

DS
DOLCISALATI
& CONSUMI
ANNO 6 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

*Cara Babba Natale,
tu riposati...*



PRALINE E CIOCCOLATINI CONFEZIONI REGALO

CREME SPALMABILI TAVOLETTE DI CIOCCOLATO

*...perché
al cioccolato
per il prossimo Natale
stiamo già
pensando noi!*



il buon cioccolato
the good chocolate



Seguici su:



*Tavolette
di cioccolata*

*Crema
spalmabili*

*Confezioni
regala*

*Praline e
cioccolatini*

socado

il buon cioccolato
 *the good chocolate*

SOCADO: IL BUON CIOCCOLATO

PER OGNI OCCASIONE.



AZIENDA CERTIFICATA:



TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+14,21%	+7,94%	29,51%	+3,01%



ANNO 6 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

REPORTAGE

Da pagina 27 a pagina 36



Miracolo a Milano

Doveva "sgonfiarsi" dopo Expo. Avrebbe subito contraccolpi per le indagini sull'Ente fiera. In molti l'avrebbero boicottata. Queste le premesse all'edizione 2017 di Tuttofood. Invece è andata bene. Con i suoi 2.850 espositori e 80.146 visitatori (+2,5%) - di cui il 23% esteri - la manifestazione costituisce ancora un evento strategico per l'alimentare italiano.

L'INTERVISTA

"Senza regole non c'è libero mercato"

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale verso quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.



A pagina 25



SPECIALE NATALE

Panettoni e pandoro, classici o farciti, tradizionali o particolari. Ma anche specialità regionali e cioccolatini. L'offerta delle aziende per le festività. Con, all'orizzonte, la crisi del burro. Le voci dei buyer.

Da pagina 18 a pagina 24

L'INCHIESTA/LA PAROLA ALLA POLITICA 2° PUNTATA

Da pagina 13 a pagina 15

Agroalimentare, quale futuro?

Quattro domande su: indicazione d'origine, sia per latte e derivati sia per altri settori, come la pasta e i salumi, etichetta nutrizionale a semaforo e marchio made in Italy, il cosiddetto stellone. A rispondere in sette: deputati, senatori e assessori all'Agricoltura.

FIERE & MANIFESTAZIONI



Interpack 2017: un successo annunciato

Aziende italiane protagoniste dell'ultima edizione della kermesse, a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio. Fiera triennale di riferimento per gli specialisti del confezionamento (e non solo).

A pagina 9



Amsterdam capitale della private label

Successo per Plma. Oltre 2.400 espositori, da 70 paesi, hanno affollato, il 16 e il 17 maggio, il Rai Exhibition Centre della città olandese. Più di 300 le aziende italiane.

Alle pagine 10 e 11

MERCATO

La crisi del burro

Prezzi in crescita del 104,9% rispetto allo scorso anno e scarsità di prodotto in tutta Europa.

Tante le cause, fra cui la riduzione delle consegne di latte in Ue e il boom dell'export. In difficoltà soprattutto le aziende del settore dolciario.

Alle pagine 16 e 17

PRIMO PIANO

Terremoto in casa Lidl

Commissariate quattro direzioni generali italiane della catena. Alcuni dirigenti "hanno agevolato una cosca mafiosa", scrivono gli inquirenti. L'insegna tedesca, non indagata, si difende.

A pagina 12

I consigli dei nutrizionisti: che palle!

Chef stellati e nutrizionisti: questi i protagonisti di tante trasmissioni televisive. Ore e ore a discutere su quanto far bollire l'uovo sodo, sui giusti abbinamenti delle verdure con la carne, sulle dimensioni dei piatti di portata. Con intervistatori o ...trici in ginocchio. A dire: "Che buono questo piatto, com'è bravo lei, cosa consiglia a chi ci segue da casa". "Ci hanno letteralmente rotto i cabbasi": direbbe il dottor Pasquano, medico legale nella serie del commissario Montalbano.

Non se ne può più! Tutti a proporre ricette - rivisitate, attualizzate, rimescolate - con proposte ardite e rivoluzionarie. Piatti, per la stragrande maggioranza, veramente immangiabili. Che, se te li presenta la moglie (o il marito)... divorzi subito. Arrigo Cipriani, proprietario della catena Harry's Bar (vedi Pagellone a pagina 6), è andato giù duro: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte".

Anche Andrea Ballarini su *Il Foglio*, in un'intervista immaginaria a Nero Wolf, fa dire al detective famoso, oltre che per le sue indagini, anche per l'arte culinaria e le orchidee: "Quello che non sopporto è l'atteggiamento inutilmente ieratico di troppi cuochi. La cucina è anche gioia, appagamento dei sensi e non deve trasformarsi in una serie di sacramenti da somministrare a pranzo e cena... Per tacere del modo di parlare di questi chef... Fino a qualche anno fa lei ha mai usato il verbo 'impiattare'? Un verbo orribile, un parassinteto verbale, ricavato dal sostantivo piatto con l'aggiunta di due suffissi...".

Lo stesso dicasi per i nutrizionisti. Nei due giorni che sono stato a casa con l'influenza, questo inverno, ho potuto vedere qualche programma televisivo mattutino. E qui furoreggia la saga dei nutrizionisti e delle esperte in alimentazione. "Non bisogna mangiare carne". "Anzi no, bisogna mangiarne poca". "Meglio, 50 grammi ogni due giorni". Il gorgonzola? Per qualcuno è "grasso da morire". Per altri invece "diminuisce il colesterolo". Vogliamo parlare del rapanello e delle sue proprietà nutritive? Che dire poi dello zenzero, ormai dominatore incontrastato delle tavole vegane? Tutto e il contrario di tutto.

Ma la cosa più incredibile sono le indicazioni delle quantità: 30 grammi di questo la mattina, non più di 50 dell'altro a mezzogiorno, 70 ma anche 75 dell'altro ancora la sera.

Una sorta di manuale Cencelli del cibo quotidiano. Ricordo ai giovani lettori che Massimiliano Cencelli era un parlamentare democristiano famoso per aver inventato un metodo in grado di attribuire cariche, in maniera equanime, a tutte le correnti della vecchia DC (un sottosegretario ai Forlaniani, due agli Andreottiani, un ministro alla sinistra di Base e via scorrendo, altri tempi...).

Torniamo sulla Terra. E cerchiamo di fare il punto sulla questione nutrizione e dintorni. Ma, più in generale, sulle patologie ad essa collegata. Cominciamo con i fattori di rischio rispetto all'insorgere delle malattie. Vogliamo farne un elenco preciso? Ebbene, fra i principali, abbiamo: l'aria, l'acqua, il clima, il fumo, l'abuso di alcol e la sedentarietà. Senza dimenticare lo stress che da solo pesa tantissimo. Come si può osservare le condizioni al contorno delle patologie sono numerose. Non abbiamo dimenticato l'alimentazione. Ma quanto vale? Poco rispetto al resto. Ma allora perché assolutizzarla?

E ancora: la famosa ricerca dello IARC sulla carne rossa con le accuse sulla sua pericolosità. Bene: dove l'hanno realizzata? Con chi? In quale periodo? Domande assolutamente lecite. A cui finora non ho avuto risposte certe. Un conto è studiare le abitudini alimentari in Italia. Altro è in Texas dove mangiano la carne mattina, mezzogiorno e sera.

Oggi poi scopriamo che non esiste alcuna associazione tra i consumi di salumi e il tumore al colon-retto. È quanto emerso da uno studio condotto in Italia sul tema, coordinato dall'Università degli Studi di Milano, che ha analizzato tre studi-caso controllo, tutti italiani, condotti dal 1985 al 2010 su oltre 10mila soggetti. Allora, come la mettiamo?

Siamo così tornati ad Aristotele. A quei tempi ciò che contava era il vate, l'esperto oggi lo chiameremmo, che con le sue teorie dettava legge. Poi, per fortuna, è arrivato un certo Galileo Galilei che ha introdotto la sensata esperienza prima dell'elaborazione teorica. Ha inventato cioè quello che si chiama metodo scientifico.

Oggi siamo tornati indietro. Ci fidiamo dei pareri del tecnico - ricordo, tanto per fare un esempio, che il governo tecnico Monti è stato il peggiore dal Dopoguerra - senza peritarci della sua verifica.

Per questo ritorno a dire: le osservazioni dei nutrizionisti che ci richiamano a mangiare carne o insaccati solo due volte la settimana e solo 50 grammi, lasciano il tempo che trovano. Non solo: se gli italiani, e anche gli altri, le seguissero, chiuderebbero gran parte dei salumifici e dei produttori di carne. Con essi i punti vendita, la Gd e Do. Per non parlare dei buyer di freschi e freschissimi che dovrebbero cambiare lavoro.

Aggiungo un altro piccolo particolare: forse che l'industria degli spirits punta sui consigli dei nutrizionisti? Sulle bottiglie di Gin, Vodka e alcolici in genere cosa trovate scritto? Bere con moderazione. E chi la decide? Mica pirla questi qua.

Consiglio dunque un allargamento della questione. Occorre puntare sulla bellezza del mangiare, dello stare insieme, del rispettare la nostra tradizione.

Come Emma Morano. Aveva 117 anni. Era la più vecchia al mondo. E' scomparsa prima di Pasqua. La sua regola di vita era semplice: "Dormire tanto, mangiare tre uova al giorno, qualche gianduotto, banane, carne poco cotta, qualche bicchiere di grappa fatta in casa".

L'esatto contrario di quello che ci dicono i nutrizionisti.

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 6/7
giugno/luglio 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 15 giugno 2017

Per la logistica ed il trasporto
a temperatura controllata dei
nostri prodotti, abbiamo scelto
LA DEDIZIONE DI STEF

Massimiliano Tracchi, Head of Finance & Operations - Bahlsen



Soluzioni personalizzate, co-packing, mantenimento della temperatura in tutta la supply chain. Bahlsen ha scelto STEF per assicurare sempre qualità e freschezza ai propri prodotti.

STEF. SPECIALISTA EUROPEO DEL TRASPORTO E DELLA LOGISTICA A TEMPERATURA CONTROLLATA.

Seguici su    | Scrivici: roberto.donelli@stef.com

STEF 

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Marco Maria Donzelli



voto
3

Avvocato milanese paladino dei consumatori, il presidente nazionale del Codacons, come tanti suoi concittadini, ha una figlia che, a scuola, usufruisce quotidianamente del servizio di mensa erogato da Milano Ristorazione. Peccato solo che Donzelli questo servizio abbia deciso di non pagarlo... Il nostro, infatti, compare nell'elenco degli insolventi storici dal 2008. Il perché lo spiega in un'intervista rilasciata al *Corriere della Sera*, dove – in un vero e proprio esercizio di arrampicata sugli specchi – prima se la prende con il Comune di Milano (che impedisce agli studenti di portare il cibo da casa), poi evidenzia che la figlia mangia pochissimo ("solo pane e arance", un menù più da prigione che da scuola!), infine sottolinea il reale perché della sua protesta: "Il cibo o non è buono o comunque non è in linea con l'alimentazione che intendiamo seguire noi". Nulla da obiettare sulla battaglia per una maggior qualità. Il discorso cambia quando la si fa sulla pelle degli altri cittadini paganti: soprattutto per chi dichiara di vigilare sul bene comune.

Arrigo Cipriani



voto
8
Sincero

Arrigo Cipriani, titolare della catena Harry's Bar, intervistato dal *Corriere della Sera*, si esprime così in merito ai grandi chef: "Queste nuove star stanno rovinando la cucina italiana, la più grande di tutte... Cracco? Da lui si mangia male. Me lo dicono tutti i clienti che sono stati nel suo ristorante. Masterchef... tutto finto. Girato in una settimana. Con questi che piangono con le lacrime se Cracco li sgrida per una maionese sbagliata... Cannavacciuolo? Ha scritto più libri di Proust. Ne pubblica uno ogni tre mesi. Un mio amico gli ha commissionato un banchetto: se n'è amaramente pentito. Bottura? Da sempre compro i prosciutti da un produttore di Parma. Poi Bottura ha annunciato che questo signore avrebbe messo i prosciutti in barrique. Gli ho scritto per disdire l'ordine. Erano 1.400 prosciutti l'anno. Salvo solo Vissani. Perché sa ridere di se stesso".

Il milanese imbruttito

Sta girando sui social un video della pagina 'Il milanese imbruttito' in cui vengono intervistati i ragazzi milanesi sull'argomento cibo. Ma i giovani quanto ne sanno veramente? Ecco alcune domande e alcune delle risposte che sono state date, tutte da ridere: "Qual è il tuo punto di vista sulla sostenibilità alimentare?" Risposta: "Be' ci sta, adesso va di moda". Oppure: "Ma perché, sono grassa?". Alla domanda, invece, di cosa ne pensano del glutine, visto che negli ultimi anni se ne sta parlando molto, ecco alcune risposte: "Bisogna andare in palestra, come faccio io, e non fa male", "Il glutine viene dalla carne, giusto?". E quando gli si chiede di parlare un po' della dieta mediterranea: "Non lo so, non ho mai mangiato in un ristorante mediterraneo". Sul tema del veganesimo, ecco cosa hanno risposto alcuni ragazzi: "Secondo me tutti dovrebbero essere vegani perché le uova e il latte procurano la morte degli animali". Un altro: "Ci hanno rotto le palle tutti sti' veganil". E per finire: "Qual è il tuo segreto in cucina?" "Il mio segreto in cucina è che non so cucinare e faccio cucinare mia madre!".

