack	1.096.451.188	-3,9	489.738.033	-3,5
Secchielli	989.268.508	-7,4	262.456.503	-8,0
Dessert	79.651.546	-1,1	38.105.226	-2,6
Singoli	8.803.630	-8,1	10.516.500	-7,7



ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

Anno terminante in gennaio 2017

	Vendite in volume	Sales location in volume	Vendite in valore	Sales Location in valore
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	2.174.174.864	100,0	800.816.254	100,0
Nord-ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	674.096.021	31,0	245.953.655	30,7
Nord-est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	430.221.470	19,8	167.542.030	20,9
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	502.247.871	23,1	195.805.895	24,5
Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	567.609.494	26,1	191.514.698	23,9
Lsp	378.325.244	17,4	148.282.070	18,5
Supermercati	275.816.608	12,7	97.470.566	12,2
Ipermercati	1.520.033.012	69,9	555.063.632	69,3



RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

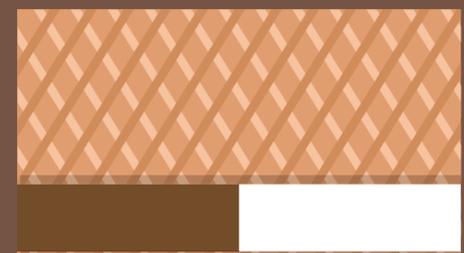
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)

Anno terminante in gennaio 2017

- 1 - Unilever
- 2 - Sammontana
- 3 - Nestlé

I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 59,3 % DEL MERCATO.

PL: 26,9%



UNILEVER ITALIA

Giorgio Nicolai, direttore marketing ice cream di Unilever Italia

“La nostra offerta di gelati è estremamente varia”, esordisce Giorgio Nicolai, direttore marketing ice cream di Unilever Italia. Attraverso i suoi brand, infatti, Algida cerca di soddisfare ogni tipo di consumatore proponendo prodotti diversi: “Cornetto, l'originale da più di 50 anni con il suo mix di cremosità e croccantezza; Magnum, per chi insegue il piacere e non vuole resistere alle tentazioni al cioccolato; Carte D'or e Viennetta, per chi invece si concede golosi momenti a casa, in compagnia o solo davanti un film, e tanti altri come i Classici o i gelati dedicati ai più piccoli”. Secondo il direttore marketing, la categoria Refreshment, di cui fanno parte anche i gelati, vale circa il 40% del business di Unilever in Italia, se si considera sia il consumo in casa sia il consumo fuori casa. “Essenzialmente i nostri gelati vengono venduti attraverso due canali: In home (Ih) e Out of home (Ooh)”, specifica Giorgio Nicolai, “al primo sono destinati i prodotti Algida venduti al supermercato e dedicati al consumo casalingo come vaschette, confezioni multiple e complete dessert. Nel secondo, invece, sono venduti i gelati da passeggio, disponibili in confezioni singole nei bar e nei locali pubblici”. Rispetto alle performance in frenata del comparto nel 2016, Algida si

difende grazie a brand iconici come Cornetto e Magnum “che guadagnano quote di mercato nel gelato e sono sempre più amati dai consumatori, mentre invece soffre un po' di più nella parte delle vaschette con il brand Carte D'or”, spiega il direttore marketing, che indica il Cornetto classico come una delle referenze con la più alta rotazione nei diversi canali. Anche per il mercato del gelato, i trend riflettono quelle che sono le nuove, e sempre più complesse, esigenze del consumatore: “Oggi, al supermercato, il cliente analizza l'offerta a scaffale a 360 gradi: la richiesta di prodotti free-from (senza lattosio, senza glutine, vegane) cresce ogni anno, e spesso i consumatori sono chiamati a fare una scelta tra tipo di prodotto ed esigenze personali. Questo si traduce spesso in un compromesso che per le aziende non è facile interpretare”. Proprio per incontrare queste nuove esigenze, nel 2017 Algida si appresta a lanciare prodotti importanti per chi segue una dieta equilibrata o per chi segue diete free-from: “Non vogliamo svelare tutte le sorprese, per ora, ma sicuramente Cornetto sarà un grande player in questo campo. Nascono Cornetto Veggy, con un goloso cuore di soia, indicato per chi segue una dieta a base di ingredienti vegetali, e Cornetto senza glutine”.



CORNETTO ALGIDA SENZA GLUTINE

Cornetto senza glutine è realizzato con una deliziosa copertura al cacao magro (11%), arricchita da granella di nocciole (2%) e, come il Cornetto classico, ha un cremoso gelato con panna fresca 100% italiana. La cialda è fatta con farina di mais (20%) e tutti gli ingredienti impiegati sono privi di glutine.

Ingredienti

Latte scremato reidratato, zucchero, oli vegetali (cocco, semi di girasole), amido di mais, farina di mais, sciroppo di glucosio-fruttosio, burro concentrato, sciroppo di glucosio, granella di nocciole (2%), panna (2%), latte scremato in polvere o concentrato, cacao magro in polvere¹. Emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi, fosfatidi d'ammonio, lecitina di girasole. Addensanti: alginato di sodio, sale, latte scremato in polvere. Aroma naturale di vaniglia, aromi naturali. Può contenere: soia. Senza glutine. ¹cacao certificato Rainforest Alliance.

Confezionamento

Ooh: singolo. Ih: confezione x6.

Shelf life
18 mesi.

ALOHA

Generoso Losanno, amministratore

Azienda a conduzione familiare con sede a Mirabella Eclano, in provincia di Avellino, nel cuore dell'Irpinia, Gelati Aloha produce gelato artigianale dal 1990. “La nostra offerta si differenzia per referenze di gelateria innovative”, evidenzia l'amministratore, Generoso Losanno, “che rappresentano il 100% del nostro fatturato. Ma soprattutto siamo leader della frutta ripiena di gelato”. L'azienda si rivolge prevalentemente ai canali Horeca (40%) e Gdo (30%) - anche all'estero, con una quota export del 15% - e inoltre realizza prodotti per la marca del distributore, che costituiscono il 15% del giro d'affari. “Gelati Aloha ha scelto di interpretare i prodotti della tradizione trasformandoli in gelato, una decisione che ci ha ripagati con un buon 2016”, spiega Generoso Losanno. “Tra le ultime novità, dopo il panettone ripieno di gelato, proponiamo anche la colomba ripiena di gelato. Ma la nostra referenza più venduta resta la frutta ripiena, prodotto semplice, con pochi ingredienti e poco calorico”.

COLOMBA RIPIENA DI GELATO

Classica colomba, svuotata e riempita di gelato.

Ingredienti

Gelato di crema alla nocciola, mandorla, pistacchi e pinoli.

Confezionamento

Bauetto di cartone accoppiato con manico.

Shelf life
12 mesi.



CASA DEL GELATO

Simone Rovai, addetto al marketing, comunicazione e organizzazione eventi

Fondata nel 1978, Casa del Gelato è un'azienda di medie dimensioni dedita alla produzione di gelati, in vari gusti, formati e tipologie di prezzo, sia per la Grande distribuzione organizzata (60%) sia per il settore della ristorazione (20%) e per l'industria (20%). L'offerta comprende: gelato tradizionale italiano; gelato 100% biologico; gelato 100% vegano a base o di soia o di proteina del pisello; gelato senza lattosio; gelato senza glutine; sorbetti senza latte; gelato on-the-go; dessert surgelati. “Nel corso del 2016 abbiamo registrato un incremento del fatturato e del volume di produzione di gelato (calcolato in litri) pari a circa il 15%”, puntualizza Simone Rovai, addetto al marketing, comunicazione e organizzazione eventi, “con l'export a rappresentare un buon 80% del giro d'affari, anche se è nostra intenzione aumentare la presenza sul territorio nazionale”. Il gusto più venduto è la vaniglia, con semi di vaniglia del Madagascar, mentre il formato che va per la maggiore è la vaschetta di plastica trasparente da 1 litro - 500 grammi. “Abbiamo sempre realizzato quasi esclusi-

vamente prodotti per la marca del distributore, ma in questi mesi stiamo introducendo una gamma di referenze a marchio Casa del Gelato”, annuncia Simone Rovai. Lo staff di Casa del Gelato è continuamente alla ricerca di nuove ricette e tipologie di gelato che possano soddisfare i trend emergenti. Per questo l'azienda ha intercettato da diversi anni le esigenze salutistiche dei consumatori, sempre più interessati da intolleranze di tipo alimentare: “Sono ormai parte da tempo della nostra gamma il gelato 100% biologico, quello 100% vegano (a base di pasta di mandorla o proteina del pisello o soia) e quello 100% lactose-free. Inoltre, tutti i nostri gelati sono senza glutine”. Ma altre novità bollono in pentola: “Stiamo al momento mettendo a punto per il mercato americano, nel quale siamo ormai capillarmente presente, un gelato di alta qualità, farcito con 'inclusions', ovvero ricche farciture a base di pezzi interi di frutta secca, fudge di caramello, fiocchi di cioccolato, pezzi di biscotto e altro. Il tutto in un pack dal design elegante e accattivante”.

CONI GELATO 100% A BASE DI SOIA

Coni gelato al gusto di vaniglia, con copertura di cacao magro e decorato in superficie con granella di arachidi. 100% vegetale.

Ingredienti

Acqua, con cialda 15% (farina di frumento, zucchero, olio di cocco raffinato, lecitina di soia, caramellizzato 150d, sale), copertura al cacao magro 12% (olio di cocco, zucchero, cacao magro in polvere 15%). Emulsionante: lecitina di soia. Aroma vanillina), destrosio, olio di cocco, fibre vegetali, granella di arachidi 3%, sciroppo di glucosio, zucchero, proteine di soia, (0,8%). Emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi. Stabilizzanti: farina di semi di carrube, gomma di guar, aromi naturali, sale.

Confezionamento

Astuccio in cartone contenente 4 coni ciascuno.

Shelf life

24 mesi dalla data di produzione.



CALLIPO GELATERIA

Tamara Marques Casey, direttore commerciale

Nel 2016 Callipo Gelateria ha realizzato un fatturato di circa 3,2 milioni di euro, in crescita di circa il 7% rispetto al 2015 e con una quota export pari a circa il 47% sul totale. "In Italia, il nostro best seller è il Tartufo Nocciola Cioccolato canale retail", evidenzia Tamara Marques Casey, direttore commerciale, "che presenta un doppio strato di gelato (alla nocciola e al cioccolato) con all'interno un cuore ripieno al cioccolato fondente che rimane fluido anche a bassissime temperature". I prodotti di Callipo Gelateria si rivolgono, in Italia, a Gd/Do (50,04%), ingrosso (24,85%), dettaglio (4,19%), freezer center (1,53%), catering e privati (1,35%), industria (18,04%). "La marca del distributore, considerato il solo mercato Italia, ha rappresentato il 18% delle vendite nel 2016", specifica il direttore commerciale. "Proponiamo un'offerta differenziata per canale retail e foodservice. Nel primo le nostre referenze spaziano dai tartufi da 110 g, offerti in astuccio da 2 pezzi, alle torte da 850 g, e siamo specializzati nella produzione dei tartufi e di gusti particolari, come le Creme Pregiate da 430 g. Nel canale Horeca, oltre ai nostri tartufi, produciamo monoporzioni in vetro da 70 g, monoporzioni in coccio di terracotta da 80 g e mantecati da 2.500 g". Tamara Marques Casey individua poi la tendenza salutistica come trend principale per il comparto e a tal proposito spiega che l'azienda ha recentemente lanciato sul mercato la linea Puresenza. "Preparata con pochi ingredienti naturali", spiega, "quali latte fresco italiano di alta qualità, panna fresca, tuorlo d'uovo di galline allevate all'aperto e alte percentuali di materie prime caratterizzanti. Contiene solo ingredienti italiani per un gelato buono come fatto in casa. E, soprattutto, la linea è senza glutine, grassi idrogenati, emulsionanti, stabilizzanti, coloranti, aromi artificiali, glucosio e destrosio".