La cinesina a Tuttofood



Sarà l'aria di Milano, o la fame dopo un lungo tour fra i padiglioni di Tuttofood, o ancora la voglia di assaggiare le specialità made in Italy: fatto sta che la cinesina, incontrata nella lounge dei buyer in fiera, si "scofana" alla grande un bel piatto di pesce. La foto è impietosa. Chi scrive ha potuto vedere come la nostra buyer abbia spazzolato la bellezza di tre piatti di fila nel giro di pochi minuti. Fossero tutti così i consumatori cinesi, il nostro made in Italy sarebbe a posto...

voto
6
per la simpatia

Silvio Berlusconi



voto
8
Un genio

Nella giornata di lunedì 8 maggio, Silvio Berlusconi fa visita a Tuttofood. La notizia viene ripresa dai media che commentano sottolineando l'attenzione del Cavaliere nei confronti dell'industria agroalimentare italiana. Un'attenzione molto interessata. Silvio Berlusconi ha infatti organizzato un pranzo da Sadler, in fiera, invitando il gotha del mercato alimentare italiano. Numerosi gli amministratori delegati che hanno partecipato all'incontro con i quali il Cavaliere ha conversato per circa due ore. Ma qual è il vero motivo di questo appuntamento? I palinsesti autunnali. Al pranzo, infatti, hanno partecipato numerosi dirigenti di Publitalia che hanno informato i presenti dei prossimi programmi dei media Fininvest. Il Cav insomma ha unito l'utile e il dilettevole.



voto
4
Bocciati

Yoshinori Nagumo

È arrivato in Italia Il magico potere del digiuno, libro scritto dal medico giapponese Yoshinori Nagumo, che offre indispensabili consigli (secondo lui) per restare in salute. Tra gli altri, saltare la colazione, mangiare frutta con la buccia, consumare solo un pasto al giorno, andare a letto subito dopo cena, non mangiare quando si ha fame. Perché il brontolio dello stomaco "è un segnale", scrive il dottor Nagumo, "che a livello cellulare nell'organismo avvengono reazioni positive che fanno addirittura ringiovanire". Il medico rivendica di aver testato su di sé questo metodo e da oltre dieci anni mangia una volta al giorno. "La dieta di un solo pasto, che vi piaccia o no, vi farà sentire affamati", nota argutamente il luminare nipponico. "Per reazione, il vostro girovita si ridurrà gradualmente". Ma la vostra vita, ci permettiamo di aggiungere, peggiorerà di sicuro. Quindi meglio stare alla larga da certi santoni. E continuare a seguire la dieta mediterranea.



voto
3

Ferrero e Nutella vincono la battaglia legale contro Delhaize

Delhaize deve interrompere la sua campagna contro l'olio di palma. Secondo Ferrero, contiene dichiarazioni sull'ambiente e sulla salute che hanno l'obiettivo di denigrare la Nutella. E la Corte d'appello di Bruxelles, con una sentenza che ribalta quella di primo appello del 2015, ha dato ragione alla multinazionale di Alba, ordinando alla società belga di cessare la campagna sulla cioccolata spalmabile certificata 'senza olio di palma', pena la sanzione di 25mila euro a violazione, con un massimale totale da 1 milione di euro. La corte ha ritenuto che, nella campagna, Delhaize utilizza dichiarazioni comparative illegali, perché non verificabili e quindi non obiettive. Secondo i giudici, il retailer belga, facendo credere che la propria cioccolata spalmabile fosse migliore per la salute poiché priva di olio di palma, avrebbe alterato il comportamento del consumatore.

Pietro Di Leo nominato Cavaliere del lavoro



Il primo giugno Sergio Mattarella, presidente della Repubblica, ha assegnato a 25 imprenditori italiani la nomina di 'Cavaliere del lavoro'. Tra questi c'è anche Pietro Di Leo (foto), unico lucano insignito di questa onorificenza. Un riconoscimento che riempie d'orgoglio l'amministratore unico della Di Leo Pietro, azienda nata nel 1860 ad Altamura (Bari) e ora con stabilimento a Matera, specializzata nella produzione e commercializzazione di prodotti da forno.

I gelati Grom da gennaio nei frigoriferi della grande distribuzione

Grom scommette sulla grande distribuzione. La nota catena di gelaterie artigianali è pronta a sbarcare nei supermercati italiani, con un prodotto di qualità in barattoli, a partire dal prossimo gennaio. Il contenitore, spiegano i fondatori a repubblica.it, sarà trasparente perché trasparente deve essere il processo di produzione del gelato artigianale, che contiene l'essenza: la frutta nei sorbetti, ad esempio, la crema o il cioccolato nei gelati. Federico Grom e Guido Martinetti realizzano il sogno di offrire lo stesso gelato prodotto per le gelaterie anche nei frigoriferi della grande distribuzione, con il pieno appoggio della multinazionale Unilever, gruppo di cui Grom è oggi parte. La gamma, in fase di lancio, comprenderà sette gusti, in barattoli da 500 ml: quattro creme (pistacchio, caffè, cioccolato e Grom) e tre sorbetti (fragola, limone e lampone). E l'estero? Sarà la vera sfida, affermano i fondatori.

Nielsen: il food traina le vendite in Gdo nel primo quadrimestre

Per i prodotti food, l'aumento di vendite in Gdo nel periodo gennaio-aprile 2017 è stato del +3,4%. Calo del -2,5%, invece, per le referenze non alimentari. La crescita complessiva del comparto rispetto allo stesso periodo del 2016 si attesta a +2,1%. Questi alcuni dei dati Nielsen presentati durante 'Linkontro', evento giunto alla 33esima edizione che si è svolto dal 18 al 21 maggio a Santa Margherita di Pula, in provincia di Cagliari. La crescita maggiore, secondo la ricerca Nielsen, si registra soprattutto per i prodotti definiti 'naturali e salutistici' come biscotti integrali (14%), frutta secca (12%), yogurt greco (12%) e frutta disidratata (10%). Il biologico, inoltre, ha raggiunto un giro d'affari di circa 1,3 milioni di euro, facendo

Pedon apre a Milano Green Station, inedito format per la ristorazione

Pedon inaugura un nuovo percorso d'impresa con l'ingresso nel mondo della ristorazione. Dal 31 maggio, infatti, è ufficialmente aperto al pubblico, in via Spadari, vicino a Piazza Duomo a Milano, 'Green Station'. Frutto di un'idea della famiglia Pedon, il nuovo locale è 'green', perché propone un menù dagli ingredienti naturali al 100% (e no Ogm), e 'station', perché aspira a essere un punto di ritrovo, dove condividere un pasto all'insegna del benessere e promuovere una cultura del cibo sostenibile. Cereali, legumi e semi regnano sovrani, in un punto di ristoro animal e planet friendly, oltre che 100% meat free. Un format inedito, progetto pilota per una catena di ristorazione internazionale 'Fast Casual' che l'azienda intende esportare in tutte le più importanti metropoli del mondo.



ripieni jelly



marshmallow estruso



marshmallow



ripieni choco



negrettino



fragoloni



mallowsmiles



BULGARI

ce n'è per tutti i...

gusti

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

www.bulgariagostino.it
info@bulgariagostino.it

www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL

L'Italia firma accordo di Amsterdam per olio di palma sostenibile



Italia, Danimarca, Francia, Germania, Paesi Bassi, Norvegia e Regno Unito. Questi i paesi che hanno aderito all'accordo per promuovere l'impiego dell'olio di palma 100% sostenibile entro il 2020. Il ministro dell'Ambiente, Gian Luca Galletti, ha firmato la dichiarazione di Amsterdam, dichiarando: "Grandi aziende nazionali lavorano da tempo con responsabilità, ottenendo anche autorevoli certificazioni, perché il loro approvvigionamento di olio del frutto di palma avvenga in modo sostenibile. Ricordo che questo è stato anche uno degli argomenti più dibattuti del nostro Expo 2015 e che le stesse associazioni ambientaliste sostengono convintamente questa battaglia". E aggiunge: "Con questa firma vogliamo valorizzare un impegno reale per l'ambiente, che non può finire nel calderone delle generalizzazioni, che danneggiano l'immagine delle aziende e alterano la concorrenza".

Cresce l'export agroalimentare italiano: +8% nel primo trimestre

Continua la fase di espansione dell'export agroalimentare italiano. Nel primo trimestre, secondo proiezioni di Federalimentare su dati Istat, la crescita è stata del +8%, per un valore di 7,7 miliardi di euro. Nei primi due mesi dell'anno si consolida la presenza italiana nei mercati Usa (+5,1%) e Francia (+4,5%). Ottime le performance di Spagna (+15,7%), Cina (+12,9%) e soprattutto Russia (+50,4%). Molto rilevanti gli incrementi di altre aree geografiche, la cui incidenza in valore resta ridotta: Brasile (+63,1%), Romania (+28,4%), Ungheria (+25,7%) e Turchia (+19,6%). A livello di settori merceologici, i risultati migliori nel primo bimestre arrivano dal dolciario, dalle carni preparate, dal lattiero caseario, dalle acquaviti e dai liquori. Il comparto vini rimane quello più incisivo sull'export totale (18,6%), seguito dal settore dolciario con il 13,4%.

Md: novità dolci e salate per la gamma 'Vivo Meglio'

Md presenta le ultime novità per 'Vivo Meglio', la propria linea di prodotti ispirati ai principi dell'alimentazione salutistica o per le intolleranze. L'ampia gamma comprende yogurt, salumi, formaggi, pasta, farine, gallette, prodotti da forno integrali o senza glutine, latte di soia, latte ai cereali, merende e fette biscottate iposodiche. E da maggio si arricchisce di cinque nuove referenze, due salate e tre dolci: i cracker Vivo Meglio senza glutine nel gusto classico o pizza (proposti nel formato da 200 grammi a 1,69 euro), oltre ai Frollini Vivo Meglio senza glutine, disponibili nelle varianti con yogurt e miele (250 grammi per 1,49 euro), con cacao e nocciole e con gocce di cioccolato (entrambi in confezione da 250 grammi per 1,79 euro). Questi prodotti sono in vendita esclusivamente nei punti vendita Md ed Ld Market, secondo player italiano del settore discount, che detiene 711 punti vendita in tutta Italia, di cui 500 diretti e 211 affiliati, serviti da 7 centri logistici per la distribuzione. L'azienda, fondata 23 anni fa da Patrizio Podini che tuttora la presiede, detiene una quota di mercato del 15%, occupa oltre 5.900 dipendenti e ha chiuso il 2016 con un fatturato di 2,1 miliardi di euro (+2% sul 2015).

I BILANCI DI CONAD

Adriatico: fatturato a +4,8% nel 2016 e nuove aperture

Il fatturato di Conad Adriatico, nel 2016, ha superato il miliardo di euro (1,009 miliardi, ossia 46,4 milioni in più rispetto al 2015, per una crescita del 4,8%). In particolare, il giro d'affari della cooperativa nelle Marche, dove la quota di mercato ha raggiunto il 7,9%, è stato pari a 90,2 milioni di euro (+2,4% vs 2015). Sono 377 i punti vendita (Marche, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Albania e Kosovo) e 230.698 i metri quadri di superficie, suddivisi tra: 6 Conad Ipermercato, 4 Conad Superstore, 143 Conad, 119 Conad City, 34 Margherita Conad, 49 Todis, 19 L'Alimentare, 1 PetStore, 2 distributori di carburanti). 255 i soci e 4.806 i collaboratori. Un successo dovuto anche al fatto che l'insegna è stata in grado di soddisfare le esigenze di consumo dei clienti, registrando l'incremento delle vendite di prodotti biologici e di quelli per specifiche esigenze (senza glutine; free from lattosio, olio di palma, uova, zucchero; prodotti tipici e di qualità premium). Inoltre, lo scorso anno, solo nelle Marche,

le attività promozionali messe in atto da Conad Adriatico – dai buoni sconto ai servizi assicurativi, dai libri per la scuola ai vantaggi economici dati ai possessori di Conad Card – hanno prodotto un risparmio complessivo di oltre 430mila euro per i clienti. Il piano di sviluppo 2016-2019 è supportato da 86 milioni di euro di investimenti, di cui 61 milioni destinati a nuove aperture e 25 milioni all'ammodernamento della rete vendita. Nel 2017 sono previsti 22 nuovi esercizi. Antonio Di Ferdinando, direttore generale di Conad Adriatico, ha affermato: "Stiamo investendo su ciò che sappiamo fare meglio, sulla marca Conad e sui nostri soci imprenditori". Infatti, su tre prodotti venduti uno è a marchio del distributore. Sul versante della solidarietà, oltre ad aver sostenuto economicamente la cooperativa sociale Primavera di Porto d'Ascoli, Conad Adriatico ha messo a disposizione della Protezione Civile 2,3 milioni di euro per rendere più sicuri otto edifici scolastici nelle zone colpite dal sisma nel 2016.

Pac 2000A: utili per quasi 100 milioni di euro

L'Assemblea di bilancio della cooperativa Pac 2000A Conad ha presentato agli 888 soci numeri in continua crescita. Da segnalare, in particolare, l'utile netto, che nel 2016 si è attestato a 99,7 milioni di euro. Pac 2000A Conad conferma la leadership dell'insegna al Centro-Sud (fonte: Gnlc, II semestre 2016) con un fatturato consolidato di 2,8 miliardi di euro, un patrimonio netto di 615 milioni di euro e un utile netto che scende a 75 milioni di euro, a causa di rettifiche di consolidamento dovute a operazioni di riassetto. La quota di mercato si attesta al 22,6% (+0,9% rispetto al 2015). Il gruppo, con un piano triennale di investimenti, ha l'obiettivo di superare nel Centro-Sud i 3 miliardi di euro di fatturato entro il 2018. Nella cooperativa sono presenti 1.161 punti vendita, per una superficie complessiva di 679.839 mq: 7 Conad Ipermercato, 65 Conad Superstore, 432 Conad, 310 Conad City, 132 Margherita, 2 store Saporì&Dintorni Conad e 213 discount Todis. Una rete di vendita in continuo sviluppo, che conta 51 nuove aperture nel 2016, per un totale di 34.676 mq, e che ha prodotto un fatturato pari a 3,9 miliardi di euro (su canali iper, super e discount), in crescita del 5,8% rispetto al 2015. Significativa la performance dei prodotti a marchio Conad, il cui giro d'affari nelle regioni in cui opera Pac 2000A è stato pari a 356,3 milioni di euro (+5,7%), con un'incidenza dei prodotti a marchio sul fatturato che arriva al 23,2%.

Centro Nord: il fatturato 2016 sale a 1,24 miliardi di euro (+2,1%)

Conad Centro Nord chiude il 2016 con un fatturato di 1,24 miliardi di euro (+2,1% sul 2015) e un patrimonio netto consolidato di 246,5 milioni di euro (+20,5 milioni rispetto all'anno precedente). Per il piano triennale di sviluppo 2016-2018 sono previsti investimenti per 138,3 milioni di euro. Nel 2017 verranno utilizzati 26 milioni per cinque nuove aperture nelle province di Bergamo, Brescia e Milano (1 Conad Superstore, 2 Conad, 1 Conad City, 1 Saporì&Dintorni Conad) e la ristrutturazione di tre punti di vendita a Brescia, Brughiero (Milano) e Vergiate (Varese). Per recuperare risorse finanziarie da destinare allo sviluppo, fa sapere la catena, lo scorso anno Conad Centro Nord, Conad del Tirreno e Conad Adriatico hanno costituito con Cattolica Assicurazioni il fondo di

investimento immobiliare Mercury del valore di 300 milioni di euro. Sottoscritto in maggioranza dalla compagnia assicurativa, il fondo corrisponde al valore degli immobili – in prevalenza punti vendita – conferito dalle tre cooperative. Conad Centro Nord registra una crescita costante in tutti i territori – le province emiliane di Reggio Emilia, dove ha sede, Parma e Piacenza e la Lombardia – in cui è presente con 238 store per una superficie complessiva di 191.073 mq: 36 Conad Superstore, 99 Conad, 42 Conad City, 52 Margherita Conad, 3 Saporì&Dintorni, 2 PetStore, 4 Todis. Un ruolo di primo piano lo hanno avuto i prodotti Conad, tanto da rappresentare ormai il 27,9% degli acquisti (in crescita di oltre tre punti percentuali rispetto al 2015).

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



**FORNO
MIOTTI**

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

Interpack 2017: un successo annunciato

Aziende italiane protagoniste dell'ultima edizione della kermesse, a Düsseldorf dal 4 al 10 maggio. Fiera triennale di riferimento per gli specialisti del confezionamento (e non solo).

Non c'erano dubbi sul buon esito dell'edizione 2017 di Interpack, fiera mondiale dedicata al packaging in scena dal 4 al 10 maggio scorsi presso il centro fiere di Messe Düsseldorf, in Germania. Un'edizione da record sotto tutti i punti di vista, a cominciare dal numero di aziende espositrici - 2.865 - e di visitatori, approssimativamente 170.500: il 74% esteri, tre su quattro erano decision-maker. Tra gli espositori anche 451 aziende italiane, che hanno fatto del nostro Paese la nazione più rappresentata in fiera dopo la Germania. A presentare le loro ultime soluzioni, in stand sempre più grandi e d'impatto, i fiori all'occhiello dell'industria italiana del confezionamento alimentare, ma anche una sempre più nutrita presenza di aziende specializzate nelle tecnologie di processo. A dimostrazione del crescente ruolo svolto dalla rassegna di Düsseldorf quale piattaforma internazionale per tutti i fornitori di tecnologie.

Federica Bartesaghi

LE AZIENDE

TONELLI GROUP Carmen Bruno



"Il bilancio 2016 è molto positivo, grazie allo sviluppo di nuovi contatti che ci hanno portato alla realizzazione di importanti impianti automatici e completi", spiega Carmen Bruno, communication and events manager per il gruppo Tonelli, che nel 2018 si prepara a festeggiare il suo 70esimo anniversario. "Importante anche la crescita registrata sui mercati internazionali, che incidono oggi per il 75% sul fatturato aziendale". Fiore all'occhiello dell'azienda sono le planetarie, ma in fiera Tonelli presenta anche un impianto di pastorizzazione con omogeneizzatore, per un risultato più raffinato; e un'impastatrice orizzontale migliorata sul fronte della versatilità, che offre la possibilità di inserire i carichi frontalmente, dal retro e anche dall'alto, con un ulteriore upgrade delle barriere di sicurezza.

In foto, da sinistra: Carmen Bruno, Annalaura Pennacchi e Francesca Palmieri

TECNO 3 Cristian Porro



"A Interpack presentiamo la nuova minilinea Multiprocess C per la produzione di piccole quantità di cioccolato, che si sviluppa attraverso la macinazione della granella di cacao, il dosaggio e la miscelazione degli ingredienti, la raffinazione, il concaggio, fino a ottenere il cioccolato liquido pronto da modellare", spiega Cristian Porro di Tecno 3. Molto positivo il commento sul bilancio 2016: "Un anno che definirei 'spettacolare', grazie anche alla crescita del nostro business internazionale. In particolare in India e in tutta l'area mediorientale".

MINIPAN Stefano Bruni



Quest'anno Minipan era presente a Interpack con uno stand di 242 m2, dove erano esposte tre linee di produzione di ultima generazione: la linea 'Gresex', completamente automatica e capace di produrre fino a 300 kg/h di snack da forno e pani speciali; la linea Syr-Coex con rotostampa, in grado di produrre snack e biscotti ripieni e prodotti senza glutine, incluso basi pizza; e la nuova colatrice Comby plus 800, ideale per la produzione di cookie ad altissime percentuali di inclusioni. "Siamo molto soddisfatti dell'andamento di questo primo quadrimestre", sottolinea Stefano Bruni, area sales manager. "Bene anche il business internazionale, con una ripartenza della Russia e ottime performance in Nord e Sud America".

GORRERI Chiara Lombardi



"In fiera abbiamo presentato molte novità, come Wrobot e Fast Printer; nuovi sistemi di stampa, scrittura e decorazione per dolci e alimenti che consentono una decorazione estremamente flessibile e personalizzata di moltissimi prodotti attraverso l'utilizzo di inchiostri edibili certificati in tutto il mondo", spiega Chiara Lombardi di Gorreri, specializzata da 30 anni nella creazione di impianti completi per il comparto dolciario. "Oggi l'incidenza delle esportazioni sul fatturato si attesta al 90-95 % circa", aggiunge Chiara Lombardi. "Si sta dimostrando particolarmente dinamico il mercato sudamericano, ma Gorreri continua ad esportare e a crescere in tutto il mondo". L'azienda si prepara a inaugurare la nuova sede entro fine anno.

DEBUTTA IN FIERA IL PRIMO NUMERO DITECH4FOOD

In occasione di Interpack 2017 ha debuttato la nuova rivista della scuderia Tespi Mediagroup: Tech4Food. Un magazine realizzato in lingua inglese, disponibile in versione digitale e cartacea, dedicato al settore del mecano alimentare. Che, sulla scorta dell'esperienza maturata con la testata The Italian Food Magazine, vuole portare in giro per il mondo le eccellenze italiane in ambito tecnologico. Tech4Food racconta un settore altamente innovativo e strategico, dove a essere protagonisti sono le aziende, i prodotti, i servizi, le soluzioni e i trend di mercato. Il primo numero è stato distribuito in formato online e digitale a un mailing di quasi 20mila operatori dell'industria agroalimentare su scala mondiale, andando a coprire svariati segmenti di mercato: da quello dei salumi a quello delle carni, da quello lattiero-caseario al bakery, senza dimenticare conserve, ortofrutta, pasta, riso e mondo del biologico. Ma non solo: nella sua versione cartacea, oltre alla presenza a Interpack, Tech4Food è stato protagonista e in distribuzione anche a Tuttofood (Milano, 8-11 maggio), Plma (Amsterdam, 16-17 maggio) e Thaifex (Bangkok, 31 maggio - 4 giugno).



Photo: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann

Trinketto® Il funny drink più amato dai bambini

Senza coloranti e senza glutine

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

Tappo easy-open
Per un consumo autonomo
e in sicurezza

Forma e colori
Forte attrattiva sui bambini

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

100% PRODOTTO ITALIANO

www.trinketto.it

Amsterdam capitale della private label

'Helping consumers' è stato il tema dell'edizione 2017 di Plma 'World of private label', fiera internazionale dedicata al Marchio del distributore, che si è tenuta il 16 e il 17 maggio ad Amsterdam. Un leitmotiv scelto per enfatizzare il valore e la qualità che i retailer offrono con i propri prodotti Mdd. Le più recenti statistiche Nielsen, infatti, mostrano che i consumatori riconoscono queste peculiarità, mettendo nel carrello sempre più prodotti Pl. Una categoria la cui quota di mercato ha superato i valori massimi in 10 paesi europei: Germania, Spagna, Italia, Paesi Bassi, Belgio, Polonia, Austria, Svezia, Norvegia e Danimarca.

Un andamento positivo che ha trovato riscontro nel successo della fiera. Oltre 2.400 espositori da 70 paesi, tra i quali più di 300 aziende italiane, hanno affollato il Rai Exhibition Centre, per presentare la propria offerta a 13mila professionisti del settore, provenienti da 110 paesi. 14 le sale espositive, suddivise in tre aree: il Complesso Europa, dedicato ai prodotti alimentari; il Complesso Holland con espositori non food; il Complesso Park, misto alimentare e non. In mostra un'ampia gamma i prodotti, tra cui alimentari

freschi, congelati e refrigerati, prodotti secchi di drogheria e bevande; oltre a cosmetici, prodotti per la salute e la bellezza, per la casa e la cucina, manutenzione dell'auto, giardinaggio e casalinghi e prodotti per il fai da te. Inoltre, la fiera vantava la presenza di circa 60 padiglioni nazionali e regionali.

Interessante l'area del Plma's Idea Supermarket, in cui i visitatori hanno potuto vedere esposte le gamme a marchio del distributore appartenenti a oltre 60 retailer nel mondo. All'interno anche i prodotti vincitori dei 'Salute to Excellence Awards': 39 insegne da 19 paesi si sono aggiudicate questo riconoscimento che premia l'innovazione e la qualità dei prodotti a Mdd nei comparti food, non food e vini. La cerimonia di assegnazione dei premi si è tenuta durante la prefiera, il giorno prima dell'apertura. Infine, Idea Supermarket comprendeva anche una sezione dedicata agli ultimi sviluppi in tema di prodotti e ingredienti, con la proiezione dei filmati commerciali che le catene utilizzano per la promozione dei propri brand.

Irene Galimberti

FIorentini ALIMENTARI



ICAM



Luca Barindelli e Paola Fumagalli

IL FORNAIO DEL CASALE



MONVISO



Daniilo Bianchin e Liliana Calvo

NUTKAO



TARALL'ORO



TARTUFLANGHE



Veronica Giraudo

WAL-COR



Marlies De Koning

Successo per Plma. Oltre 2.400 espositori, da 70 paesi, hanno affollato, il 16 e il 17 maggio, il Rai Exhibition Centre della città olandese. Più di 300 le aziende italiane.

DECO INDUSTRIE



DOLCERIA ALBA



FORNO BONOMI



Da sinistra: Alessandro Manzardo, Luca Dando e Leonardo Johnson Scandola

GERMINAL



Da sinistra: Emanuele Zilio, Giada Pasqualetto, Paolo Pisano ed Elisa Zamperoni

LAICA



Da sinistra: Sergio Cassani, Andrea Saini ed Eugenio Lombardo

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO



Da sinistra: Marco Canali e Marcelo De Lorenzi

PEDON



RONCADIN



Un cenno di storia dei tartufi ...

Il tartufo dolce del Piemonte nasce all'inizio del 1900 e rappresenta la fusione fra un'intuizione pasticceria francese e il gusto delle pregiate nocciole delle Langhe riconosciute in tutto il mondo per il loro sapore unico e impareggiabile. Siamo agli inizi degli anni '30 e i fratelli Luigi e Cesare Oliva mescolando le pregiate nocciole delle colline piemontesi con il cioccolato fondente e il cioccolato bianco, lo zucchero e il cacao, diedero origine ad una pralina di forma irregolare gustosissima e irresistibile che racchiude tutti i sapori di questa terra e che, a tutt'oggi, li rendono una delle specialità dolciarie più rappresentative del Piemonte e apprezzate nel mondo.



Tartufi dolci Piemonte 'Cuor di Langhe' dal 1924



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



TERREMOTO IN CASA LIDL

Commissariate quattro direzioni generali italiane della catena. Alcuni dirigenti “hanno agevolato una cosca mafiosa”, scrivono gli inquirenti. L'insegna tedesca, non indagata, si difende.

Quattro direzioni generali Lidl commissariate e quattordici arresti. Rapporti accertati tra dirigenti della catena tedesca e il clan mafioso dei Laudani di Catania. Che garantiva il monopolio degli appalti”, scrivono gli inquirenti. Dopo due anni di indagini, sono questi i risultati dell'inchiesta coordinata dalla Direzione distrettuale antimafia di Milano, insieme alla Guardia di Finanza di Varese e alla Questura di Milano. I fermi sono stati convalidati il 15 maggio dal gup Giulio Finales.

Le direzioni commissariate

L'accusa è pesantissima: “Aver agevolato una cosca mafiosa catanese”. Per questo il pool antimafia milanese ha assunto, per sei mesi, la gestione di Lidl in quattro direzioni generali italiane (su un totale di dieci) a cui fanno riferimento circa 200 punti vendita. Stiamo parlando di Volpiano (51 filiali in Piemonte, Valle d'Aosta e parte della Liguria), Biandrate (68 filiali in Piemonte e Lombardia), Somaglia (62 filiali in Lombardia e parte dell'Emilia Romagna) e Misterbianco (33 filiali in Sicilia e 8 a Malta). Commissariata anche la nuova piattaforma logistica Lidl con i suoi 44mila metri quadrati di superficie. La multinazionale tedesca non risulta indagata come società, ma la carenza di controlli interni ha agevolato la famiglia mafiosa dei Laudani di Catania.