PURESSENZA LIMONE E BERGAMOTTO

Gelato al limone e bergamotto, preparato con pochi ingredienti naturali.

Ingredienti

Latte fresco pastorizzato italiano di alta qualità, panna fresca pastorizzata italiana, zucchero, succo di limone, olio essenziale di bergamotto, fibra vegetale, amido di mais, aromi naturali.

Confezionamento

Barattolo in cartone da 300 g.

Shelf life

24 mesi.

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO

Marco Canali, R&D, marketing, sviluppo mercati estero

"Pasticceria Quadrifoglio propone un totale di 20 referenze, con prezzi che vanno da 1 a 12 euro e formati da 90 fino a 2.800 grammi", spiega Marco Canali, R&D, marketing, sviluppo mercati estero. L'offerta si rivolge al canale Horeca per (80%), sia a grossisti e distributori (restante 20%). "Con i prodotti di pura gelateria che rappresentano circa il 30% del volume e il 35% del valore (non considerando il Sorbetto da Bere, un prodotto di nicchia ma importante per noi), siamo riusciti a mantenere una netta crescita del giro d'affari nel 2016", puntualizza Marco Canali. La Marca del distributore copre il 5% del fatturato, mentre l'export vale il 40%. Il prodotto più venduto dell'azienda è il Sorbetto con succo di limone di Sicilia. "Il mercato sta cercando più flessibilità, per questo pensiamo che monoporzioni e gusti innovativi siano fondamentali".

CREMINO AL CIOCCOLATO

Gelato di cioccolato con ripieno di gelato crema e copertura di cioccolato croccante.

Ingredienti

Latte intero, crema di latte, zucchero, uova, cacao, cioccolato.

Confezionamento

Singola monoporzione in blister con coperchio.

Shelf life

12 mesi.



TONITTO 1939

Caterina Zorzi, export manager

La gelateria rappresenta circa il 95% del fatturato totale di Tonitto, realizzato prettamente in Gdo, ossia circa il 98% del totale Kg prodotti, come specifica l'export manager Caterina Zorzi. "Il nostro core business è rappresentato da referenze 100% etichetta pulita, in formato da 500 ml: Gelato e Gelato Yogurt (con oltre il 50% di yogurt fresco italiano)". Nuovo lancio per la primavera 2017 è il Sorbetto, 100% ingredienti naturali, dairy-free e gluten-free, alta concentrazione di frutta fresca di prima qualità. "Proponiamo anche due referenze dell'area salute: Gaia, il nostro gelato alla soia 100% vegetale, e Linea, senza zuccheri aggiunti. Infine, in confezione bi-pack (160 ml x 2) il Dessert, autentico semifreddo italiano, in mono-portion". Si tratta di item di fascia premium, rappresentativi del brand Tonitto e della mission aziendale. "Nel 2016 hanno meglio performato il Gelato Yogurt e il Dessert (entrambe +20%), mentre le altre referenze sono rimaste sostanzialmente flat, rispetto a quello che è stato l'andamento del mercato", dichiara l'export manager. Per quanto riguarda la Marca del distributore, su una media Italia-export, rappresenta poco meno del 50% del totale fatturato. Mentre sul totale turnover, circa il 30% è rappresentato dalle esportazioni.



IL SORBETTO

Il sorbetto di Tonitto vanta una ricetta semplice, che non significa facile. Raffinata in anni di esperienza, impiega solo ingredienti naturali ed essenziali, senza aggiunta né di aromi né di coloranti.

Ingredienti

Lamponi (42%), acqua, zucchero, fibra di limone. Addensanti: pectina di frutta.

Confezionamento

Vasetto 0,5 lt (310 g) x 6 pz. In Pet supertrasparente, infrangibile, maggior resistenza termica e barriera all'ossigeno di livello superiore.

Shelf life

36 mesi.

Gelati EDO,
è tempo di far FIORIRE
le vostre vendite



Il Gelato su misura per VOI

Canali diversi hanno bisogno di gelati diversi ed è per questo che noi di EDO vi facciamo scegliere tra 3 linee differenti. Oppure li facciamo come volete voi.



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

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



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

info@edogelati.com
www.edogelati.com

FRONERI ITALY

Gustavo Stante, marketing manager

L'offerta di Froneri in Italia si suddivide in due categorie: il gelato confezionato e il gelato mantecato per le gelaterie. "Grazie alla forza e notorietà dei marchi, alla differenziazione di offerta e alla molteplicità dei canali ove compete, il gelato confezionato, per Gdo e fuori casa, ha per noi un peso a volume e valore superiore a quello del gelato mantecato", spiega il marketing manager, Gustavo Stante. "I marchi Nestlé Motta, Maxibon, Coppa del Nonno, La Cremeria e Pirulo, e i prodotti premium dell'assortimento di Antica Gelateria del Corso sono protagonisti su ambo i canali, ciascuno con un posizionamento distintivo, rispondendo a bisogni e target diversi di consumatori e prezzo, accomunati, tuttavia, da elementi valoriali di marca imprescindibili". Il manager riferisce di un 2016 con la Gdo in freno sia a valore sia a volume rispetto alla stagione precedente, per effetto di un indice meteo meno favorevole. "A livello di segmenti si è osservato un calo sui formati multipack e vaschette. Relativamente al multipack, il comparto del ghiaccio è quello che ha sofferto maggiormente

per effetto della sua forte stagionalità. Per quanto concerne i formati coni e stecchi, hanno osservato un calo a volume e valore, ma di minor peso. I formati coppe e biscotti hanno fatto registrare performance in linea o poco inferiori rispetto alla stagione passata, confermando la loro vivacità e spinta di crescita, guidata in particolare dai leader di segmento Coppa Del Nonno e Maxibon. Cala a volume e a valore il segmento delle vaschette, soprattutto per effetto delle performance negative dei formati più grandi". Maxibon e Coppa del Nonno sono le referenze più vendute che, anno dopo anno, crescono e consolidano la loro leadership nei segmenti di riferimento e nel totale mercato. Ma nel 2017 tutti i principali marchi saranno protagonisti di importanti innovazioni. Per Coppa del Nonno nascono i Chicchi al Caffè. La Cremeria allarga la sua offerta di prodotti senza lattosio, lanciando su entrambi i canali il Cono La Cremeria Senza Lattosio. Dopo le ottime performance registrate sul canale del fuori casa, arriva anche nei supermercati Maxibon Cookie. Mentre Ma-

xicono proporrà una nuova edizione limitata scelta dai consumatori: Maxicono Total Black. Anche Antica Gelateria del Corso sarà oggetto di numerose novità: il rilancio dell'offerta di ConoVortici, l'ingresso di Gran Moro Cocco nel canale bar, e infine, nel segmento dei prodotti da tavolo, nascono due nuovi semifreddi: Triplo Cioccolato, Nocciola e Cioccolato fondente. Anche l'offerta per i più piccoli si rinnova con la nascita di Pirulo Gum Gum, mentre il Pirulo Tropical si rinnova nel Bar, grazie a un divertente stecco spara acqua che sostituisce il classico stecco in legno. Altre due new entry per il canale sono lo Stecco Oreo e lo Stecco Toblerone. Per la Gdo, puntualizza Gustavo Stante, "punteremo sull'ampliamento dell'offerta dei brand Oreo, con il nuovo Stecco Pop Corn; Milka, con il nuovo Stecco ai gusti Mandorle e Caramello e copertura di cioccolato Milka; Toblerone nella innovativa versione Cono, gelato al cioccolato e miele con pezzetti di Toblerone, e Del Monte con il nuovo rinfrescante gusto Smoothie Limone di Sicilia, per un assortimento ancor più distintivo".

CHICCHI AL CAFFÈ DI COPPA DEL NONNO

I chicchi al caffè di Coppa del Nonno sono sfiziosi bon bon di cremoso gelato caffè Coppa del Nonno con una croccante copertura di cacao. Preparati con infuso di caffè, latte e panna fresca italiani e senza glutine, sono disponibili sia al supermercato, sia al bar. Ideali per diversi momenti di consumo come snack, da accompagnare al caffè oppure come originale dessert.

Ingredienti

Latte fresco pastorizzato scremato (italiano) (30%), oli vegetali (cocco, girasole), zucchero, sciroppo di glucosio, panna, infuso di caffè (4,3%), cacao magro (4%), burro, latte scremato in polvere, tuorlo d'uovo. Emulsionanti: esteri citrici di mono- e digliceridi degli acidi grassi, mono- e digliceridi degli acidi grassi. Addensanti: farina di semi di carrube, gomma di guar, carragenina. Aroma naturale di vaniglia.

Confezionamento

Supermercato: formato 50 pz (229 g / 257 ml).

Bar: formato 15 pz (73g/ 82 ml).

Shelf life

24 mesi.