Commesse, appalti e denaro in contanti al clan Laudani

Secondo i giudici, due gruppi di referenti milanesi del clan, titolari con consorzi di cooperative nel settore della logistica e della vigilanza privata – ai quali Lidl ha appaltato commesse – hanno creato nel tempo provviste di denaro in contanti e almeno otto viaggi per il sostentamento della famiglia mafiosa, e in particolare dei detenuti del clan Laudani. Tra gli arrestati ci sono anche un ex funzionario della provincia di Milano, Domenico Palmieri, e una dipendente del Comune, Giovanna Afrone, per un altro filone dell'inchiesta. La presunta associazione per delinquere smantellata dalla Direzione distrettuale antimafia

di Milano avrebbe ottenuto “commesse e appalti di servizi in Sicilia” da Lidl Italia ed Eurospin Italia (citata ma non destinataria di provvedimenti) attraverso “dazioni di denaro a esponenti della famiglia Laudani”. Il clan era “in grado di garantire il monopolio di tali commesse e la cogestione dei lavori in Sicilia”. In più è stata commissariata la società di vigilanza privata del Tribunale di Milano.

Coinvolto il gruppo Sigilog di Cinisello Balsamo (Mi)

Scrivono gli investigatori della Guardia di Finanza: “La famiglia mafiosa dei Laudani è riuscita, attraverso una serie di società e cooperative riconducibili al cosiddetto gruppo

Sigilog di Cinisello Balsamo [operante nel settore della logistica e dei servizi, ndr] e facenti capo a diversi imprenditori – tra i quali Luigi Alecci, Giacomo Politi, Emanuele Micelotta ed i fratelli Alessandro e Nicola Fazio, tutti collegati a Orazio Salvatore Di Mauro, organico dei Laudani – ad infiltrarsi nel tessuto economico lombardo. Alecci è la figura di riferimento del sodalizio, in grado di gestire e mediare i rapporti tra gli imprenditori con i quali è in affari, mentre i fratelli Fazio, su sollecitazione del predetto, di Politi e di Micelotta, concorrono ad inviare, per il tramite dell'affiliato Enrico Borzi, somme di denaro contante in Sicilia destinate al sostentamento economico delle famiglie dei detenuti appartenenti

alla famiglia mafiosa”. Sono state sequestrate le quote di 10 società e cooperative e tre immobili riconducibili al gruppo Sigilog.

Il pool antimafia: “Era come pescare trote in un laghetto sicuro”

Ilda Boccassini e Paolo Sturari, rispettivamente procuratore aggiunto e sostituto del Tribunale di Milano, hanno spiegato l'operazione in una conferenza stampa del 15 maggio: “È stata una indagine molto complessa, condotta in perfetta sinergia tra la Polizia e la Guardia di Finanza. Sono stati seguiti i passaggi di denaro, il denaro raccolto a Milano veniva consegnato alla famiglia Laudani. Per coloro che volevano corrompere era come pescare trote in un laghetto sicuro: sapevano esattamente chi, come e dove trovare le persone da corrompere”. Non solo. La sezione misure di prevenzione del Tribunale di Milano, presieduta da Fabio Roia, ha stabilito che “non può essere invocata una posizione di buona fede” di alcuni dirigenti delle quattro direzioni generali Lidl, in quanto “non solo percepiscono denaro per assegnare lavori in favore degli indagati ma intrattengono, in via diretta o indiretta (questo allo stato non è noto) rapporti con soggetti appartenenti alla famiglia mafiosa dei Laudani in grado di orientare le scelte” della catena nell'assegnare gli appalti dei servizi.

E ora cosa succederà?

Cosa succederà adesso all'operatività delle quattro direzioni generali Lidl commissariate dalla Direzione distrettuale antimafia di Milano? Fonti solitamente ben informate sottolineano che sostanzialmente l'operatività quotidiana non verrà intaccata. Sicuramente ci saranno controlli a tappeto sui fornitori, con un rallentamento delle procedure e con un aumento della burocrazia. Un po' come quello che sta succedendo in Fiera Milano dopo il semi-commissariamento deciso dal Tribunale in gennaio a causa dell'inchiesta, coordinata sempre dalla Dda milanese, sulle infiltrazioni mafiose nella compartecipata Nolostand.

Federico Robbe

LE INTERCETTAZIONI: “GIÀ 4MILA EURO AL MESE CHE SI PRENDE... E DIAMOGLI UN PACCO...”

Nelle conversazioni intercettate, riportate da *Il Fatto Quotidiano*, i due imprenditori Emanuele Micelotta e Giacomo Politi discutono sui regali da fare in vista del Natale. Le “regalie da elargire per le festività natalizie ai vari dirigenti” di Lidl sarebbero servite al “fine di favorire l'acquisizione dei lavori”. E qui entra in gioco l'importanza e il ruolo strategico dei singoli dirigenti. In una intercettazione ambientale del 19 dicembre scorso, i due parlano chiaramente del regalo importante da fare ad Alessio Tomasella, responsabile del magazzino di Volpiano, in provincia di Torino, e di quello da fare a Simone Suriano (dirigente Lidl finito agli arresti domiciliari, ndr). Nei confronti del secondo, Politi ha intenzione di “voler predisporre non un cesto ma solo un pacco, visto che già lo sovvenzionano con 4mila al mese”. “A lui gli diamo un cesto grande”, dice Politi a Micelotta nell'intercettazione. E l'altro: “Eh...diamogli il cesto grande... e però”. Poco dopo, ancora Politi: “ma poi...un cesto...minchia un pacco...eh... già 4mila euro al mese che si prende ...”. La replica: “E diamogli un pacco”.

IL COMUNICATO STAMPA DELLA CATENA

Lidl Italia si dichiara completamente estranea a quanto diffuso in data odierna [15 maggio, ndr] dai principali media in relazione all'operazione gestita dalla Dda. L'azienda, che è venuta a conoscenza della vicenda in data odierna da parte degli organi inquirenti, si è resa da subito a completa disposizione delle autorità competenti, al fine di agevolare le indagini e fare chiarezza quanto prima sull'accaduto. Lidl Italia precisa, inoltre, che l'azienda non risulta indagata e non vi sono sequestri in atto.

GRANDE
ESCLUSIVA

LA PAROLA ALLA POLITICA

AGROALIMENTARE,
QUALE FUTURO?

Quattro domande su: indicazione d'origine, sia per latte e derivati sia per altri settori, come la pasta e i salumi, etichetta nutrizionale a semaforo e marchio made in Italy, il cosiddetto stellone. A rispondere in sette: deputati, senatori e assessori all'Agricoltura.

A cura di Alice Realini

LE DOMANDE

1. Qual è la sua opinione circa l'indicazione d'origine in etichetta per latte e derivati?
2. Crede che questa norma dovrebbe essere estesa ad altri comparti, come la salumeria, il pastaio o il dolciario, ad esempio?
3. Qual è la sua posizione sull'etichetta nutrizionale a semaforo?
4. Cosa pensa delle stellone, il marchio di identificazione del made in Italy a cui sta lavorando il Mise con il poligrafico dello stato?

LA TERZA PUNTATA,
CON LE INTERVISTE
DEI DEPUTATI ITALIANI
AL PARLAMENTO EUROPEO,
SARÀ PUBBLICATA
SUL NUMERO DI SETTEMBRE.

DEPUTATI E SENATORI ITALIANI



SABRINA CAPOZZOLO

Deputato e responsabile nazionale Pd con delega alle Politiche agricole



1. Il tema dell'etichettatura è da sempre molto caro all'Italia. La tutela e la valorizzazione del nostro made in Italy e la sicurezza alimentare passano anche da qui. Sul tema della tracciabilità dei prodotti il governo ha sempre dato battaglia in Europa, affinché si garantisse al consumatore la consapevolezza di ciò che acquista ed a produttori ed allevatori maggiori tutele. Con l'obbligo di indicazione d'origine in etichetta per il latte e i suoi derivati si dà, finalmente, piena trasparenza all'intera filiera, valorizzandone la qualità e tutelando il consumatore. Queste devono essere le nostre priorità in campo alimentare.

2. Assolutamente sì. Questa è una norma di civiltà. Trasparenza e tracciabilità sono lo strumento attraverso il quale rendiamo il consumatore consapevole e, soprattutto, tuteliamo le nostre produzioni di qualità.

3. Trovo l'etichetta nutrizionale a semaforo inutile, strumentale e assolutamente inaccettabile per il nostro Paese. Non solo non contribuisce a diffondere un'alimentazione sana, come si vuole far credere, ma nel nostro caso inciderebbe in maniera totalmente negativa sull'economia enogastronomica. La cosa che maggiormente genera dubbi riguarda i parametri con i quali si dovrebbero classificare i cibi: approssimativi e del tutto inefficaci se l'obiettivo è quello di diffondere il concetto di alimentazione sana. Basti pensare che una bottiglia di olio extravergine di oliva sarebbe contrassegnata con un bollino rosso perché contenente grassi e grassi insaturi, mentre le bibite gassate contenenti meno zuccheri, ma di certo dolcificanti, sarebbero contrassegnate con il bollino verde. Tutto fa pensare che la necessità di tutela della salute sia utilizzata come pretesto per indurre il consumatore a consumare maggiormente determinate tipologie di alimenti a discapito di altri. Il rischio è di penalizzare i prodotti di qualità ed inte-

re filiere alimentari, rischio che l'Italia non può e non vuole permettersi di correre.

4. Ritengo che l'idea di partenza potesse essere condivisibile, ma sono diversi gli aspetti che sollevano non pochi dubbi. Non è chiaro se un alimento prodotto con materie prime estere ma trasformato in Italia possa usufruire di tale marchio unico. E se così fosse sarebbe il contrario di tutto ciò che da anni combattiamo. Si rischia di annullare i marchi di garanzia e le denominazioni di origine che offrono già innumerevoli garanzie ai consumatori. Sarebbe opportuno essere cauti, valutando tutte le possibili variabili in campo, costruendo un percorso condiviso tra i ministeri competenti e approntando un disciplinare attento che contempli ogni ipotesi possibile, evitando di lasciare vuoti di regolamentazione che potrebbero creare seri problemi.

segue



PAOLO RUSSO - FORZA ITALIA

Membro della commissione Agricoltura della Camera

1. Dobbiamo pretendere che il consumatore sia sempre più consapevole nelle scelte e negli acquisti. Tutto questo può essere garantito solo da una etichetta chiara, senza equivoci e vera. Ovviamente vale anche per il latte e per tutti i derivati.

2. In Italia abbiamo due caratteristiche che possono rappresentare, per le produzioni, il vero valore aggiunto: i prodotti agricoli d'eccezione, interpreti delle migliori tecniche, ed una manifattura ineguagliabile. Le due opportunità non sono contrapposte, anzi sono complementari.

3. E' una stupidaggine dietro la quale si nascondono le nuove guerre commerciali d'Europa e del mondo: due fettine di prosciutto di Parma o una porzione di mozzarella di bufala campana Dop non sono affatto



il nemico della corretta alimentazione. Lo sono, invece, le ingenti quantità di zuccheri nelle bevande ripetutamente assunte dai nostri ragazzi e, ancora peggio, le quantità di alcool assunte per lo sballo del weekend. Niente a che vedere con i modelli di consumo e di stile di vita della dieta mediterranea.

4. Prima la bandiera, poi una bandiera ro-sicchiata, ora lo stellone della buona sorte. Mi pare che il tema non sia il logo, ma la qualità intrinseca del prodotto e la sua riconoscibilità, anche in etichetta. Oggi esistono presidi multimediali e nanoelettronici all'avanguardia che consentono in sicurezza di garantire i prodotti. Eviterei di affrontare il consumatore del terzo millennio come se fossimo nello scorso secolo.



DARIO STEFÀNO - GRUPPO MISTO

Membro della commissione Agricoltura del Senato

1. In uno scenario nel quale alcuni disciplinari Ue non ci soddisfano affatto, penso ad esempio a quello che regola le Igp, l'indicazione d'origine in etichetta è una sperimentazione che, a livello nazionale, rappresenta un primo importante passo per permettere al consumatore di conoscere l'origine delle materie prime. E scegliere, in maniera consapevole, il prodotto in fase d'acquisto.



2. Il primo ingrediente di ogni prodotto dovrebbe essere, a mio avviso, la tracciabilità. L'indicazione di origine in etichetta è un traguardo che tutti i prodotti dovrebbero raggiungere. In un mercato globale, in cui la tendenza negli accordi di scambio è sempre più di standardizzare le produzioni, una delle sfide più grandi è la tracciabilità della filiera, all'insegna di una sempre maggiore trasparenza delle informazioni. Solo in questo modo si può rafforzare il legame fra produttore e consumatore, si possono garantire i diritti alla tutela della salute, alla sicurezza ed alla qualità dei prodotti, ad un'adeguata informazione e, al tempo stesso, contrastare fenomeni come la contraffazione, evitando così qualunque fraintendimento sulla provenienza di ciò che arriva sulle nostre tavole. Accanto a questo, logicamente, dovrà esserci un più puntuale e preciso sistema di controllo.

3. È un sistema di classificazione basato su parametri dubbi e incredibili contraddizioni. La più evidente criticità è riferire, per tutti i prodotti, il contenuto in grassi, grassi saturi, sale e zuccheri per 100 grammi. Ciò significa che, per via di quel parametro, viene bollato con il rosso, per esempio, l'olio extravergine di oliva, nonostante la dose consigliata sia un cucchiaino al giorno, pari a dieci grammi. Lo stesso vale per altri prodotti tipici come il parmigiano o il crudo di Parma, mentre, per la stessa

logica, rischiano di avere la strada spianata le bevande gassate. Insomma, vien fuori un bel paradosso che mette fuori gioco alimenti che invece sono il perno della dieta mediterranea, patrimonio mondiale dell'Unesco. Preferisco di gran lunga le campagne di informazione e sensibilizzazione che invitano a condurre una vita sana e a utilizzare una alimentazione bilanciata. In passato, da assessore regionale alle Politiche agricole in Puglia, ho già avuto modo di portarle tra i banchi di scuola per iniziare, sin da lì, una attività di contrasto all'obesità infantile e al consolidarsi di stili di vita dannosi per la salute.

4. L'ormai celebre esempio del formaggio realizzato nel Wisconsin e spacciato nei supermercati Usa come italiano dovrebbe dare l'idea della dimensione del fenomeno dell'italian sounding, che procura un danno all'Italia di circa 60 miliardi di euro l'anno. Ben vengano, dunque, tutte le iniziative che mirano a rafforzare la tutela del made in Italy nel mondo, soprattutto se prevedono il coinvolgimento di competenze del Poligrafico di Stato che offrono precise garanzie sulle tecniche di sicurezza e sui sistemi anti contraffazione e anti sofisticazione. È chiaro, però, che l'ambizione di offrire maggiori tutele non può e non deve tradursi in inutili sovrapposizioni, come avverrebbe, ad esempio, per il settore vino, dove sono già presenti Doc e Docc, o in nuovi ingorghi burocratici per le aziende. Occorre trovare un giusto punto di mediazione rispetto ai requisiti di adesione da inserire nei disciplinari. Mi aspetto che non sia, per intenderci, sulla falsariga di alcuni regolamenti Ue che tradiscono di fatto il valore della identità. Ma nemmeno un'idea di omologare tutte le differenti produzioni regionali sotto un unico marchio.



ROBERTO FORMIGONI - ALTERNATIVA POPOLARE

Presidente della commissione Agricoltura del Senato

1. E' un passaggio importante verso la trasparenza delle informazioni fornite al consumatore per una quota significativa del mercato lattiero caseario. Certamente, produrrà i suoi effetti migliori se gli imprenditori della produzione zootecnica nazionale sapranno organizzarsi per risultare competitivi sul versante dei costi di produzione e in grado di fornire la materia prima nella quantità e qualità richiesta. Andrebbe accompagnato da una forte campagna a sostegno. Il 'saper fare' della nostra industria lattiero casearia, che rimane il vero e fondamentale vantaggio distintivo, risulterà rafforzato dall'indicazione d'origine del latte, in un'ottica di collaborazione di filiera.

2. Mi sembra che il comparto risicolo italiano potrebbe giovare di una norma che valorizzi l'origine nazionale.

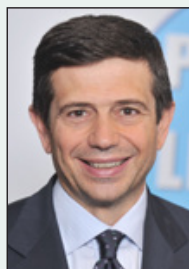
3. E' un attacco insostenibile e ingiustificato alla dieta mediterranea: un patrimonio culturale ed economico a favore del quale c'è l'impegno della commissione Agricoltura che ho l'onore di presiedere. Condivido la sottolineatura sul primato degli italiani di essere il popolo più sano del mondo quale risultato della dieta mediterranea, costituita da pasti equilibrati tra ortofrutta, carne, latte, olio extravergine, vino e formaggi: i nostri capolavori dell'agricoltura tipici e tradizionali, che tanto successo hanno sulle tavole universali.



MAURIZIO LUPI ALTERNATIVA POPOLARE

Membro della commissione Agricoltura della Camera

1. Sono assolutamente favorevole all'indicazione d'origine in etichetta per latte e derivati. Non solo per contrastare fenomeni eclatanti quali le "mozzarelle blu", ma anche per assicurare adeguata redditività ai produttori nazionali. Il problema è sempre quello: la redditività delle nostre imprese è abbattuta dalla elevata fiscalità e dall'elevato costo del lavoro. La soppressione dei voucher determinerà l'esplosione del lavoro nero in agricoltura, per questo abbiamo di recente presentato un progetto di legge volto a reintrodurlo, limitatamente a questo settore. A causa di questa situazione (fatti salvi i falsificatori che producono finti prodotti caseari tipici con latte in polvere dell'Est europeo) anche i produttori onesti tendono ad approvvigionarsi all'estero degli ingredienti base. L'etichettatura creerà due tipi di prodotti e due fasce di mercato: quello normale e quello di gamma medio alta. Come per il mercato delle auto, il cliente con maggiori disponibilità si orienterà verso il prodotto di gamma più alta. L'etichettatura è un elemento di chiarezza che non potrà che favorire il nostro settore agroalimentare di qualità.



2. Ogni settore ha la sua specificità. Il latte è una cosa, il pastaio e dolciario un'altra, la suinicoltura un altro ancora. Per il pastaio, una volta tutelato il settore del grano duro nazionale, anche qui con una specifica etichettatura, si può lasciar liberi i produttori di approvvigionarsi all'estero: altrimenti non saremmo in grado di produrre tutta la pasta che esportiamo. Peraltro il costo del grano è solo un 10-15% del costo del "prodotto pasta" finito. Diverso il caso della salumeria, sulla quale giocano due fattori: il primo riguarda la suinicoltura nazionale che attraversa una gravissima crisi. Il secondo la materia prima che ha un rapporto di costo elevato sul prodotto finito. In questo caso opterei per dei criteri qualitativi e dei controlli rigidissimi. Non è possibile che periodicamente si scopra che il caratteristico maialino sardo viene importato dall'Olanda (e poteva andare peggio, almeno l'Olanda offre elevate garanzie di qualità).

3. Sul semaforo rosso la mia posizione è la stessa di Coldiretti: "Si tratta un sistema di etichettatura, fuorviante discriminatorio e incompleto che finisce per escludere paradossalmente dalla dieta alimenti sani e naturali che da secoli sono presenti sulle tavole per favorire prodotti artificiali di cui in alcuni casi non è nota neanche la ricetta". L'Europa periodicamente attacca i nostri prodotti. Sul finire degli anni 90 ci provò con l'igiene degli alimenti, tendendo di estendere le regole nate per le grandi imprese alimentari anche alle produzioni tipiche italiane. Questo tentativo fu respinto con un buon lavoro di squadra posto in essere sia dai governi di centro-sinistra che da quelli di centro destra, dopo il 2001. Si finì addirittura per rafforzare la filiera nazionale dei prodotti di qualità. Oggi ci si prova con l'etichettatura a semaforo rosso, che è la scimmiettatura delle prese di posizione della Fda americana sui cosiddetti valori nutrizionali.

4. Per ora è solo un progetto non chiarissimo: chi ha diritto a fregiarsi dello stellone? Vanno tutelati solo i prodotti fatti con il 100% di materie prime domestiche o quelli di chi, forte di tradizioni e competenze centenarie, trasforma quei ingredienti con passaporto estero? Lodevole invece l'idea di un bollino anticontraffazione che permetterà con uno smartphone di seguire, in qualsiasi parte del mondo ci si trovi, il prodotto che si vuole acquistare lungo tutta la filiera, sino al produttore e agli ingredienti utilizzati.

ASSESSORI REGIONALI



GIORGIO FERRERO - PD

Assessore all'Agricoltura
Regione Piemonte

1. Sono estremamente favorevole alle indicazioni di origine in etichetta, è un fatto di trasparenza e di civiltà. E' giusto che i consumatori siano garantiti quando acquistano un prodotto, e l'etichettatura di origine permette di sapere cosa si acquista e di scegliere. E' un'occasione importante per latte e formaggi italiani, perché tutela la loro qualità e il made in Italy. Sono sicuro che questo porterà benefici anche sulle esportazioni.

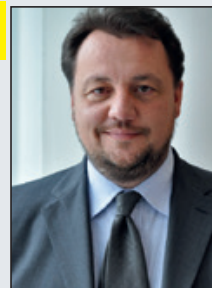
2. Penso valga la pena di estenderla soprattutto ai prodotti dove c'è un mono ingrediente. Il caso di scuola è il riso italiano, che sta vivendo una grossa crisi per la concorrenza di quello asiatico, che costa meno e sul mercato è indistinguibile da quello italiano. Il nostro riso in sostanza è anonimo. Solo l'etichettatura può dargli una identità sul mercato e valorizzarlo. Sarebbe anche un aiuto alla libera concorrenza, perché la base della concorrenza è la lealtà, il conoscere davvero la provenienza e la qualità del prodotto che si mette sul mercato. Senza trasparenza non c'è libera concorrenza perché il consumatore non sa davvero cosa acquista. Non bisogna confondere l'etichettatura di origine, che sottostà a regole chiare e definite, con una generica etichettatura volontaria. Bene dunque allargare l'obbligo ad altri prodotti come il riso, le paste di grano duro o i prosciutti e i salumi, le farine e così via.

3. Non mi convince, rischia di essere fuorviante perché non tiene conto della qualità dei prodotti. I grassi o gli zuccheri non sono tutti uguali: alcuni sono grassi nobili, altri meno, così per gli zuccheri. Il dato quantitativo è uno degli indicatori, non può essere l'unico. Una porzione di carne di razza piemontese è molto diversa dalla stessa porzione di vitello allevato con estrogeni in un allevamento intensivo oltreoceano, di cui non sappiamo nulla sulle origini, l'alimentazione, il sistema di allevamento. Non è la quantità a dare la qualità, che è ciò su cui deve puntare il nostro agroalimentare.

4. Il made in Italy ha un senso solo se è autentico e vero, con prodotti alimentari coltivati e lavorati in Italia, attraverso un ciclo che avvenga completamente nel nostro Paese. Se invece un marchio è un modo per fare passare per made in Italy ciò che non lo è davvero fino in fondo, può rappresentare un grosso danno al vero made in Italy agroalimentare che con le sue denominazioni di origine è garanzia di qualità dei prodotti.



GIANNI FAVA - LEGA NORD

Assessore all'Agricoltura
Regione Lombardia

1. Parlandone in astratto è senza dubbio un passaggio importante verso la trasparenza e l'informazione che i consumatori richiedono, ma non è la soluzione del problema. Non faccio parte di quelli che ritengono entusiasticamente che l'etichettatura sia il lasciapassare di ogni problema, che è ben più grande. È una soluzione positiva, ma da sola non basta.

2. La trasparenza è una strada che premia. Ma non esiste una ricetta per tutte le malattie. Ogni singolo comparto deve essere valutato con attenzione, fermo restando che tutti i meccanismi di tutela sono buoni e validi, ma se ci si ferma alla tutela e non si fa promozione, siamo al punto di partenza. Come si dice, là fuori c'è il mercato. E bisogna vendere, non fare filosofia.

3. Con questa modalità rischiano di pagare alcuni mercati, in particolare il nostro, ma l'etichetta nutrizionale a semaforo è il primo tentativo del mondo ultraliberale anglosassone

di qualificare un prodotto.

Questo atteggiamento è, a mio parere, un passo avanti. Certo, se invece dovesse essere utilizzato strumentalmente e in modo pregiudizievole per il made in Italy, allora sarebbe uno strumento negativo, ma ritengo che l'etichetta a semaforo sia la base di partenza per avviare il dialogo fra l'Unione europea e il Regno Unito. Con la Brexit, però, non sarà più un problema nostro.

4. È una stupidaggine colossale. Fermo restando che il grande valore sui mercati internazionali è rappresentato dal made in Italy, aggiungere un marchio ai già numerosissimi luoghi territoriali e geografici mi sembra un inutile appesantimento che difficilmente darà frutti in termini di consumi. Chi vuole consumare made in Italy nel mondo non ha bisogno dello stellone, ma piuttosto ha la necessità di trovare i prodotti realmente made in Italy sugli scaffali. Quella è la grande sfida. Esportarli e farli conoscere.

fine

15



La crisi del burro

Prezzi in crescita del 104,9% rispetto allo scorso anno e scarsità di prodotto in tutta Europa. Tante le cause, fra cui la riduzione delle consegne di latte in Ue e il boom dell'export. In difficoltà soprattutto le aziende del settore dolciario.

Qualcuno un po' lo aveva immaginato. Ma di certo nessuno si attendeva un quadro come quello attuale, con prezzi altissimi, cresciuti del 104,9% rispetto al 2016 (dati Clal.it). E scarsa, anzi, scarsissima disponibilità di prodotto. Sull'ottovolante, oggi, c'è il burro, insieme a tutti i produttori che lo utilizzano nelle loro preparazioni.

Il prezzo del latte

Questa crisi è figlia della riduzione della produzione di latte, dovuta ai prezzi non remunerativi per i contadini che li hanno spinti a contenere i volumi. A questo si deve sommare, soprattutto, l'improvvisa manovra della Ue volta alla riduzione della mungitura di latte, con 500 milioni di euro spesi, tra luglio e ottobre, per spingere gli allevatori ad abbattere i capi, quando già il mercato aveva in realtà cambiato rotta.

L'esplosione dei consumi di burro e creme, con l'impennata degli acquisti del Sud Est Asiatico, Cina in testa, e l'incremento notevole dell'esportazione di formaggi dall'Ue hanno fatto il resto. Non va dimenticato, infatti, che a differenza di quanto accade in Italia, dove gran parte del burro si realizza con panna derivanti dalla scrematura del latte con cui si fanno i formaggi, nel Nord Europa il latte non viene scremato. Formaggio e burro sono quindi prodotti antitetici rispetto all'utilizzo di latte. Infine, una pennellata, in questo complesso quadro, è legata anche all'olio di palma, in qualche caso sostituito, nelle ricette, proprio con il burro, dopo l'imponente campagna di demonizzazione. Tutti i dati parlano chiaro e convergono in questa direzione: gli stock di latte in polvere, ad esempio, si stanno pesantemente riducendo, poiché non è conveniente destinare il latte alla spruzzazione e ai prodotti tecnici. Le latterie tedesche, già all'inizio del mese di maggio, hanno dichiarato il sold out fino a settembre. Inutile bussare a quella porta in cerca di burro. Anzi, raccontano le cronache di telefonate ricevute in Italia, per la prima volta, dagli uffici acquisti di alcune importanti cooperative lattiere del Nord Europa, alla disperata ricerca di burro. Laddove in genere, ad alzare il telefono, era sempre e solo l'ufficio vendite e quello acquisti si trincerava, magari, dietro lo scudo del centralino. Ma la risposta, anche in questo caso, è stata la stessa: qui burro non ne abbiamo più.