MONSÙ

Francesco Vesco, amministratore delegato

Monsù produce esclusivamente gelati, rivolgendosi quasi totalmente al canale Gd/Do, con una quota export del 30%. "Siamo un'azienda giovane, che dopo la stagione di prova del 2013, sta lentamente conquistando il mercato italiano ed estero", dichiara Francesco Vesco, amministratore delegato. "Nel 2016 abbiamo raggiunto 400mila euro di fatturato, ma siamo solo all'inizio e le previsioni per il 2017 sono già nettamente superiori". Inoltre, la nuova partnership tra le società che producono Monsù e Italgelato permetterà a queste realtà di sviluppare anche il business dei prodotti a marchio del distributore. Monsù punta tutto sull'unicità di una proposta che combina strategicamente la tradizione artigianale siciliana con una tecnologia produttiva all'avanguardia. La breve lista di ingredienti di qualità

non prevede l'utilizzo di coloranti, conservanti, aromi, oli vegetali, né grassi idrogenati. "I mastri gelatieri dell'azienda sviluppano le loro creazioni con una logica artigianale, senza l'uso di basi o semilavorati, e un basso tasso di overrun, ossia di percentuale di aria all'interno del composto: solo il 35% contro la maggior parte dei gelati industriali con l'80-120%", spiega l'Ad. "Tutte caratteristiche che incontrano l'interesse del consumatore, che ricerca prodotti naturali, qualitativamente migliori, con materie prime di qualità". La referenza più venduta è il pistacchio siciliano: "Unanimemente riconosciuto come il migliore al mondo, appena tostato, fresco e sapido". La ricetta, come per tutti i gusti, contiene solo ingredienti naturali: pistacchio, latte, zuccheri (saccarosio, destrosio e glucosio), burro e farina di semi di tara (una farina peruviana). "Molto apprezzato è anche il sorbetto al limone, perché fresco e rinfrescante", afferma Francesco Vesco. Realizzato solo con limone, zuccheri e farina di semi di tara: "L'assenza di latte e derivati (come le proteine del latte presenti nella maggior parte dei prodotti concorrenti) garantisce una freschezza e pulizia del palato che altri prodotti non hanno e un'ulteriore differenza è data dall'uso dei migliori limoni siciliani, che non ci è difficile reperire, essendo sul territorio". Attualmente Monsù sta perfezionando alcuni prodotti che verranno lanciati nel 2018.



ingredienti naturali: pistacchio, latte, zuccheri (saccarosio, destrosio e glucosio), burro e farina di semi di tara (una farina peruviana). "Molto apprezzato è anche il sorbetto al limone, perché fresco e rinfrescante", afferma Francesco Vesco. Realizzato solo con limone, zuccheri e farina di semi di tara: "L'assenza di latte e derivati (come le proteine del latte presenti nella maggior parte dei prodotti concorrenti) garantisce una freschezza e pulizia del palato che altri prodotti non hanno e un'ulteriore differenza è data dall'uso dei migliori limoni siciliani, che non ci è difficile reperire, essendo sul territorio". Attualmente Monsù sta perfezionando alcuni prodotti che verranno lanciati nel 2018.

CIOCCOLATO CON GOCCE DI CIOCCOLATO DI MODICA

Dall'incontro del gelato con il famoso cioccolato di Modica nasce questa specialità morbida e croccante. Furono gli spagnoli a mutuare dagli atzechi i segreti della lavorazione a freddo del cacao e a svelarli ai siciliani durante la loro dominazione sull'isola, nel XVI secolo: oggi a perpetrare questa nobile tradizione pasticceria rimane solo la piccola città di Modica.

Il colore del gelato è naturale, quello del cioccolato al latte. La struttura è robusta, la consistenza è morbida e liscia, ravvivata da croccanti gocce di cioccolato di Modica. Il sapore della crema è delicato per esaltare l'intensa aromaticità tipica del cioccolato di Modica.

Ingredienti

Latte, zucchero, burro, cacao, destrosio, sciroppo di glucosio, gocce di cioccolato di Modica, farina di semi di tara.

Confezionamento

Barattolino 450 ml / 330 g.

Shelf life

18 mesi.

EDO

Gianni Colombo, vicedirettore marketing

Edo vanta un'esperienza di oltre 60 anni nella produzione e commercializzazione di gelato. Gianni Colombo, vicedirettore marketing, descrive la storia dell'azienda: "La nostra è ormai una tradizione, avviata nel 1955 e giunta alla quarta generazione. Ci siamo sempre occupati solo ed esclusivamente di gelato, concentrando le nostre risorse, oltre che nella distribuzione tradizionale, anche in canali alternativi come il Porta a porta".

Edo, infatti, si rivolge ai diversi canali con una strategia di differenziazione che prevede proposte mirate in termini di prodotto, pezzature e immagine: "In questo modo abbiamo riscontrato sempre più interesse, mettendo a segno, nel 2016, una costante crescita delle vendite". L'offerta è composta da oltre 30 referenze di gelato su stecco, più di 15 tra coni e biscotti e altrettante coppette, a cui si aggiungono le classiche vaschette nei vari gusti. "Grazie alla notevole flessibilità che ci distingue, abbiamo realizzato linee specifiche che si adattano perfettamente a ogni tipologia di canale. Siamo quindi in grado di proporre sia gelati classici a prezzi competitivi, sia prodotti più sofisticati, ma sempre con una particolare attenzione ai costi e alla corretta pezzatura", puntualizza il vicedirettore marketing. "Il nostro know-how e l'elevata capacità produttiva ci permettono di soddisfare anche le specifiche esigenze del mercato della Private label, con referenze caratterizzate da un ottimo rapporto qualità-prezzo e con ricette ad hoc, sviluppate dalla nostra unità R&S, anche in collaborazione con le insegne". Le referenze più vendute nel 2016 sono i sorbetti su stecco con

solli tre ingredienti: acqua, frutta e zucchero. Il sorbetto al lampone e quello al maracujá-passion fruit, entrambi con il 35% di vera frutta, sono tra le novità più apprezzate "e stanno riscontrando interesse anche in mercati più evoluti e selettivi come il nord Europa", evidenzia Gianni Colombo. "Molto richiesti sono anche i gelati con latte fresco di alta qualità al 60%: stecco, cono, coppetta e vaschetta, tutti lavorati entro le 12 ore successive alla mungitura, direttamente dalle stalle ai nostri impianti di pastorizzazione". Nel 2017 l'azienda è pronta a presentare, anche durante gli eventi internazionali, altre novità: "Sempre su stecco, arriveranno Frozen Yogurt (in tre varianti: naturale, variegato frutti di bosco e variegato mango, con variegatura a vista) e Fior di Soia, prodotto con estratto di soia di provenienza italiana, non Ogm e da filiera certificata, al gusto vaniglia con copertura di cioccolato, 100% vegano". Ma non è finita qui. L'azienda infatti sta lavorando sui nuovi stili alimentari, specifica il vicedirettore marketing: "Nessuna impresa moderna può trascurare le esigenze di consumatori. Tendenze come il biologico, le intolleranze, le diete specifiche, l'etichetta pulita sono oramai diventate degli standard. Per questo le nuove generazioni della famiglia Brevi, titolare di Edo, stanno guardando a nuovi progetti interessanti per il futuro: il Km zero, gli integratori, il gourmet con ingredienti selezionati di provenienza certificata e ricca di storia, la sostenibilità, l'etica; inoltre stiamo lavorando sulla certificazione biologica".



SORBETTI FRUTTA

Sorbetti a base frutta: lampone, maracujá-passion fruit, fragola e kiwi.

Ingredienti

Acqua, frutta e zucchero.

Confezionamento

Multipack da 4-8-10-12-24-50 pz.

Shelf life

24 mesi.



Stanno tutti bene. Anzi, da bio...

Si è chiusa nel segno del successo, con oltre 50mila visitatori, l'edizione 2017 di Biofach. Andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio.

Dai nostri inviati: Riccardo Colletti, Matteo Borrè, Federica Bartesaghi

"Mamma mia quanta gente". Questo il refrain ripetuto dagli operatori, molto soddisfatti, ha scandito l'andamento di Biofach 2017 di Biofach, la grande fiera internazionale di riferimento nel mondo biologico - andata in scena a Norimberga dal 15 al 18 febbraio - che ha chiamato a raccolta quasi 2.800 espositori e ben 50mila visitatori provenienti da 134 paesi. La manifestazione si conferma strategica e centrale per un settore che sta vivendo una stagione di crescita importante.

Specialmente per quel che riguarda il mercato italiano. Ma non meno rilevante è il percorso che proprio le aziende del nostro Paese stanno cercando di abbracciare sul versante internazionale, approcciando i mercati esteri.

I numeri certificano che il mercato bio è reduce da performance in crescita apprezzabile su scala complessiva. Boom anche per quanto concerne l'ambito alimentare, già protagonista di una scalata al successo. In Italia, le ultime stime diffuse da Nomisma, vale la pena ricordarlo, indicano che la domanda di cibi biologici, nel 2016, ha toccato quasi i 5 miliardi di euro. E si prevede che durante quest'anno la crescita possa continuare a viaggiare con ritmo sostenuto.

Questo trend lascia intravedere, anche per il 2017, interessanti prospettive. Certamente lo scenario sta vivendo una fase di cambiamento e di evoluzione, con la Grande distri-

buzione che ha consentito di sviluppare un business molto più significativo, (dal momento che la categoria bio ha superato la quota di 1 miliardo di euro come giro d'affari) contribuendo anche a creare nuovi clienti sensibili al tema del biologico. Il che richiede da parte dei driver del mercato, ossia le aziende, una spiccata capacità di innovare e rinnovare al contempo la proposta.

Parlando con operatori e addetti ai lavori del mercato italiano, DS DolciSalati&Consumi ha potuto toccare con mano il grande entusiasmo e la voglia di fare manifestata da numerosi imprenditori del nostro Paese che, fino all'ultimo, hanno lavorato per poter essere presenti a Biofach con un stand, anche se piccolo. Con un unico obiettivo: valorizzare, mediante partnership o partecipazioni collettive, i punti di forza delle nostre produzioni, anche per mettere a frutto i risultati positivi ottenuti nel 2016.

Italia protagonista dunque a Norimberga, Italia capace di portare anche nel mondo del biologico le competenze e le eccellenze di un Paese che con il cibo e il vino ha e conserva un legame forte e stretto. E che anche in un mercato emergente come quello del biologico non ha paura di confrontarsi con i player di riferimento, specialmente quelli tedeschi.

Un bel segnale che sicuramente farà crescere ancor più, anche in termini culturali, il mondo biologico in Italia.

I NUMERI DI BIOFACH 2017

50 mila
I visitatori



134
I Paesi di provenienza
dei visitatori



2.785
Totale espositori
(259 a Vivaness)



88
I Paesi di provenienza
degli espositori



+9,9%
Percentuale di spesa
nel mercato organico tedesco



9,48 miliardi di euro
Fatturato mercato organico



Gulfood 2017: porta aperta al business

Edizione record per l'evento, andato in scena a Dubai dal 26 febbraio al 2 marzo. 5mila espositori e 95mila visitatori. Con una folta rappresentanza di aziende italiane.

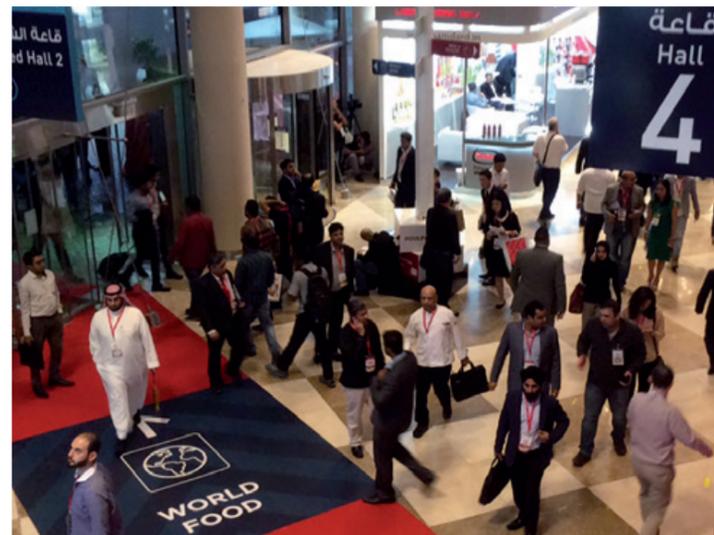
Dal nostro inviato, Angelo Frigerio

30 anni: un compleanno non di poco conto. E' dal 1987 infatti che si celebra, ogni anno, Gulfood, il maggiore evento b2b nell'area degli Emirati Arabi Uniti, Nord Africa e Medio Oriente per il settore food & beverage. La location, da anni, è la stessa, il Dubai World Trade Centre (Dwtc), come pure il periodo, tra fine febbraio e inizio marzo. Quest'anno, dal 26 febbraio al 2 marzo. L'edizione 2017 della manifestazione ha segnato un nuovo record sia sul fronte degli espositori presenti (5mila) sia su quello dei visitatori che hanno affollato i padiglioni espositivi, circa 95mila da 120 Paesi. Per accrescere accessibilità e potenziale, gli organizzatori di Gulfood si sono concentrati su otto settori merceologici, suddivisi all'interno dello spazio fieristico in altrettante macro-aree: bevande, prodotti caseari, olii e condimenti, benessere e free from, legumi e cereali, carni, power brands e world food. "Il nuovo format 'settorializzato' ha consentito ai visitatori di individuare con facilità la loro area di interesse, ma si è tradotto anche in un approfondimento delle principali tematiche relative ai diversi mercati, evidenziandone i trend principali", sottolinea Trixie LohMirmand, senior vice president, exhibitions & events management per Dwtc. Che aggiunge: "Oltre a incrementare il turismo e il business negli Emirati, que-

sto nuovo format ha potenziato ulteriormente il ruolo di Dubai quale centro nevralgico del business alimentare a livello globale. Gli Emirati sono infatti già il primo Paese re-esportatore di riso, caffè e tè. E grandi cantieri sono in fase di realizzazione per rendere Dubai un hub di primissimo livello per gli operatori di questo settore, come il nuovo parco industriale Dubai Wholesale City, il più grande al mondo". Più di 1.000 nuove aziende hanno preso parte alla fiera, per uno spazio espositivo che ha sfiorato i 100mila metri quadri di superficie. Grande successo anche per l'Halal World Food, lo show-nello-show dedicato, in modo specifico, ai prodotti halal. Evento che ha raccolto grande interesse nelle passate due edizioni, e che quest'anno ha rivestito un ruolo di ancora maggiore rilievo, grazie anche alla crescita registrata nella domanda mondiale di prodotti certificati halal. Sono stati in tutto 120 i padiglioni nazionali ospitati da Gulfood, tra cui, per la prima volta, anche Malta, Finlandia e Slovacchia. Significativa anche la presenza di centinaia di rappresentanti del mondo istituzionale, tra cui capi di Stato, ministri e rappresentanti delle associazioni di categoria intenzionati a negoziare nuove partnership bilaterali. Da non dimenticare l'Emirates Culinary Guild International Salon Culinaire, rinomato contest tra chef

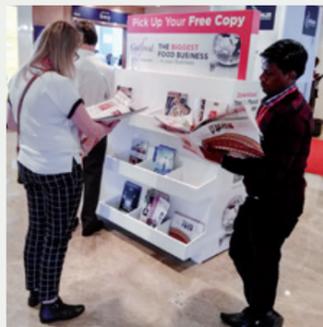
internazionali, che ha portato all'evento più di 1.000 tra cuochi e pasticceri professionali, che si sono sfidati in una serie di prove giudicate da un panel di esperti della World association of chefs societies. Infine, l'ottava edizione dei Gulfood Innovation Awards ha premiato le realtà locali che si sono distinte per innovazione ed eccellenza nel settore food & beverage, suddivise in 20 categorie.

Importante il supporto dell'Agenzia Ice alle aziende italiane presenti in fiera. "L'agenzia ha partecipato a Gulfood con un proprio stand informativo", precisa Giampaolo Bruno, per gli Eau Italian trade commissioner e l'Oman. "Sono stati realizzati seminari di formazione sul mercato e sulle eccellenze della produzione gastronomica italiana e questo ha consentito alle nostre imprese di presentare le proprie produzioni attraverso dimostrazioni culinarie e degustazioni, con l'ausilio di cuochi professionali. Inoltre, durante l'anno partirà un importante progetto promozionale, sponsorizzato dal Mipaaf e affidato all'Ice, di promozione dell'internazionalizzazione dei prodotti Dop e Igp italiani presso le più importanti catene della Grande distribuzione degli Emirati e dell'Oman, nonché attraverso una capillare campagna educativa condotta sui più importanti mezzi di comunicazione locali".



GRANDE SUCCESSO, IN FIERA, PER THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

Grande successo, a Gulfood 2017, per *The Italian Food Magazine*. La testata del Gruppo Tespi, distribuita in fiera nei corner dedicati alla stampa internazionale (foto), è tra le più consultate fra i giornali internazionali presenti. *The Italian Food Magazine* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero (Ice), viene inoltre rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



PARMA ALIMENTARE



Da sinistra: Monica Delchiappo, export department Delicious Rizzoli; Alessandra Foppiano, executive manager Parma Alimentare e Nicolò Fontana, Azienda Agricola Coppini Arte Olearia

Seconda trasferta negli Emirati Arabi Uniti per Parma Alimentare, che partecipa a Gulfood per consolidare i contatti avviati in occasione di Speciality Food Festival 2016 e cercare nuove alleanze di business. A Gulfood, Parma Alimentare accompagna due aziende: Azienda Agricola Coppini Arte Olearia e Delicious Rizzoli. Ma la Food Valley è stata rappresentata anche da Agugiaro & Figna Molini, Molino Grassi, Oleificio Speroni e Rodolfi Mansueto. Come spiega l'executive manager Alessandra Foppiano, "La prossimità temporale tra Speciality Food Festival, a cui abbiamo partecipato a novembre 2016, e Gulfood ci permetterà di consolidare i contatti avviati lo scorso novembre. Ma l'obiettivo di questa nostra presenza a Dubai è soprattutto quello di creare nuove opportunità di business. La premessa è che gli Emirati Arabi Uniti rappresentano oggi una delle principali porte d'accesso all'area commercialmente strategica del Golfo: nei primi nove mesi del 2016, la crescita delle esportazioni alimentari parmensi verso il Medio Oriente è stata del 17,8%. Sicuramente abbiamo beneficiato dell'effetto Expo: durante l'Esposizione universale di Milano abbiamo ospitato a Parma due delegazioni emiratine. Ora si tratta di consolidare questo trend".

IL MERCATO DEGLI EAU

Gli Emirati Arabi Uniti costituiscono il ventiduesimo mercato di sbocco per le esportazioni italiane di prodotti agroalimentari e il primo mercato di esportazione di tutto il Medio Oriente. Nel 2015, le vendite italiane di prodotti agroalimentari (prodotti agricoli, prodotti alimentari e bevande) sono ammontate complessivamente a 324 milioni di euro, il valore massimo storicamente raggiunto, facendo registrare un incremento del 28,4% rispetto all'anno precedente. Le importazioni hanno raggiunto gli 1,8 milioni di euro. Di conseguenza il surplus commerciale è stato pari a 322 milioni di euro, il valore più elevato in assoluto. Nei primi nove mesi del 2016, le vendite italiane di settore si sono attestate a 226 milioni di euro, registrando una lieve contrazione del 3,8% rispetto allo stesso

periodo dell'anno precedente. Il 2016 è stato infatti un anno relativamente difficile per il mercato dei Fast moving consumer goods (Fmcg), a causa delle incertezze di carattere macroeconomico sia nazionale, indotte dal forte calo dei prezzi del petrolio, sia internazionale, a causa delle crisi geo-politiche che si sono riverberate sui flussi turistici. In ogni caso, le previsioni di breve e medio periodo per il Paese sono improntate ad un cauto ottimismo, anche sulla scia dell'organizzazione dell'Expo 2020, che dovrebbe sortire effetti positivi per la domanda di prodotti agroalimentari. L'evento attirerà 25 milioni di visitatori e il settore dell'ospitalità e del f&b saranno sicuramente quelli maggiormente caratterizzati da elevati tassi di sviluppo in tutta la propria catena del valore.



PASTIFICIO DI BARI TARALLORO

Antonio Di Bari, direttore vendite



In foto, da sinistra: Antonello e Antonio Di Bari

Un Gulfood ricco d'incontri per il Pastificio Di Bari Tarall'oro. "Abbiamo trovato un concessionario per il Medio Oriente e stiamo lavorando già con due catene retail", spiega Antonio Di Bari, direttore vendite. "In questo mercato, la categoria di prodotto che sta registrando il successo maggiore è senza dubbio quella dei sostitutivi del pane. Ottimi riscontri anche per la nostra pasta".

CASA DEL DOLCE

Piergianni Castellazzi, amministratore delegato



"È la fiera più importante del Medio Oriente, non si può mancare", sottolinea Piergianni Castellazzi, amministratore delegato di Casa del Dolce. "Anche qui il nostro Trinketto sta riscuotendo grande successo. In fondo, lo possiamo definire come la caramella liquida, made in Italy, da portare nel mondo".

MONVISO

Liliana Calvo, export manager



"Anche quest'anno, Monviso ha partecipato a Gulfood con ottimi risultati", commenta l'export manager, Liliana Calvo. "L'obiettivo era quello di ampliare ulteriormente il business nel mercato del Medio Oriente e, contemporaneamente, presentare importanti novità, fra le quali spicca il Cookies: realizzato senza olio di palma, è l'unico prodotto nella sua categoria a essere 100% vegetale".

VICENZI

Giuliana Vicenzi, vicepresidente



"Gulfood è una manifestazione internazionale di settore ormai imprescindibile. Per il gruppo Vicenzi, infatti, è un appuntamento fisso dal 2008", spiega Giuliana Vicenzi, vicepresidente. "Negli anni la partecipazione a questo evento ci ha permesso di costruire rapporti di qualità con partner commerciali della zona del Golfo e in tutto il Medio Oriente. Pre-requisito alla diffusa presenza sugli scaffali dei nostri prodotti di sfoglia a marchio Matilde Vicenzi".

BONOMI

Leonardo Johnson Scandola, export area manager



Seconda partecipazione a Gulfood per Bonomi, con uno stand ampliato che ha attratto numerosi visitatori, in particolare dal Medio Oriente e dal Sud-Est Asiatico. "Il savoiardo rimane il prodotto maggiormente richiesto", evidenzia l'export area manager, Leonardo Johnson Scandola, "grazie anche al recente riconoscimento di qualità rilasciato dalla Federazione italiana cuochi, che ha confermato il nostro posizionamento di market leader tra i produttori di savoiardi".

BISCOTTIFICIO VERONA

Luca Marini, titolare



In foto, da sinistra: Yuri Rigatelli e Luca Marini

"Questa è la prima volta che siamo espositori di Gulfood", spiega Luca Marini, titolare del Biscottificio Verona. "Savoiardi e amaretti in sacchetto sono senza dubbio i prodotti più richiesti. Soprattutto i savoiardi, che vengono utilizzati nei ristoranti per preparare il tiramisù: uno dei dolci che più rappresentano l'Italia nel mondo".