La manovra dell'Ue

Se ce ne fosse ancora bisogno, e pare davvero assurdo che nonostante tutto ve ne sia, questa grave vicenda insegna una cosa: la

commissione Ue deve stare fuori dal mercato. Per il bene dell'Europa stessa. I funzionari di Bruxelles non sembrano comprendere le dinamiche che lo regolano, in particolare modo per un settore globale come quello lattiero caseario, e intervengono regolarmente in ritardo, introducendo misure pensate per situazioni che il mercato ha già regolato da sé. Proprio come in questo caso. La manovra da 500 milioni di euro, una delle principali cause di questa crisi, è stata pensata per un mercato del latte fortemente al ribasso sul fronte delle quotazioni, quello dei mesi che precedevano l'estate, e resa operativa tra luglio e ottobre, quando il mercato era già lontano dai dati che l'avevano determinata. L'impatto è stato quindi drammatico: per usufruire dei contributi gli allevatori hanno deciso di abbattere i capi, con numeri molto significativi, come richiesto dall'Ue. Che forse ignora però, tra le tante cose, il tempo minimo necessario a tornare indietro da scelte simili: ben 12 mesi, in media.

Il boom degli acquisti dalla Cina

A un osservatore distratto i movimenti dei compratori cinesi sul mercato appaiono sempre piuttosto imprevedibili. Ma in realtà così

AMBROGIO INVERNIZZI (INALPI): "FONDAMENTALI GLI ACCORDI DI FILIERA"

Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi, tra i maggiori produttori di burro per industria in Italia, commenta la crisi di prezzi e scarsa disponibilità. "Alcuni produttori dell'industria dolciaria si lamentano del raddoppio delle quotazioni rispetto allo scorso anno. Questo è dovuto al basso prezzo pagato nel 2016. Un fatto che ha portato gli allevatori a produrre di meno e, quindi, a far mancare una parte del prodotto. Questi operatori non hanno agito, come invece altri, all'interno di accordi di filiera. Chi lo ha fatto nel 2016 ha pagato qualcosa in più e quest'anno paga un po' meno, rispetto ai corsi di mercato, trovando abbondanza di materia prima di qualità. L'unica vera soluzione per le industrie, è, a mio avviso, quella di uscire dall'ottica della ricerca spasmodica del prezzo più basso per entrare in quella di filiera: dare all'allevatore il giusto riconoscimento perché fornisca una materia prima consona al prodotto da realizzare. Spero che questa crisi serva almeno da lezione".

non è. La Cina, ad oggi, procede per prove e tentativi. Quando è cominciata a emergere la necessità, in quel Paese, di incrementare i consumi di latte per ragioni sanitarie, il primo passo è stato quello di acquistare latte in polvere, da reidratare. Col tempo, però, sono emersi alcuni problemi, legati alla qualità dell'acqua locale. Si è passati allora ad acquistare latte alimentare Uht già confezionato per arrivare, oggi, a un incremento significativo degli acquisti di crema e formaggi. In generale i paesi del Sud Est Asiatico consumano, sempre di più, prodotti lattiero caseari.

Un fatto impensabile fino a qualche anno fa e auspicato dall'industria casearia, che sta esplodendo però in un periodo già piuttosto complicato sul fronte della disponibilità di prodotto. In queste settimane, anche la Corea, ad esempio, sta intensificando in maniera importante gli acquisti di burro congelato dall'Europa, così come sta accadendo in Giappone con il mascarpone.

Dopo l'estate? Il quadro sarà ancora più nero

Non è certo casuale che le grandi latterie del Nord Europa, già all'inizio di maggio, abbiano annunciato l'indisponibilità di prodotto fino a settembre. E' proprio in quel mese che si concentra il grosso degli acquisti del settore dolciario, per la preparazione dei dolci da ricorrenza in vista del Natale. Ma i numeri non lasciano speranze. Quello che stiamo vivendo è un periodo già di per sé di calo fisiologico della produzione di latte. A questo si aggiunge il fatto che, fino a poche settimane fa, i prezzi del latte, in tutta Europa, erano piuttosto bassi e hanno portato gli allevatori a scegliere sistemi di alimentazione che non spingono l'acceleratore sulla resa produttiva delle vacche. Questo, unito all'abbattimento di capi, restituisce un quadro a tinte fosche: far ripartire la produzione non è immediato.

Difficilmente un allevatore acquista, dopo aver abbattuto parte del proprio patrimonio bovino, capi già pronti a essere munti, visti gli elevati costi. Servono un minimo di nove mesi perché vi siano nuove vacche da mungere, mentre ne occorrono almeno quattro perché le modifiche alla razione alimentare delle vacche aumentino la produzione per capo. Insomma, nessuna di queste misure porterà sul mercato più burro in tempi brevi. Anche se, indubbiamente, i prezzi del latte sono tornati a salire e tra la fine di ottobre e l'inizio di dicembre si potrebbe tornare a una quasi normale disponibilità di prodotto sul mercato.

Alice Realini

I NUMERI

Latte

41,24 euro / **100** lt

prezzo latte spot italiano, borsa di Lodi (quotazione 29 maggio 2017)

+51,92

incremento del prezzo del latte sul 2016, piazza di Lodi (29 maggio 2017)

-21 mila tons

calo consegne di latte in Ue-28 tra aprile 2016 e marzo 2017

+289 mila tons

incremento delle esportazioni della Ue-28, in equivalente latte, fra aprile 2016 e marzo 2017

7.865.680

Vacche macellate in Ue-28 nel 2016

+7,29

incremento macellazione capi sul 2015

Burro

5,10 euro/Kg

quotazione burro Cee, borsa di Milano (29 maggio 2017)

+112,50

incremento prezzo del burro Cee piazza di Milano, sul 2016 (29 maggio 2017)

5,35 euro/Kg

quotazione burro borsa di Kempten, Germania (24 maggio 2017)

+105,77%

incremento prezzo del burro a Kempten, sul 2016 (24 maggio 2017)

-93%

Calo quantitativi di burro stoccati nei magazzini in Ue-28 (marzo 2017 vs marzo 2016)

Fonte: Clal.it

LE CAUSE IN PILLOLE

- Boom delle esportazioni, e quindi delle produzioni, di formaggi dall'Ue nel mese di aprile
- Diminuzione delle consegne di latte per effetto delle manovre volte al contenimento delle produzioni (cd Pacchetto latte)
- Abbattimento capi in Europa, sempre per effetto delle manovre Ue
- Aumento degli acquisti di burro e crema dai paesi del Sud Est Asiatico, in primis dalla Cina
- Eliminazione dell'olio di palma dalla ricetta di molti prodotti, in qualche caso sostituito dal burro



L'ALLARME DI AIDEPI

A fine maggio, l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane (Aidepi) ha lanciato, con un comunicato stampa, un vero e proprio allarme. Il crollo dell'offerta di burro non solo impedisce alle aziende la normale programmazione degli acquisti, con ripercussioni anche sui prezzi di mercato, ma influisce anche sui livelli produttivi e occupazionali. Il tutto in un periodo in cui si avviano anche le produzioni dei lievitati di ricorrenza, come panettone e pandoro, per i quali esiste un disciplinare che impone l'uso del burro come ingrediente caratterizzante, e quindi a norma di legge non sostituibile. Nel comunicato, il direttore di Aidepi, Mario Piccialuti, denuncia: "Con il perdurare di tale situazione e con il grado di riduzione di consegne di latte, non sarà assicurata la continuità di produzione e la sussistenza stessa di aziende che, sul mercato, hanno un valore di fatturato di oltre 8 miliardi di euro e che garantiscono lavoro a oltre 40mila lavoratori qualificati. Auspichiamo quindi un pronto intervento delle Istituzioni finalizzato a riequilibrare le dinamiche relative all'approvvigionamento di burro". La redazione di *DolciSalati&Consumi* ha intervistato sul tema proprio il direttore di Aidepi.

Quali iniziative ha intrapreso Aidepi per richiamare l'attenzione delle Istituzioni su questa grave situazione di mercato?

Aidepi collabora da sempre con il Mipaaf, partecipando ai tavoli di lavoro tecnici convocati per le diverse necessità delle filiere agricole e monitora l'andamento dei mercati

delle commodity agricole e delle relative disponibilità, sollecitando di conseguenza le Istituzioni, anche comunitarie, quando i mercati mostrano problemi di approvvigionamento. Anche questa volta siamo intervenuti segnalando ai competenti Uffici del Mipaaf le criticità che il comparto produttivo dei lievitati di ricorrenza, ma anche dei gelati, stanno incontrando nel reperire la materia prima.

Che tipo di provvedimenti vi aspettate da parte delle Istituzioni?

Nell'immediato riaprire la discussione in Italia e a Bruxelles sulle misure intraprese per limitare la produzione di latte, al fine di riequilibrare le disponibilità dei prodotti lattiero caseari sul mercato e, soprattutto, che ci sia una decisa politica di pianificazione e programmazione delle produzioni nel medio-lungo periodo.

Cosa rispondete a chi afferma che gli accordi di filiera rappresentano una strada da percorrere per evitare simili situazioni di crisi?

Come Associazione siamo convinti che il mercato dovrebbe essere in grado di trovare un proprio equilibrio lasciando i giusti margini sia ai produttori sia agli utilizzatori di materie prime agricole. D'altra parte gli interventi normativi europei che tentano di regolamentare i mercati dovrebbero avere quella tempestività indispensabile a limitare per quanto possibile la volatilità dei prezzi, che rappresenta un grave danno per tutti gli attori della filiera.

La clausola del mutuo riconoscimento per i paesi dell'Efta, presente nel disciplina-

re di produzione dei lievitati di ricorrenza (Art. 9 Decreto 22 luglio 2005) vale solo per le produzioni realizzate e/o destinate all'estero?

Questa clausola, che viene inserita in tutte le normative nazionali, è finalizzata a limitare l'applicabilità della norma ai soli prodotti fabbricati e venduti sul mercato nazionale. La norma non può essere applicata quindi in altri Stati membri e nemmeno ai prodotti fabbricati in Italia ma destinati al mercato estero. Noi ci auguriamo che i produttori nazionali, sulla scia dell'impegno assunto dagli associati Aidepi sin dal 2003, seguano il principio ispiratore della norma, esportando un prodotto di qualità, in linea con i parametri nazionali, che contribuisca a rafforzare e non a indebolire l'immagine di questi tipici dolci italiani. Dall'altro lato, la clausola autorizza l'ingresso nel mercato di prodotti legalmente ottenuti e/o commercializzati in altri paesi dell'Ue. Non bisogna però dimenticare la normativa generale sull'etichettatura dei prodotti alimentari (in particolare l'articolo 17 del Regolamento Ue 1169/2011) che consente di far modificare la denominazione dello Stato di produzione quando il prodotto differisce in maniera sostanziale da quello conosciuto, con tale denominazione, sul mercato nazionale. In pratica, se ad esempio un produttore francese volesse commercializzare in Italia un "panettone" fatto con la margarina al posto del burro, tale prodotto, differenziandosi sostanzialmente dal prodotto conosciuto in Italia, potrebbe si essere venduto, ma non con la denominazione riservata "panettone".

CHE NATALE SARÀ?

I disciplinari di pandoro e panettone parlano chiaro: in Italia si possono vendere, con queste diciture, solo prodotti che contengano materia grassa butirrica, per un minimo del 20% nel primo caso e per il 16% nel secondo. Alcune grandi aziende simbolo del Natale hanno già affermato che il burro per i prodotti da ricorrenza, oltre ad avere quotazioni notevoli, non si trova. Mentre iniziano già ad affacciarsi dolci, con nomi di fantasia, dedicati al Natale e realizzati con grassi diversi dal burro. Potremmo insomma assistere, come nel 2011 in Danimarca, a veri e propri appelli e aste al rialzo. Scrivevano, allora, i danesi, sul web: "Senza burro, i nostri biscotti nazionali hanno il sapore della sabbia, brioches senza burro non sono brioches". O ancora: "Aiutateci, abbiamo bisogno di burro. Siamo disperati. Siamo norvegesi". E gli italiani, a Natale, cosa scriveranno?

Celebrate with the
WRAPPING-BAG

Ideabrill®

PERSONALIZZA IL TUO SACCHETTO:



FONDO
TONDO



STRIP
APRI/CHIUDI



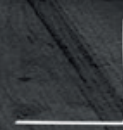
ZIP
APRI/CHIUDI



OCCHIELLI
PASSANASTRI



ANGOLI
STONDATI



ANGOLI
SQUADRATI

SPECIALE NATALE

Panettoni e pandoro, classici o farciti, tradizionali o particolari. Ma anche specialità regionali e cioccolatini. L'offerta delle aziende per le festività. Con, all'orizzonte, la crisi del burro. Le voci dei buyer.

ALOHA

Generoso Losanno, amministratore

Azienda specializzata nella realizzazione di specialità a base di gelato, rivolte a tutti i canali distributivi, Aloha vanta anche due referenze natalizie, che incidono per il 15% sul fatturato complessivo. "La quota export sul giro d'affari del business natalizio, costruita a partire da quest'anno, si aggira intorno al 10%", spiega l'amministratore di Aloha, Generoso Losanno, "mentre i prodotti realizzati per il marchio del distributore in questo comparto coprono circa il 3% del fatturato". In quanto a novità, l'azienda presenterà una rivisitazione del panettone ripieno di gelato. "Il gusto del gelato contenuto nel panettone, che prima era cioccolato e vaniglia, verrà sostituito dal gelato di panettone variegato con salsa di cioccolato all'arancia".

IL PANETTONE RIPIENO DI GELATO AL GUSTO DI PANETTONE

Classico panettone natalizio prodotto artigianalmente, svuotato e riempito di gelato al gusto di panettone, variegato con salsa di cioccolato all'arancia, con bagna alla vaniglia, analcolica.

Ingredienti

Panettone (52%): 'prodotto da forno a lievitazione naturale': farina di frumento, zucchero, burro, tuorlo d'uovo, pasta d'arancia candita, lievito madre naturale, sciroppo di glucosio-fruttosio. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi (di origine vegetale), sale, aromi.