LA MOLE

Massimiliano Milan, amministratore delegato



"Da oltre tre anni partecipiamo a Gulfood perché la consideriamo un'occasione perfetta per incontrare le diverse realtà di mercato mondiali e accrescere il portfolio aziendale. Oltre, naturalmente, per creare nuove opportunità di business e consolidare i rapporti già avviati", sottolinea l'amministratore delegato, Massimiliano Milan. "Le categorie di prodotto che hanno suscitato maggior interesse sono quelle degli snack e dei dolci, in particolare la linea degli Sfornatini: originali bastoncini di pane a lievitazione naturale, disponibili in diversi gusti".

DOLCERIA ALBA

Federica Battaglia, sales & marketing manager



"Il Gulfood è una riconosciuta porta d'accesso ai mercati dell'area mediorientale e dei Paesi limitrofi", spiega Federica Battaglia, sales and marketing manager. "In questa edizione abbiamo riscontrato maggiore affluenza di visitatori al nostro stand, con grande apprezzamento per i nostri top sellers Halal: tiramisù e profiteroles, soprattutto nell'originale formato monoporzione".



VERGANI
www.panettonevergani.it

Nome prodotto
Colomba ai Tre Cioccolati

Breve descrizione prodotto
72 ore di lievitazione per ottenere il massimo della sofficità. L'impasto, dall'alveolatura tonda e regolare, è arricchito da gocce di cioccolato bianco, cioccolato al latte e cioccolato fondente.

Ingredienti principali
Farina con germe di grano macinato a pietra, vaniglia in bacche della qualità Bourbon del Madagascar, gocce di cioccolato bianco, al latte e fondente; glassatura con nocciole intere, fondente in gocce e granella di zucchero.

Peso medio/pezzature
1 Kg.

Caratteristiche
Colomba gourmet, prodotto con ingredienti selezionati e genuini.



ALCE NERO
www.alcenero.com



Nome prodotto
Biscotti di mais e riso con gocce di cioccolato, senza glutine.

Breve descrizione prodotto
I biscotti di mais e riso con gocce di cioccolato senza glutine Alce Nero sono prodotti solo con farine italiane, senza olio di palma, aromi e addensanti.

Ingredienti principali
Amido di mais, zucchero di canna, olio di girasole, farina di mais, farina di riso, gocce di cioccolato, malto di riso.

Peso medio/pezzature
200 g.

Caratteristiche
La speciale formulazione dei Biscotti di mais e riso con gocce di cioccolato senza glutine prevede l'utilizzo di soli sette ingredienti, per una colazione sana e golosa, grazie al gusto e all'energia del cioccolato. Solo mais e riso italiani. Senza aromi e addensanti, senza olio di palma.

Shelf life
12 mesi.

WAL-COR CORSANINI
www.wal-cor.com

Nome prodotto
Biscotti Trolls

Breve descrizione prodotto
I classici biscotti secchi da prima colazione: sani, nutrienti e gustosi. La forma rettangolare è stata studiata per essere inzuppata nel latte o nel té.

Ingredienti principali
Biscotti arricchiti con vitamina A, B1, B2, B3, B6, D ferro e calcio. Il prodotto è palm oil free, in quanto viene utilizzato l'olio di girasole.

Peso medio/pezzature
Flowpack da 200 g.

Caratteristiche
Biscotti senza olio di palma, arricchiti con le immagini dei personaggi più amati dai bambini, grazie alla stampa con caramello che non altera il gusto dei biscotti. Disponibili in quattro differenti licenze: Masha e Orso, Paw Patrol, Pets e Trolls.

Shelf life
9 mesi.



CONAPI SOC. COOP AGRICOLA
www.mielizia.com



Nome prodotto
Miele italiano di acacia con pezzi di favo Mielizia

Breve descrizione prodotto
Il miele di acacia, racchiuso in favo di cera biologica, non è sottoposto a processi estrazione né a trattamenti termici di conservazione, mantenendo integri i suoi aromi e sapori caratteristici.

Ingredienti principali
Miele di acacia e cera biologica.

Peso medio/pezzature
Vaso di vetro da 350 g.

Shelf life
30 mesi dalla data di confezionamento.

DELIZIE BAKERY
www.barbero.com

Nome prodotto
Cuor di bruschette peperina

Breve descrizione prodotto
Le Cuor di bruschette sono delle fette tostate realizzate con olio extravergine, disponibili nella versione classica oppure nella versione 'peperina' in cui il gusto viene reso ancora più vivace e saporito dal peperoncino.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero, olio extravergine di oliva, peperoncino, paprika e rosmarino.

Peso medio/pezzature
Confezione da 200 g.

Caratteristiche
Le Cuor di bruschette sono realizzate senza olio di palma e prodotte con solo olio extravergine, che ne arricchisce il sapore. La loro tipica forma irregolare rispecchia la produzione artigianale con una lievitazione naturale. Ideali per l'aperitivo oppure in accompagnamento ai pasti, sono perfette da accostare a ingredienti freschi come ad esempio pomodoro, mozzarella, olive, oppure formaggio spalmabile.

Shelf life
12 mesi.



DOLCIARIA VAL D'ENZA
www.dolciariavaldenza.it



Nome prodotto
Crostata albicocca

Breve descrizione prodotto
Pasta frolla con confettura di albicocca. Solo ingredienti di qualità per garantire un prodotto fresco e genuino.

Ingredienti principali
Farina di frumento, confettura di albicocca 28% (sciroppo di glucosio-fruttosio, purea di albicocche 35%, zucchero). Gelificanti: pectina, farina di semi di carrube. Succo di limone concentrato. Correttore di acidità: acido citrico. Antiossidante: acido ascorbico, zucchero, oli vegetali in proporzioni variabili (palma, girasole, cartamo), uova, sciroppo di glucosio-fruttosio. Agenti lievitanti: difosfato disodico, carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio. Fruttosio, sale, latte in polvere, aromi.

Peso medio/pezzature
Crostata da 350 g, 8 porzioni da 43 g.

Caratteristiche
Prodotto senza conservanti e senza coloranti. Disponibile anche nei gusti ciliegia, frutti di bosco e crema cacao.

Shelf life
7 mesi.

ELLEDI
www.elledi.com

Nome prodotto
Linea Mini party wafer

Breve descrizione prodotto
Wafer a cubetti in confezione "mini". Disponibile nei gusti nocciola (con solo nocciole italiane), vaniglia (con vaniglia Bourbon del Madagascar), cacao e limone.

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

Peso medio/pezzature
Sacchetto da 125 g.

Caratteristiche
Formato ideale per single e 'on the go'.

Shelf life
12 mesi.



PESCARADOLC
www.dolciariafalcone.com

Nome prodotto
Amaretti morbidi con gocce di cioccolato

Breve descrizione prodotto
Pasticcino morbido.

Ingredienti principali
Farina di armelline e gocce di cioccolato.

Peso medio/pezzature
170 g.

Caratteristiche
Amaretti d'Abruzzo, morbidi, arricchiti con gocce di cioccolato.

Shelf life
10 mesi.



NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH
www.crich.it



Nome prodotto
Biscotti Petit al burro senza glutine

Breve descrizione prodotto
Biscotto secco senza glutine al burro.

Ingredienti principali
Amido di mais, fecola di patate, zucchero, burro 15,9%, farina di mais, farina di riso, uova, latte scremato in polvere, siero di latte in polvere. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio. Addensante: farina di semi di guar, amido di tapioca modificato, aromi, sale.

Peso medio/pezzature
200 g.

Caratteristiche
I biscotti Petit fanno parte della linea senza glutine 'Gusto senza rinunce'. Il prodotto è specificamente formulato per persone intolleranti al glutine. Contenuto di glutine < 20ppm.

Shelf life
12 mesi.

LA DONATELLA
www.ladonatella.eu



Nome prodotto
Tiramisù ai frutti di bosco
Breve descrizione prodotto
Un'originale variante alla frutta del tradizionale tiramisù.
Ingredienti principali
Savoardi, bagna alle fragole, crema al mascarpone, salsa di fragole, frutti di bosco.
Peso medio/pezzature
1.100 g.
Caratteristiche
Due strati di savoiardi imbibiti in una bagna alle fragole, farciti con soffice crema al mascarpone e salsa di fragole, decorati con frutti di bosco e zucchero a velo.
Shelf life
18 mesi.

GRUPPO MANGIARSA NOGERMINAL
www.mangiarсанogerminal.com
www.germinalbio.it
www.nutrilatuasalute.it



Nome prodotto
Biscotti avena senza glutine al cacao
Breve descrizione prodotto
Biscotti senza glutine specificamente formulati per celiaci, con avena e cacao.
Ingredienti principali
*farina integrale di avena 28%, *zucchero di canna, *farina di riso, *olio di girasole 13%, *uova, *amido di riso, *cacao magro in polvere 3%, *estratto di vaniglia, sale. Agenti lievitanti: tartrati di potassio, carbonati di sodio, carbonati di ammonio. Antiossidante: *estratti di rosmarino. *=biologico. Può contenere tracce di frutta a guscio.
Peso medio/pezzature
250 g.
Caratteristiche
I biscotti avena senza glutine cacao sono formulati con farina integrale di avena, che dona fragranza e delicatezza all'impasto, e olio di girasole. Il cacao arricchisce la frolla. Ottimi a colazione. Biscotti biologici, senza glutine, né latte. Fonte di fibre. Con olio di girasole, senza olio di palma.
Shelf life
210 giorni.

FIDA
www.fidacandies.it



Nome prodotto
Busta Rossana
Breve descrizione prodotto
Caramelle Rossana.
Ingredienti principali
Sciroppo di glucosio, zucchero, latte concentrato zuccherato (latte, zucchero), olio di arachide, siero di latte in polvere, latte scremato in polvere, burro anidro, nocciole, mandorle, amelline, aromi, emulsionante lecitine di girasole.
Peso medio/pezzature
Busta da 175 g.
Caratteristiche
Caramella finissima ripiena. Senza glutine.
Shelf life
18 mesi.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it



Nome prodotto
Fagoloso classico
Breve descrizione prodotto
Grissini Fagolosi classici, nuova ricetta con olio extra vergine d'oliva.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 0, olio extravergine di oliva 6,5%, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%) 2,4%, farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
250 g.
Caratteristiche
I Fagolosi, a marchio registrato, sono prodotti con ingredienti naturali arricchiti dal sapore dell'olio extra vergine d'oliva e dalla lieve salatura in superficie. L'accurata lavorazione e scelta dei tempi di cottura, rendono i Fagolosi friabili e croccanti.
Shelf life
180 giorni.

FIORE DI PUGLIA
www.fioredipuglia.com

Nome prodotto
Taralli multicereale senza glutine
Breve descrizione prodotto
Il tarallo multicereale senza glutine è un prodotto di alta qualità con olio extra vergine d'oliva. Ricco di fibre e a basso contenuto di sale. La ricetta è priva di solfiti, latte, uova.
Ingredienti principali
Amido di frumento deglutinato, crema di riso, fioretto di mais, farina di grano saraceno, farina di sorgo, farina di teff, farina di quinoa, semi di chia, fiocchi di avena, olio extra vergine d'oliva.
Peso medio/pezzature
175 g.
Shelf life
12 mesi.



LE GOLOSIZIE D'ITALIA SOC. COOP.
www.legolosiedimiranda.com

Nome prodotto
Rossella, linea Le golosizie di Miranda
Breve descrizione prodotto
Gelée di Nero d'Avola con scorza di arancia.
Ingredienti principali
Vino Nero d'Avola Igp, zucchero, arancia, pectina di agrumi.
Peso medio/pezzature
100 g oppure 40 g nelle confezioni miste regalo. Disponibilità a confezioni fino a 1.000 g per i professionisti di ristorazione/pasticceria.
Caratteristiche
Tutti i prodotti della linea Le golosizie di Miranda si caratterizzano per ricetta originale, genuinità e cura artigianale. Sono versatili, declinabili in dolce o salato e facili da utilizzare. Il nome di ciascuna specialità deriva da un'eroina femminile. Rossella è una gelatina artigianale di vino Nero d'Avola Igp, dal profumo intenso di ciliegia e prugna matura tipico del vino, arricchito con succo d'arancia, scorza di arancia fresca e liquore. Da accostare a parmigiano, Piave stagionato e altri stagionati, ma anche ricotta oltre ad arrosti e roast beef alla britannica. Oppure per accompagnare gelati al latte, panna cotta, budini, cioccolato amaro. In freezer non gela, ma diventa una crema aromatica e gradevolmente alcolica all'interno di zuccotti e tartufi gelato. Scaldata si scioglie e si ricompatta su panna cotta e torte moderne. Si può anche colare nelle forme come ripieno di cioccolatini.
Shelf life
28 mesi.



GHIOTT DOLCIARIA
www.ghiott.it

Nome prodotto
Biscotti toscani Gusto & Piacere
Breve descrizione prodotto
Biscotti toscani ai fiocchi d'avena o al cioccolato.
Ingredienti principali
Farina integrale, farina di farro, zucchero di canna, latte di riso, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Sacchetto da 300 g.
Caratteristiche
La nuova linea di biscotti Gusto & Piacere adotta una ricetta che non prevede uova, né latte, né burro. Lo scopo è quello di offrire un biscotto buono e sfizioso, ma altrettanto leggero e salutare, in linea con gli attuali trend del gusto dei consumatori, oltre che con le esigenze di chi soffre di intolleranze alimentari o allergie. I biscotti sono disponibili in due varianti: ai fiocchi d'avena o al cioccolato.
Shelf life
8 mesi.

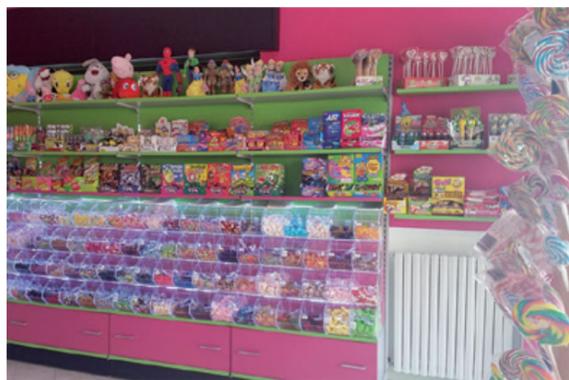


ALOHA
www.gelatialoha.it

Nome prodotto
4 frutti 8 porzioni
Breve descrizione prodotto
Sorbetto al naturale, senza aromi aggiunti, che rispecchia il gusto originario del frutto.
Ingredienti principali
Polpa del frutto, zucchero, acqua, latte.
Peso medio/pezzature
100 g.
Caratteristiche
La particolarità della frutta ripiena di gelato è che ogni frutto, scavato della propria polpa, ne accoglie il gelato ricavato dalla stessa. I gusci naturali diventano così contenitori commestibili. I frutti sono tagliati per la loro metà e poi accoppiati. Tagliando il frutto a livello del taglio si ottengono due porzioni uguali. La confezione contiene quattro frutti che cambiano di assortimento in base alla stagionalità.
Shelf life
24 mesi.



LECCA LECCA - MEDA (MB) IL REGNO DELLE CARAMELLE



A Meda, in provincia di Monza e Brianza, è possibile trovare un punto vendita Lecca Lecca, un vero 'paradiso' per tutti gli appassionati di caramelle e dolci. Tre vetrine, oltre l'ingresso, attirano i più golosi e non solo, grazie alla moltitudine di colori dei prodotti proposti. All'interno è possibile trovare caramelle incartate e sfuse, confetti di tutti i gusti, venduti sciolti o in confezioni di varie pezzature, cioccolatini, frutta essicata (ananas, albicocche, zenzero, datteri), marshmallow, caramelle balsamiche, lecca lecca di svariate grandezze, liquirizia in ogni sua forma, prodotti per decorare torte, dolci e cake design. Non mancano le referenze senza zucchero e quelle senza glutine. Tra le marche di caramelle e marshmallow proposte dal

punto vendita segnaliamo: Fida Candies, Leone, Casa del Dolce, Vidal, Mangini, Fini, Horvat, Panda, Bulgari e Haribo. Tra i prodotti di liquirizia, Amarelli e Sirea. Tra i confetti, Maxtris. Ottima la gamma di cioccolato, proposto in barrette, praline, cioccolatini cavi, di diversi brand, tra cui Perugina, Venchi, Caffarel, Lindt e Walcor. Alla guida del negozio c'è Letizia Marangi. Che realizza pensieri per ogni tipo di ricorrenza, organizza feste di compleanno e, con il supporto di una professionista, anche corsi di cake design. Al fianco di tutte queste dolcezze, il punto vendita propone peluches, articoli per ricorrenze e palloncini sagomati, oggettistica regalo e l'indispensabile per addobbare un locale per feste.

ANNO DI NASCITA: 2016
SUPERFICIE: 70 MQ CIRCA
NUMERO DI VETRINE: 4

Marchi proposti: Perugina, Venchi, Caffarel, Fida Candies, Leone, Casa del Dolce, Vidal, Walcor, Mangini, Lindt, Dolci Preziosi, Sirea; Fini; Horvat; Panda, Amarelli; Bulgari, Haribo, confetti Maxtris.

Sito web: www.facebook.com/pg/leccalecca.meda
E-mail: letizia.marangi71@gmail.com



ODSTORE - MILANO ALL'OUTLET DEL DOLCE LE PRELIBATEZZE NON MANCANO



L'OdStore di Milano ha aperto i battenti a ottobre 2016 ed è stato subito preso d'assalto dai milanesi e da clienti provenienti dall'hinterland milanese per la grande offerta di prodotti a scaffale. Nel cuore della città, in piazza Duomo, all'angolo con Via Martini, il nuovo punto vendita della catena Outlet Dolciario, occupa uno spazio di mille metri quadrati, su quattro piani. Si tratta di una sorta di supermercato ma è completamente dedicato a dolci e salati. Od propone sia torte e pasticcini artigianali, accompagnati da prodotti da forno freschi, che prodotti confezionati, caramelle, biscotti, brioches, confetti, torroni, cioccolati e cioccolatini. Tutto quello che comprende il mondo del dolce, insomma. Con un'attenzione particolare anche al comparto snack e salato. Oltre a trovare tutto ciò che si desidera, dal prodotto più ricercato e artigianale a quello più industriale, i prezzi sono bassi e i prodotti molto spesso sono scontati e venduti a stock. Punto di forza del negozio, inoltre, la comodità e gli orari di accesso: OdStore, infatti, è aperto sette giorni su sette, anche durante i giorni festivi, con orario continuato dalle otto del mattino alle undici di sera. Per tutti coloro, però, che non hanno la possibilità di recarsi nel punto vendita, OdStore offre anche un ottimo servizio di spesa on-line.

ANNO DI NASCITA: 2016
NUMERO VETRINE: 8
SUPERFICIE: 1.000 MQ

Marchi proposti (dolci): Gelco, Sila Gum, Ravazzi, Fida, Farbo, Vicentini, Dufour, Doumak, Lollipop, Dolciaria Cidneo, Casa del Dolce, Serra, Nestlé, Pasta del Capitano, confetti Prestige, Crispo, Pernigotti, Dg3 Dolciaria, Germinal Bio, Dolci Preziosi, Beniamino, Meister Moulin, Dolfin. **Cioccolato:** Perugina, Laica, Schogetten, Lindt, Gandola.

Marchi proposti (salati): Gardapan, Grissitalia, Il Granaio, Bottoli, Amica chips, Crich, Gullon, Fiorentini Alimentari, Life, Salati Preziosi.

Sito web: www.odstore.it
E-mail: odsduomo@saporiartigianali.it



PUR SUDTIROL - BRUNICO (BZ) IL MERCATO DEI SAPORI DELL'ALTO ADIGE

Pur Sud Tirolo conta tre punti vendita collocati nella regione dell'Alto Adige, precisamente a Brunico, Merano e a Bolzano. I negozi sono una vera 'perla' del territorio e rispettano appieno l'amore e la dedizione per le tipicità propria degli abitanti di queste bellissime zone. Passione per i cibi buoni e sani, amore per la natura, ricerca dell'eccellenza e sostenibilità sono i capisaldi sui quali sono stati progettati i punti vendita Pur Sud Tirolo. Qui è possibile acquistare (ma anche assaggiare, nella zona bistrot), prodotti di alta qualità con un'ampiezza di gamma che spazia dai vini, all'ortofrutta, ai salumi e formaggi, fino ai dolci e agli snack salati. Tra i partner si annoverano produttori locali e aziende dell'Alto Adige. Ma anche contadini e vignaioli indipendenti. Gli scaffali dedicati ai dolci propongono cioccolati altamente selezionati al latte, fondenti, con mele, fragole o composizioni

insolite, creme spalmabili al cioccolato, dolcetti e caramelle. Non possono mancare conserve, marmellate e miele. E poi, ancora, biscotti, frollini e barrette. Di qualità anche la scelta di prodotti da forno confezionati: grissini, pane di farine integrali e di farro, chips di segale e frutta secca, snack.



SUPERFICIE: 150 MQ CIRCA
NUMERO VETRINE: 9

Marchi proposti: Venustis, Panificio Moser, Schuster, Profanter, Ultner Brot, Bergila, Stedeler's Stamperl, Pastalpina.





Forbo, idee in movimento

Una storia lunga quasi un secolo. Fatta di soluzioni innovative e prodotti d'eccellenza. Oggi l'azienda è leader nel mondo per la fornitura di nastri di trasporto e processo.