Gelato di panettone (46%): fatte fresco, panna fresca, panettone (16%), zucchero, sciroppo di glucosio - fruttosio, latte magro in polvere, maltodestrine, destrosio, tuorlo d'uovo, panna in polvere. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Stabilizzanti: grassi del latte, idrossi-propil-metilcellulosa, farina di semi di carrube, proteine vegetali (soia), vaniglia.

Bagna alla vaniglia (2%): acqua, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, succo di agrumi, pasta di vaniglia 3%, bacche di vaniglia, infuso di bucce di agrumi.

Variegatura: grasso vegetale di cocco, carragenina. Acidificante: acido citrico. Emulsionante: lecitina di soia. Conservante: sorbato di potassio, aroma di arancia.

Confezionamento

Astuccio di cartone accoppiato con manico. 1,3 Kg.

Shelf life

12 mesi.



BONIFANTI

Giuseppe Fabbri, amministratore delegato

"Il 70% del fatturato di Bonifanti proviene dai prodotti natalizi, proposti ai canali Normal trade e Horeca", specifica l'amministratore delegato, Giuseppe Fabbri. "L'offerta comprende una ventina di ricette per il panettone, presentato in diverse tipologie di packaging (scatole, incarti e confezioni regalo di alta gamma), per un totale di circa 150 articoli. Anche la Pasticceria Bonifanti si sviluppa in parecchie tipologie, vestite in prestigiose confezioni regalo". Mentre i best seller aziendali, lo scorso anno, sono stati il panettone glassato, il Classico Milanese, quello al marron Glacé e la ricetta con pera e cioccolato; per il Natale 2017 Bonifanti presenta il panettone all'amarena. "La tradizione italiana può e deve essere esportata, quindi guardiamo al mercato estero, che attualmente costituisce

circa il 20% delle vendite di prodotti natalizi, con estremo interesse", prosegue l'Ad. La produzione per conto terzi, invece, nel 2016 ha rappresentato circa il 20% del fatturato di Bonifanti. "Per quanto riguarda il prodotto, siamo convinti che la qualità oggettiva degli ingredienti selezionati che utilizziamo ci darà sempre maggiore stabilità di fatturato". Ad esempio, il Lievito da Madre Bianca Bonifanti impiegato per la produzione del panettone, afferma Giuseppe Fabbri, è lo stesso da più di 80 anni: "Viene quotidianamente rigenerato con acqua e farina dai mastri lievisti ed è un lievito naturale unico al mondo, perché porta con sé le caratteristiche del microclima delle valli piemontesi in cui è nato, in cui ha stabilizzato gli equilibri biologici e nelle quali continua a vivere".

PANETTONE ALL'AMARENA

Le amarene diventano protagoniste nella grande famiglia dei panettoni Bonifanti, per arricchire in modo originale un prodotto sempre fedele alle regole rigorose dell'arte dolciaria.

Ingredienti

Farina di frumento, zucchero, mezze amarene candite 12,5%, acqua, burro, granella di zucchero 8,1%, lievito naturale da madre bianca Bonifanti, tuorlo d'uovo fresco, mandorle 2,5%, albume d'uovo fresco. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi. Nocchie 1,2%, farina di riso, miele, sciroppo di zucchero invertito, latte in polvere, sale, amido di riso, bacche di vaniglia del Madagascar.

Confezionamento:

Incarto e legatura a mano.

Shelf life

30 aprile dell'anno successivo a quello di produzione.



Crisi del burro

"La nostra produzione di referenze natalizie non sarà influenzata dalla crisi del burro, il nostro conto economico evidentemente sì: non vogliamo e non possiamo modificare le nostre ricette in base all'andamento del mercato a scapito della qualità del nostro prodotto. Come alternative, produciamo da ormai quattro anni anche il dolce di Natale all'olio extravergine d'oliva, spremuto a freddo da olive italiane. Un prodotto totalmente diverso, per amanti del genere, che ci sta regalando grande soddisfazione".

DECO INDUSTRIE

Luca Cucciniello, direttore marketing

Deco Industrie produce ogni anno oltre 4 milioni di confezioni tra panettoni e pandori, sviluppando un giro d'affari che vale poco meno del 10% del fatturato totale dell'azienda. Questi i dati comunicati dal direttore marketing Luca Cucciniello, che specifica anche: "Proponiamo, con i nostri marchi Pineta e Forno Buono, un'ampia gamma di prodotti che comprende pandori e panettoni, classici (i più venduti) e farciti - come il panettone al cioccolato (sempre più richiesto) o con crema di mascarpone e caffè o il pandoro con crema di limone - oltre alle confezioni regalo con panettone o pandoro più bottiglia di spumante". Tutti i prodotti sono disponibili sia nel tradizionale astuccio in cartone sia in sacchetto e con formati che vanno dal tradizionale 800 grammi fino alle confezioni 'mini' da 80-100 grammi. Deco, che esporta circa il 20% della propria produzione oltreconfine, si rivolge prevalentemente al canale della Gdo, discount inclusi, sia con i propri marchi Pineta e Forno Buono, sia con marchi del distributore, che incidono per oltre il 20% del totale produzione. "Per la campagna di Natale 2017 ci siamo concentrati sulla gamma esistente, già completa, puntando a migliorare la distribuzione dei prodotti meno presenti sul mercato", spiega il direttore marketing, che ha le idee chiare sulle opportunità di business del comparto: "L'innovazione rimane un driver fondamentale per continuare a far crescere il mercato, seppur tradizionale, del Natale. In particolare, aumenta la richiesta di prodotti premium, che possono costituire una leva di crescita anche in futuro. Un'altra sfida potrebbe essere quella di provare a svincolare questi prodotti dalla stagionalità".

PANDORO CLASSICO PINETA

Dall'antica tradizione di Pineta nasce il pandoro classico, soffice e delicato, ricoperto da una ricca spolverata di zucchero a velo.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo "0", zucchero, uova, burro, lievito naturale. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, tuorlo d'uovo, sale, latte scremato in polvere, aromi. Ingredienti bustina di zucchero impalpabile: zucchero, amido di frumento, aromi.

Confezionamento

Disponibile in astuccio e in sacchetto, nel formato classico da 750 g; in confezione regalo con abbinata bottiglia di spumante; nel formato mini da 80 g.

Shelf life

Giugno 2018.



Crisi del burro

"Stiamo ancora cercando di capire bene l'entità del problema e le possibili soluzioni, ma è certo che avrà degli impatti sulle nostre produzioni, condizionate sia dalla disponibilità della materia prima che dal suo costo. In questo senso, potrebbe aiutarci la nostra idea di sviluppare prodotti che aiutino a destagionalizzare la categoria e, dunque, in quest'ottica, stiamo anche valutando nuove ricette, che non saranno però disponibili per la campagna 2017".

DELIZIE BAKERY

Dario Mattis, direttore commerciale

“Pur non rappresentando il core business dell'azienda, i prodotti da ricorrenza sono importanti dal punto di vista di fatturato in termini assoluti”, dichiara il direttore commerciale di Delizie Bakery, Dario Mattis. Al momento la gamma è composta da tre referenze: il bacio di dama incartato singolarmente, venduto in confezione da 150 g, con la nocciola Piemonte quale ingrediente principale, senza mandorle; l'amaretto morbido, confezionato singolarmente e venduto in flow pack da 200 g, a base di mandorle; il tartufo dolce tradizionale, confezionato singolarmente e venduto in flow

pack da 150 g, dalla forma artigianale e prodotto con puro cioccolato, cacao e nocciole Piemonte. “Questi due ultimi prodotti”, specifica il direttore commerciale, “vista l'alta qualità delle materie prime e l'assenza di farina, possono essere indicati anche per chi è intollerante al glutine. Inoltre, il tartufo è anche il prodotto che ha registrato le migliori rotazioni in tutti i canali di vendita e, grazie a questo successo, abbiamo pensato di lanciare, per il Natale 2017, un nuovo tartufo con riso soffiato, più leggero, più delicato e con meno calorie, senza però rinunciare al gusto”.

TARTUFI AL CIOCCOLATO BARBERO

I Tartufi al cioccolato Barbero sono deliziosi cioccolatini con ganache di cioccolato fondente ricoperti di cacao. La tipica forma irregolare somiglia a quella del vero tartufo ed è garanzia di tipicità del prodotto, realizzato senza glutine e seguendo la tradizionale ricetta.

Ingredienti

Zucchero, nocciole 20%, cioccolato fondente 16% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soia), cacao in polvere 9,5%, cioccolato al latte 8% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, aroma. Emulsionante: lecitina di soia), olio di semi di girasole, destrosio.

Confezionamento

Confezionati singolarmente e disponibili in flowpack o in scatola da 150 g.

Shelf life

12 mesi.



SOCADO

Marianna Rinaldi, responsabile marketing

“Socado ha introdotto nel proprio portfolio i prodotti da ricorrenza natalizi solo da qualche stagione”, specifica Marianna Rinaldi, responsabile marketing dell'azienda. “Sono quindi referenze nuove, distribuite in grande distribuzione, che hanno un'incidenza relativamente bassa ma con interessanti prospettive di crescita”. La proposta consiste in una vasta gamma di confezioni regalo in varie grammature e materiali, che variano per finiture e per posizionamento prezzo: dalla latta alla cartotecnica alla plastica, oltre a buste tematizzate e incarti con veste natalizia. Socado realizza inoltre prodotti per il marchio del distributore e si rivolge anche ai mercati esteri, che hanno fatto registrare grande interesse per la nuova proposta natalizia. Secondo Marianna Rinaldi l'innovazione passa attraverso i materiali e le ricette: “I primi devono essere in linea con i trend del momento, le seconde, pur rimanendo legate alla tradizione italiana, possono essere ispirate da gusti più globali che locali”. Dopo il successo registrato nel 2016 dalle confezioni in latta con grafica natalizia e praline con incarto dedicato, Socado propone per la prossima campagna nuove confezioni regalo e alcune nuove buste di praline di cioccolato, sviluppate su diverse grammature.

PIACERI CARAMELLO E SPECULOOS

Una confezione autoportante da 150 grammi con praline di cioccolato al latte ripiene di crema al latte e fiocchi di caramello e di crema al latte e granella di biscotto Speculoos. La dolce consistenza dei fiocchi di caramello e il delicato sapore della cannella richiamano la calda atmosfera natalizia.

Ingredienti

Praline di cioccolato al latte con ripieni vari.

Confezionamento

Busta autoportante in cartone espositore, disponibile in diverse pezzature.

Shelf life

24 mesi.



FRACCARO SPUMADORO

Luca Fraccaro, presidente

“Una buona quantità del fatturato di Fraccaro deriva dai prodotti da ricorrenza natalizia (41%)”, esordisce il presidente dell'azienda, Luca Fraccaro. “Tra panettone e pandoro - nelle versioni classiche o ricoperti, farciti, inzuppati con le creme più fantasiose - oltre ad altre specialità natalizie, come la nostra Fugassa Imbriaga, offriamo circa 30 diverse referenze, disponibili in confezioni differenti non solo per formati (che vanno da 70 grammi a 1 Kg), ma anche per linee di packaging (10 tipologie, tra cui incarti, latte, cappelliere)”. L'azienda ha rilevato che panettone e pandoro classici rimangono le referenze più performanti, con buone performance anche per i panettoni alle bollicine trevigiane e al radicchio. Una speciale menzione meritano tutte le referenze biologiche, vegane e senza glutine, che dal 2014 hanno fatto registrare un +200%. Quanto alle novità, Fraccaro - che produce tutte le referenze senza olio di palma, con materie prime attentamente selezionate e tramite processi di lavorazione che rispettano i tempi e i ritmi naturali della lievitazione della pasta madre - ne ha in serbo parecchie: “La Veneziana affogata all'amarena e quella affogata al limoncello; il panettone pera e cioccolato e quello bio senza glutine, certificato da Icea e inserito nel registro dei prodotti senza glutine rilasciato dal Ministero della Salute; la Bucolina: morbidissimo prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale, senza coloranti e senza grassi idrogenati, disponibile con farciture alla crema cacao o alla crema pasticcera. Infine, Fraccaro prosegue la sua partnership con Slow Food per le biodiversità e presenta il nuovo Dolcefutto Slowfood, con due presidi d'eccellenza tra gli ingredienti”. Si tratta di un prodotto dolciario da forno, con pasta lievitata simile all'impasto del panettone, con uvetta australiana, scorze candite d'arancio e limone del Gargano, e vaniglia da bacche del Madagascar (riserva di Mananara), morbide e profumate. Fraccaro Spumadoro realizza molti prodotti per il marchio del distributore (17% sul fatturato) e anche per l'estero (circa il 35%), con clienti in Germania, Francia, Austria, Svizzera, Stati Uniti, Canada, Uruguay, Australia e Asia.

PANETTONE PERA E CIOCCOLATO

Panettone dalla consistenza soffice, farcito con cubetti di pera candita e gocce di cioccolato fondente, dal gusto inconfondibile e particolare allo stesso tempo.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo “0”, zucchero, burro, gocce di cioccolato fondente 10%, pera candita 7,5% (pere, sciroppo di glucosio-fruttosio, saccarosio, succo di limone concentrato), tuorlo d'uovo, lievito naturale. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sciroppo di zucchero invertito, uova fresche, burro di cacao, sale, aroma naturale di vaniglia, aromi naturali di agrumi.

Confezionamento

Linea incartata a mano, in carta lucida con nastro di raso color panna e bindello dedicato.

Shelf life

6 mesi.



Crisi del burro

“Poiché preferiamo lavorare sempre con la qualità che ci contraddistingue, abbiamo aggiornato, con quello che riuscivamo, il prezzo dei prodotti a base di burro. In ogni caso, affiancheremo ai prodotti tradizionali anche la nostra linea vegana, non solo nel comparto biologico, ma anche in quello convenzionale”.