Era il 1919 quando Ernst Siegling fondò ad Hannover, nella Germania del Nord, la prima fabbrica dedicata alla produzione di nastri trasportatori. L'ingresso nel Gruppo Forbo è avvenuto nel 1994. Da allora, grazie all'altissima qualità dei materiali impiegati e alle innovative soluzioni tecnologiche, l'azienda è cresciuta molto, fino a contare oggi 72 realtà distribuite in 35 Paesi del mondo. Con i suoi 5.360 dipendenti e un fatturato che, nel 2016, si è attestato a 1,2 miliardi di franchi svizzeri (circa 1,11 miliardi di euro), Forbo è un indiscusso partner d'eccezione per tutte le aziende attive nel settore industriale e dei servizi. In particolare per i produttori di attrezzature originali e i costruttori di nastri trasportatori. La divisione Movement Systems di Forbo, infatti, è leader mondiale nella fornitura di nastri di trasporto e nastri di processo di alta qualità, di nastri modulari plastici, cinghie di trasmissione, cinghie dentate e nastri piani realizzati in materiali sintetici. Prodotti che trovano applicazione in modo trasversale nell'ambito della produzione, vendita e assistenza. Come ad esempio i nastri di trasporto e di processo per l'industria alimentare: dai dolci ai panificati, dai formaggi alle carni, passando per i prodotti ortofrutticoli e le soluzioni di packaging.

Non sempre visibile, ma sempre presente dietro le quinte, Forbo garantisce che molte fasi della produzione, anche le più complesse, si svolgano in modo impeccabile e che i flussi di lavoro logistici siano strutturati in modo ancora più efficiente. Diversi i fattori che contribuiscono a rendere così competitive le soluzioni del gruppo, a cominciare dall'utilizzo di materie prime di ultima generazione fino alla realizzazione di concezioni altamente innovative. L'obiettivo finale è uno soltanto: trovare le migliori soluzioni per ogni cliente, realizzate ad hoc in base alle singole esigenze.

Federica Bartesaghi

Forbo Siegling Prolink Serie 13: il primo nastro Micropitch robusto e funzionale

Il nastro modulare Siegling Prolink S13 è la soluzione ideale per il trasporto e il trasferimento di prodotti di piccole dimensioni, quali prodotti da forno, biscotti, ravioli, pasta, cioccolatini, cialde e capsule di caffè, hamburger e confezioni di vario tipo. Questo nastro modulare, detto anche 'Micropitch' grazie al passo ridotto di soli 8 millimetri e al suo particolare design, è in grado di ruotare su penne fisse in plastica e in acciaio fino a un raggio minimo di soli 3 millimetri. La luce di passaggio tra i vari nastri di un impianto, così come tra nastro e macchina da alimentare, sono ridotti al minimo, garantendo così un trasporto delicato e stabile.

Il suo utilizzo è anche consigliato in fase di confezionamento, dov'è necessario mantenere in posizione anche i prodotti più instabili da trasportare, come ad esempio bottiglie in plastica o vetro dalla base ridotta, oppure piccoli flaconi in ambito farmaceutico.

Grazie alla sua robustezza (capacità di carico fino a 400 kg per



metro di larghezza) e al profondo ingranamento del pignone nel nastro, Prolink S13 è il nastro Micropitch più robusto sul mercato. Realizzabile in diversi materiali, può lavorare entro un ampio range di temperature che spaziano da -45°C a +120°C, quindi dal trasporto di prodotti congelati fino all'uscita da forni ad alte temperature. Il perno,

realizzato in materiale anti-usura, garantisce la durata del nastro nel tempo anche in presenza di prodotti abrasivi quali farina, zucchero, sale e spezie. A completamento di questo nastro modulare, le superfici flat-top liscia (Flt) e piramide negativa (Npy), nei colori blu e bianco, lo rendono visibile al controllo ottico in ogni applicazione.

Sei buone ragioni per scegliere Forbo:

- Assistenza 24 ore su 24 in tutto il mondo
- Assistenza in loco grazie al personale Forbo e ai magazzini dedicati allo specifico mercato
- Produzione e fabbricazione locali in tutti i continenti
- Una vasta gamma di prodotti di altissima qualità
- Opzioni di produzione fino a una larghezza di cinque metri
- Sviluppo del prodotto sulle specifiche esigenze del cliente



Il primo stabilimento produttivo inaugurato da Ernest Siegling ad Hannover nel 1919

L'importanza della ricerca in ambito alimentare

Le aziende sono chiamate a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Per questo investono nello sviluppo di ingredienti innovativi e tecnologie d'avanguardia. Questi i temi discussi nel corso di un convegno organizzato da Aita.

'Gli attuali trend del mercato alimentare'. Questo il titolo del convegno organizzato lo scorso 23 febbraio da Aita, l'Associazione italiana di tecnologia alimentare. Una giornata che ha visto protagonisti temi di stretta attualità legati al settore alimentare e alle tecnologie ad esso applicate. Dalla composizione dei prodotti cosiddetti 'light' allo stato dell'arte del

quadro normativo, dalle applicazioni della nutraceutica a nuove tecniche di estrusione 'green'. Passando per le potenzialità di ingredienti sperimentali e altamente innovativi, come le microalghe a uso alimentare o gli insetti. "Una giornata dedicata all'innovazione e ai trend dettati dai consumatori", spiega Rossella Contato, responsabile coordinamento eventi per

Aita. "Nuove esigenze a cui le aziende del comparto devono cercare di fornire una risposta. Parleremo infatti di alimenti funzionali, nuove formulazioni, imballaggi più performanti e persino ingredienti che, fino a poco tempo fa, non venivano nemmeno considerati tali". Qui di seguito un compendio dei principali argomenti affrontati nel corso del convegno.

Nuove acquisizioni della ricerca scientifica in tema di alimenti e molecole ad attività nutraceutica

Maria Daglia, Università degli Studi di Pavia

Scopo della nutraceutica è di aumentare le aspettative di vita 'in salute' della popolazione, sviluppando alimenti capaci di migliorare lo stato nutrizionale dell'individuo e, di conseguenza, la risposta dell'organismo all'assunzione di farmaci. Ad oggi, gli alimenti cosiddetti 'funzionali', ovvero quelli che per un qualche aspetto della loro composizione apportano un beneficio aggiuntivo all'organismo che va oltre l'apporto nutritivo - vedi gli integratori alimentari e gli alimenti addizionati, per esempio, con vitamine e sali minerali - non sono inquadri

in alcun regolamento europeo e sono di conseguenza autonomi sul piano normativo. Come fare, allora, per mettere a punto nuovi alimenti funzionali? Attraverso una ricerca inter e multi disciplinare. La caratterizzazione chimica dell'alimento è il primo step che viene richiesto da parte dell'Efsa, l'autorità europea in materia di sicurezza alimentare. Fondamentale, in fase di studio, è valutare la 'bioaccessibilità' dell'alimento, ovvero l'influenza della digestione sulle sue proprietà. In secondo luogo, occorre valutarne la 'biodisponibilità':

dopo la digestione, un nutriente o un insieme di nutrienti entrano nel circolo ematico e interagiscono con gli altri recettori per svolgere la loro funzione. Per capire questi meccanismi d'azione - fondamentali se si desidera mettere a punto un alimento funzionale - è estremamente utile eseguire delle simulazioni in vitro. Un'attività che tuttavia non si può sostituire agli studi in vivo (randomizzati, in doppio-cieco e con controllo), effettuati sull'uomo o sugli animali. Che sono obbligatori per l'Efsa, ma anche estremamente lunghi e complessi.

Innovazione tecnologica nell'eco-estrazione di fitocomposti

Emanuela Calcio Gaudino, Università degli Studi di Torino

È possibile rendere ecosostenibili i processi di estrazione, che siano rapidi e che non portino alla produzione di spreco, se non anch'esso riutilizzabile? Sì, ne sono un esempio l'uso del microonde o degli ultrasuoni, combinati all'utilizzo di matrici rinnovabili e solventi naturali. Tecnologie che, a flusso, possono essere applicate anche in campo industriale. E che dopo l'investimento iniziale sono molto competitive sul fronte dei prezzi e della qualità del prodotto finito.

Sviluppo di prodotti 'light': non solo le calorie contano



Cristina Alamprese, Università degli Studi di Milano

In materia di prodotti 'light', il regolamento Ce 1924/2006 definisce quali sono le informazioni necessarie che devono comparire in etichetta per effettuare scelte alimentari che tutelino sia la salute dei consumatori, sia le aziende produttrici. Sono molte le sostanze nutritive coinvolte, per questa ragione è scorretto far riferimento solo alle calorie. Un prodotto può essere definito 'light' quando contiene (almeno) il 30% in meno di grassi, zuccheri o calorie rispetto al prodotto tradizionale. Eliminare o ridurre la presenza di questi ingredienti ha, comprensibilmente, un notevole impatto sulla struttura stessa del

prodotto. L'obiettivo delle aziende che desiderano creare nuove formulazioni è quindi studiare delle soluzioni ad hoc. Per farlo si possono seguire due approcci sperimentali: l'approccio univariato, dove si valutano gli effetti di un solo fattore alla volta, tenendo costanti gli altri; o l'approccio multivariato, che prevede la valutazione degli effetti ottenuti modificando più fattori contemporaneamente, aumentando l'efficienza sperimentale e dando la possibilità di valutare possibili interazioni tra i fattori. Un esempio applicativo sviluppato dall'Università degli Studi di Milano è la creazione di gelati a ridotto conte-

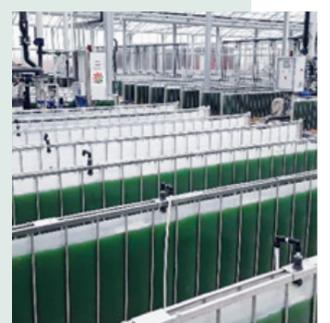
nuto di zucchero grazie all'utilizzo della stevia, un edulcorante intensivo naturale 300 volte più dolce del saccarosio e dall'apporto calorico nullo, ma anche privo di proprietà anticongelanti, fondamentali per la produzione di un gelato cremoso. Per ovviare a questa mancanza sono stati inseriti ingredienti sostitutivi quali il polidestrosio, il sorbitolo e le maltodestrine. Ne è risultato che l'utilizzo della stevia insieme ad agenti di massa ha permesso di sviluppare gelati e sorbetti con caratteristiche qualitative del tutto simili a quelle dei prodotti tradizionali, e con oltre il 70% di zuccheri in meno.

Attualità e prospettive nell'impiego di microalghe per l'alimentazione umana

Mario Tredici, Università degli Studi di Firenze

Vista la buona composizione chimica generale, dove le biomasse sono spesso composte, per più del 50%, da proteine, non stupisce l'interesse degli scienziati per le possibili applicazioni alimentari di microalghe e microbatteri. Ricchi di vitamine, aminoacidi e acidi grassi polinsaturi, questi organismi sono già applicati con successo in alcuni comparti del settore alimentare, vedi l'alga spirulina o il 'quorn', un sostituto della carne a base di una biomassa fungina prodotto da Marlow Foods e molto diffuso in Nord Europa. Ciononostante, la possibilità che nel breve periodo le microalghe possano diventare un vero e proprio alimento sembra assai remota, per svariati motivi. Innanzitutto, per coltivarle servono tecnologie molto costose e il processo di estrazione che permette di separare questi organismi dall'acqua in cui vengono coltivati è estremamente complesso e il rischio di contaminazioni elevato. D'altro canto, il fatto che per coltivarli non sia richiesto suolo fertile, acqua dolce o l'uso di pesticidi rende questi organismi assai appetibili anche per quei Paesi che non dispongono di queste risorse naturali. Ad oggi sono molte le sperimentazioni in corso, e non solo in campo alimentare. La produzione mondiale complessiva si attesta a 20mila tonnellate, per un prezzo al chilo che oscilla tra i 50 e i 200 euro.

In foto: un impianto per la coltivazione intensiva di microalghe



Insetti a uso alimentare: aspetti legislativi e igienico-sanitari

Simone Belluco, Agenzia di tutela della salute della Brianza

Sono uno degli alimenti più chiacchierati dell'ultimo anno. E dalla loro parte hanno degli indubbi vantaggi: per allevarli servono poco cibo, poca acqua e anche poco spazio. Inoltre, hanno un contenuto proteico molto simile a quello delle altre carni. Ma gli insetti sono anche un alimento sicuro? Una risposta ufficiale a questa domanda ancora non c'è. Nel 2014, quando il trend degli insetti a uso alimentare ha cominciato a farsi sentire anche in Occidente, l'Unione europea ha commissionato all'Efsa una 'valutazione del rischio' (o 'risk assessment'), ma l'agenzia si è detta impossibilitata a redigere il documento per la scarsità di dati a disposizione. Diversi i 'pericoli' identificati: microbiologici (l'eventuale presenza

di virus dannosi per l'uomo), batterici (la possibilità che gli insetti siano vettori di agenti patogeni già noti - vedi salmonella o listeria - o ancora ignoti); parassitologici (possono ospitare parassiti nocivi all'uomo) e chimici (allergenici o tossici). Di conseguenza, come si pone la legislazione europea di fronte agli alimenti non comunemente consumati? Gli insetti edibili rientrano nella definizione di 'Novel Food', pertanto la loro commercializzazione non è consentita prima che venga effettuata una reale valutazione del rischio. Dal 1° gennaio 2018 si applicherà il nuovo regolamento e gli insetti edibili potranno accedere a una procedura semplificata di notifica se vantano un uso storico sicuro e dimostrabile in un paese terzo.

Nutrition Facts Per 100g		Nutrition Facts Per 100g	
COW		CRICK	
Protein	28g	Protein	21g
Carbohydrates		Carbohydrates	
Iron	15% RDA	Iron	96% RDA
Calcium	14mg	Calcium	88mg

BORIN

www.borinsrl.it / www.btechsystem.it



Nome prodotto

Percorso sanificazione mani e spazzolatura/igienizzazione suole 'maxi'

Settore di applicazione

Industria alimentare e farmaceutica.

Descrizione e punti di forza

Percorso completamente progettato e costruito in Italia, a utilizzo degli operatori prima di entrare nelle aree produttive. Versione compatta con sistema di spazzolatura che permette di raggiungere anche i punti più critici delle suole delle scarpe con successiva decontaminazione delle stesse. Quest'ultima procedura avviene nel momento in cui l'operatore sta eseguendo una procedura semplice e veloce per il lavaggio, asciugatura con phon Dyson e sanificazione delle mani.

Specifiche tecniche

Composto da: percorso spazzolatura suole Clean Tire By B.Tech. Percorso igienizzante completo di:

- kit insaponatura e lavaggio mani automatico
- kit asciugatura mani con phon Dyson
- kit sanificazione mani
- kit tornello per abilitazione ingresso ai reparti produttivi
- transenna
- tappeto igienizzante a secco (ioni d'argento)

COLIGROUP (COLIMATIC)

www.colimatic.it

Nome prodotto

Macchina termoformatrice automatica mod. Thera 650

Settore di applicazione

Le macchine confezionatrici a marchio Colimatic sono adatte al confezionamento di qualsiasi tipologia di prodotto alimentare fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti.

Descrizione e punti di forza

La termoformatrice Thera 650 è frutto di una progettazione lungimirante orientata a ottenere: elevate velocità di produzione; risparmio energetico a mezzo di Inverter per controllare il motore che cadenzia la movimentazione dell'intero ciclo produttivo; estrema razionalizzazione nell'utilizzo del film plastico con riduzione degli scarti e notevole risparmio sul costo dei materiali; sicurezza assoluta del grado di vuoto e del resi-

duo di ossigeno all'interno della confezione che viene controllato, vaschetta per vaschetta, tramite un analizzatore elettronico in linea; autocontrollo a mezzo di micro-controllore di tutte le anomalie dell'automazione della macchina permettendo alla macchina di arrestarsi in caso di flusso non corretto del processo produttivo di confezionamento; sicurezza assoluta della qualità della saldatura tramite piastra saldante con movimentazione a cilindri uniformi; sanificabilità completa dell'area di carico secondo le ultime normative alimentari; sicurezza dell'operatore, la macchina è costruita secondo i più alti standard di sicurezza previsti dalle normative europee Ce.

Le macchine termoformatrici della serie Thera sono equipaggiate con specifici dispositivi di sicurezza, carter di protezione e segnali di avvertimento per garantire il controllo dei movimenti ritenuti a rischio.

Specifiche tecniche

Dati indicativi:

- pulsantiera e comandi: 24 Volts
- voltaggio: 380 Volts/3 fasi + Neutro + Terra - 50 Hz
- assorbimento elettrico: 12 Kw
- aria necessaria: fino a 1500 NI/minuto a 6 Ate circa
 - acqua necessaria: 90-120 lt/h a 18-20°C
 - peso macchina: 2200 Kg circa (in relazione al modello)
 - dimensioni macchina: in relazione al modello e alle esigenze del cliente



ROTOPACK

www.rotopacksrl.com

Nome prodotto

Easy

Settore di applicazione

Tutti i settori dell'industria alimentare (carne, formaggi, pasta fresca, ecc.) per applicazioni di sola saldatura o confezionamento in atmosfera modificata.

Descrizione e punti di forza

Easy è una sigillatrice automatica lineare dagli ingombri contenuti adatta a sigillare vaschette preformate sottovuoto e in atmosfera modificata. Peculiarità della macchina è l'intercambiabilità dello stampo superiore con quello delle sigillatrici semi-automatiche mod. Svr e Rapida+. La macchina è governata da un Plc con pannello touch screen con 10 ricette impostabili. Gli stampi sono realizzati in alluminio anticorrosione anodizzato. La piastra saldante è sagomata in modo da toccare soltanto il profilo della vaschetta ed è teflonata per garantire l'anti aderenza della pellicola. Le lame sono in acciaio inox Aisi 420 ad alta resistenza e durata. Cambio formato rapido: l'operatore deve solo estrarre la piastra saldante montata su guide di scorrimento e inserire la nuova piastra che si connette automaticamente all'alimentazione e alla sonda di temperatura. Pneumatica: Festo.

Specifiche tecniche

- Dimensioni: cm. 160 X 80 X H. 132
- Peso: Kg. 300
- Tensione: 400 V. - 50/60 HZ - P+N+PE
- Assorbimento: 4,5 KW
- Pompa vuoto: 60 M3
- Aria compressa: 20 NI/Ciclo
- Fascia film: mm. 430
- Dimensione max. vaschetta: mm. 360 X 270 X H.100



CSB-SYSTEM

www.csb.com

Nome prodotto

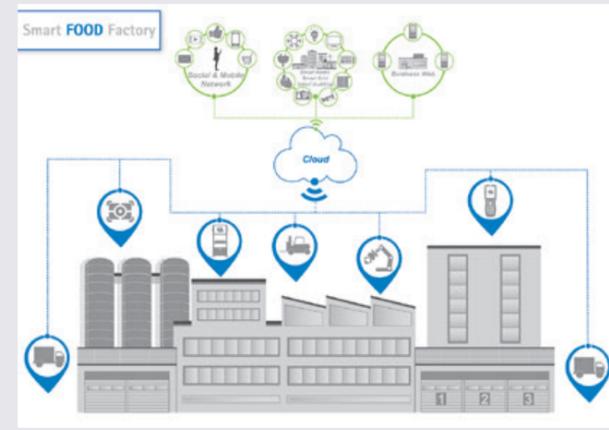
Software ERP CSB-System

Settore di applicazione

Alimentare.

Descrizione e punti di forza

Con le soluzioni per il software, l'automazione e l'elaborazione per immagini fornite dal gruppo CSB-System, qualsiasi azienda potrà percorrere la strada verso la trasformazione digitale. Anche nell'era della Smart Food Factory, tuttavia, l'ERP-System manterrà il suo ruolo di colonna portante dell'azienda. A tale proposito, il gestionale CSB-System, disponibile anche in Cloud-Service, gestisce non solo le anagrafiche e i dati sui movimenti, ma anche i dati su prodotti, macchine e processi, il tutto senza ridondanze. In questo modo viene consentito un utilizzo coerente dei dati in tutti le applicazioni e lungo l'intera filiera: dal customer relationship management alla pianificazione della produzione, dalla preparazione ordini al business intelligence. La strada verso lo stabilimento che lavora autonomamente viene spianata soprattutto dall'integrazione tra ERP-System e MES (Manufacturing Execution System).



ESSEOQUATTRO

www.so4.it

Nome prodotto

Nuova linea Ho.re.ca.

Settore di applicazione

Ho.re.ca, street food, pasticceria, ogni tipo di alimento fresco.

Descrizione e punti di forza

Sacchetti con possibilità di chiusure di varie tipologie, manico o fagiolo, fondo tondo di varie dimensioni e molti altri accessori che permettono di creare un packaging fatto su misura per le specifiche esigenze di ciascun cliente.

Specifiche tecniche

Questi prodotti possono essere realizzati con i materiali salvafreschezza brevettati Ideabrill o Biobrill, oppure in kraft antigrasso oleane.



CAPSTONE TURBINE CORPORATION

www.ibtgroup.at

Nome prodotto

Turbina a gas oil-free

Settore di applicazione

Industrie alimentari e delle bevande che hanno bisogno di vettori termici pregiati - quali vapore saturo, acqua surriscaldata e acqua glicolata a temperatura sotto zero, aria calda - per il loro processo produttivo.

Descrizione e punti di forza

Le turbine Capstone consentono di realizzare impianti di cogenerazione e tri-generazione che garantiscono una sensibile riduzione della bolletta energetica, bassa manutenzione e zero emissioni con punte di efficienza totale oltre l'85% con applicazioni specifiche per l'industria alimentare.

Specifiche tecniche

La tecnologia 'oil free', di derivazione aerospaziale, è frutto di oltre dieci anni di ricerca di Capstone. Il brevetto, unico al mondo, fa riferimento alla completa assenza di olio lubrificante all'interno delle turbine grazie all'impiego di cuscinetti ad aria in grado di sostenere l'albero della turbina in rotazione senza contatto meccanico. Capstone offre sei taglie modulari di potenza elettrica prodotta, da 30 kW a 1MW, che possono funzionare con combustibili sia fossili che rinnovabili.



Registrati sul sito e
ricevi un biglietto gratuito
utilizzando il codice omaggio
6400168347



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



WEEK & FOOD
4-11 Maggio 2017

80.000 buyer qualificati attesi da tutto il mondo

Retailer italiani ed internazionali presenti in fiera

Numerosi eventi in città

TUTTOFOOD è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare.

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS

FIERA MILANO 8-11 MAGGIO 2017

info@tuttofood.it
buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