Ci sono magie che non smettono mai di stupirci.
Le teniamo vive ogni giorno, per voi.

www.fraccarospumadoro.it



segue

ZAGHIS

Jgor Zaghis, responsabile commerciale

“Le referenze natalizie influiscono quasi per il 50% sul nostro fatturato, realizzato in Gd, Do e normal trade, anche sui mercati esteri”, afferma Jgor Zaghis, responsabile commerciale dell'azienda omonima. “L'export verso i paesi di tutto il mondo, America ed Europa in testa, vale circa il 50% del fatturato globale. Infine, un'altra grossa fetta del nostro giro d'affari è rappresentata dalla produzione a marchio del distributore, che, per quanto riguarda questa categoria, incide per circa il 30%”. L'offerta è composta da panettone tradizionale, pandoro e da alcune specialità con particolari ingredienti in aggiunta alle ricette classiche, disponibili non solo nei formati tradizionali, ma anche in quelli speciali da 100 grammi a 10 Kg. I più venduti, lo scorso anno, sono stati i panettoni bassi e glassati, con incarto realizzato a mano. “Il mercato

registra principalmente due tendenze”, puntualizza il responsabile commerciale, “da un lato aumenta la domanda salutistica, il che si traduce in una maggiore attenzione da parte delle aziende in questa direzione; dall'altra la gran parte della produzione rimane ancora legata al prodotto classico, perciò a fare la differenza sono le materie prime utilizzate, la cura nella lavorazione e la qualità globale che il consumatore attento sa, come sempre, apprezzare”. Per questo motivo l'azienda sta puntando proprio sulla tradizione e sul territorio: “Tutto ciò si traduce in un panettone classico che propone la vecchia ricetta del fondatore, risalente al 1964, arricchita da farciture ispirate ai prodotti della nostra terra. Inoltre, per essere sicuri di esaltare appieno le qualità e la genuinità, abbiamo mantenuto la lavorazione artigianale”.

PANETTONE REGALE 'RADICCHIO'



Panettone unico nel suo genere, con uvetta e radicchio candito di Treviso. L'idea è quella di valorizzare un prodotto del territorio, come il radicchio, con un prodotto conosciuto nel mondo e sinonimo di Italia, come il panettone. Il radicchio candito dona al panettone un gusto unico, dolce all'assaggio, con un leggero retrogusto amaro tipico di questo prodotto.

Confezionamento

Incartato a mano.

Shelf life

180 giorni.

Crisi del burro

“Purtroppo c'è scarsità di materia prima in tutta Europa, Italia compresa. Da oggi, non so nel prosieguo, i rumors non sono di buon auspicio. C'è da considerare che il burro nella nostra azienda la fa da padrone, perché è l'elemento principale delle nostre produzioni. Siamo perciò costretti a stipulare accordi di filiera per bloccare i prezzi, ove è possibile. Vorremmo che in questo Natale, per il bene del consumatore, lievassero solo i panettoni e non i prezzi al supermercato...”

BISCOTTIFICIO GRONDONA

Andrea Grondona, export manager

Le quattro tipologie di prodotti natalizi a marchio Grondona – il Pandolce Antica Genova di pastafrolla; il Pandolce Genovese lievitato con nostro lievito madre; il Panettone di pasticceria fresca e il Ciambellone – costituiscono il 12% del fatturato aziendale complessivo”, afferma l'export manager Andrea Grondona. Lanciato proprio per il Natale 2016, lo scorso anno il campione delle vendite è stato il panettone Grondona di pasticceria fresca, mentre per quest'anno viene proposta una nuova linea di panettoni a marchio Duca d'Alba: “In cinque varianti”, specifica l'export manager, “Classico Milanese, glassato, pera e cioccolato, senza canditi e Dolce di Natale all'olio extravergine di oliva”. I due brand, che vanno anche all'estero per una quota sul business natalizio del 5%, sono rivolti a canali differenti: Grondona è destinato a normal trade e Gdo, mentre Duca D'Alba al normal trade. L'azienda realizza anche referenze in private label, che producono circa il 20% del fatturato. “Il trend di mercato non sono il nostro punto di riferimento”, dichiara Andrea Grondona, “riteniamo che la chiave del successo sia fare un prodotto buono e sano, prima ancora delle mode e degli studi di mercato. Spesso la continua ricerca di novità fa perdere di vista l'autenticità dei prodotti. Da parte nostra, fin dal 1820 cerchiamo i migliori ingredienti, senza aggiungere mai conservanti, coloranti o aromi. Questa politica ci sta premiando, perché puoi fare un prodotto scadente anche con materie prime eccellenti, ma di sicuro non puoi fare un prodotto eccellente con materie prime scadenti”.

PANDOLCE ANTICA GENOVA

Nel 1920 Orlando Grondona inizia a raccogliere le ricette di famiglia che si sfornavano nel piccolo laboratorio sin dalla fine dell'800. Ricette semplici e naturali. Come il Pandolce Antica Genova, a marchio registrato, che riporta alla storia dei navigatori genovesi: un dolce tipico di grande pastafrolla arricchito da una macedonia di vera frutta (mele, pere, ananas e scorzoni d'arancia), scelta e candita espressamente per Grondona, senza l'aggiunta di solforosa e con pinoli nazionali lunghi da pasticceria; oltre che con ottima uvetta di Smirne e veri semi d'anice.

Ingredienti

Farina di frumento, uvetta sultanina 28%, zucchero, frutta candita, burro, pinoli 4%, uova fresche, agenti lievitanti e semi di anice.

Confezionamento

500, 750, 1000 g.

Shelf life

8 mesi.



GALUP

Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing

I prodotti da ricorrenza natalizi incidono per il 70% sul fatturato di Galup, che approccia sia il canale moderno sia il normal trade, al quale da quest'anno è rivolta in esclusiva la nuova linea Alta pasticceria dal 1922. A riferirlo, Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing dell'azienda. “La nostra azienda opera per gamme di prodotto, avendo alla base 16 ricette di impasto completate poi con glassa o glassa mandorle e granella di zucchero. La referenza più performante dello scorso anno è stata la ricetta tradizionale Gran Galup”. Nel 2017 Galup festeggia 95 anni e per l'occasione sono state presentate due importanti novità: il Panettone Milano Pop e le due versioni della Torta 1922. “Il Milano Pop con paletta di fico d'India candita e riso candito nell'impasto, ricetta unica, è stato realizzato dallo chef Davide Oldani”, puntualizza Alberto Mossotto, “mentre la Torta 1922 è la riedizione di un'antica ricetta del fondatore Monsù Ferrua, nella variante con nocciole Piemonte Igp o con mandorle d'Avola”. Il direttore commerciale individua poi nelle ricette classiche e in quelle funzionali (integrale, ai 5 cereali e bio) i nuovi trend di mercato. “Galup realizza anche linee conto terzi di alta gamma, che incidono per circa il 10%”, conclude il manager, “mentre l'export, rivolto particolarmente ai paesi europei e agli Stati Uniti, rappresenta circa il 10% del fatturato globale”.

MILANO POP - IL PANETTONE CON PALETTA DI FICO D'INDIA CANDITO

Seguendo i principi della sua cucina Pop, per il Natale 2017 lo chef stellato Davide Oldani ha creato in esclusiva per Galup un panettone unico e originale con paletta di fico d'India candita e riso candito nell'impasto, senza glassa. La qualità delle materie prime che Galup sempre utilizza nelle sue preparazioni viene così valorizzata da un accostamento inaspettato, che profuma di Mediterraneo e che trova un nuovo equilibrio nel contrasto. Il risultato è un panettone davvero originale, leggero ma gustoso e sano.

Ingredienti

Paletta di fico candita, riso candito, uvetta.

Confezionamento

Packaging pop-up che descrive il panettone e la collaborazione con Oldani.

Shelf life

8 mesi.



Crisi del burro

“Nonostante questa crisi, Galup continuerà a utilizzare burro di elevata qualità. Cercheremo inoltre di non aumentare il prezzo finale al consumatore dei nostri prodotti provando ad assorbire internamente l'incremento del costo del burro”.

MAINA PANETTONI

Ugo Di Gennaro, responsabile marketing e comunicazione

“Ogni Natale, gestiamo oltre 500 referenze tra marchio Maina e conto terzi (50% della produzione), rivolti per il 70% alla Gdo e il 30% al canale tradizionale, con una quota export del 13,5% sul fatturato”, spiega Ugo Di Gennaro, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda di Fossano, in provincia di Cuneo. “Considerando solo il brand Maina, le referenze sono un centinaio e vanno a coprire tutti i segmenti del mercato: dalle torte da pricorrenza fino a panettone e pandoro, classici e farciti, proposti da soli o in abbinamento a bottiglie di spumante, confezionati nel classico astuccio di cartoncino oppure a mano, in incarti da pasticceria o in altre confezioni premium”. Quello delle ricorrenze è il core business di Maina, in cui il Natale ricopre una posizione predominante, arrivando a pesare circa il 70% dei volumi totali: “Il dato riflette quella che è la tendenza del mercato totale, dove la ricorrenza pasquale a volume è circa un 40% di quella natalizia”, riferisce il responsabile marketing, che elenca anche i prodotti più performanti del 2016: il panettone Nocciolato, cresciuto a volume del 19%, e il classico Gran

Pandoro, cresciuto del 9% rispetto all'anno precedente, oltre ai panettoni farciti: “In questo segmento siamo cresciuti di oltre l'11% a volume, aumentando di circa 2 punti la nostra quota di mercato”. Sono numerosi i lanci previsti per il prossimo Natale: “A partire dai Minies: sette nuove referenze in formato da 100 grammi tra panettone classico, nocciolato, con cioccolato e pandoro, offerte nel classico pack in cartoncino o nel conveniente flowpack per l'autoconsumo”. Il segmento dei farciti si arricchirà poi del nuovo pandoro ‘Cuore di tartufo’, con pasta al cacao arricchita da crema al tartufo, specialità dolcificata a base di cacao e nocciole. Il panettone ‘Pan di zucchero’, dedicato a chi non ama canditi e uvetta, unisce la golosità del panettone alla semplicità del pandoro, arricchendo il soffice impasto con un delicato aroma di limone. Per il segmento di alta gamma, che nei numeri aziendali registra aumenti importanti nelle vendite, ci saranno nuove ricette in nuovi eleganti incarti: “Zenzero e cioccolato, è prosecco, amaretto e cioccolato. Tre panettoni bassi da 750 grammi, confezionati in prestigiose confezioni regalo”.

GRUPPO BAULI

Paolo Isolati, direttore marketing

“Nel nostro Gruppo abbiamo due brand che hanno fatto la storia dei prodotti da ricorrenza natalizi nella grande distribuzione: Bauli, leader nel mercato del pandoro con una quota a volume del 31,7% e a valore del 33%, e Motta, marca di riferimento per panettoni e prodotti golosi, come il Tartufone, rilanciato lo scorso Natale con una campagna digital dal linguaggio giovane e irriverente, in linea con la strategia digital di Motta”, esordisce Paolo Isolati, direttore marketing Bauli. La gamma comprende principalmente prodotti da forno, sia per Bauli sia per Motta, cui si aggiungono per quest'ultimo cioccolato, marron glaces e torroni. Tra i prodotti da forno ci sono diverse linee: prericorrenza, tradizione, specialità, torte, pasticceria gastronomica e linee regalo. “Da circa 15 anni, però, il Gruppo ha intrapreso la strada della diversificazione nei prodotti continuativi e detiene oggi un ampio portfolio di marchi prestigiosi (tra cui Doria e Bistefani) che spaziano nelle categorie merende, biscotti, pasticceria, snack dolci e salati e cracker”, continua il direttore marketing. I prodotti su cui la società punta maggiormente sono quelli

tradizionali, realizzati in occasione delle ricorrenze natalizie e pasquali, molto apprezzati anche all'estero: “Il nostro intento è trasferire a livello internazionale il gusto tradizionale della nostra gamma di prodotto, senza modificare l'originalità della ricetta iniziale”. La campagna natalizia 2016 ha visto un buon andamento delle referenze più golose e fantasiose, con cioccolato e creme, insieme alla tenuta dei prodotti tradizionali: “Le ricorrenze forno hanno avuto un incremento dell'1,5% a valore e dell'1,4% a volume. Tra i vari segmenti si è visto un consolidamento dei prodotti tradizionali, con buone performance del panettone e una tendenza positiva per quanto riguarda il mondo del pandoro e del segmento dei farciti. Si aggiunge la crescente attenzione a nuove nicchie di mercato, che rispondono a esigenze specifiche come i prodotti gluten free, a cui abbiamo risposto con il pandoro Bauli senza glutine e il panettone Motta senza glutine”. Numerose le novità che verranno proposte per il Natale 2017, tra cui l'originale ‘Panettone 5 cereali’ Bauli e il ‘Panettone Tartufone’ Motta al cioccolato.

Crisi del burro

“Per quanto riguarda i prodotti da ricorrenza, il Disciplinare di legge norma quantità e qualità di burro che devono essere utilizzati nella produzione di pandoro e panettone, per cui non sono esaminabili eventuali impieghi alternativi”.



PANDORO IL GOLOSONE CUORE DI TARTUFO

Pandoro con pasta al cacao, farcito con crema al tartufo, da spolverare con cacao in polvere.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo “0”, uova fresche, burro, crema al tartufo 13% (sciroppo di glucosio, zucchero, acqua, pasta di nocciola 4% corrispondente al 0,5% del totale ingredienti, latte scremato in polvere, cioccolato al gianduia 3% (contiene nocciole) corrispondente al 0,4% del totale ingredienti, alcool, burro. Addensanti: pectina. Conservanti: sorbato di potassio. Aromi), zucchero, latte intero fresco pastorizzato, lievito naturale (contiene frumento), fruttosio, cacao magro in polvere 1%. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Burro di cacao, sale, aromi. Può contenere tracce di altra frutta a guscio e soia.

Ingredienti bustina di cacao (2%): cacao magro in polvere, zucchero, amido di frumento.

Confezionamento

Astuccio di cartone da 750 g.

Shelf life

30 aprile 2018.

Crisi del burro - Marco Brandani, amministratore delegato

“Maina è focalizzata sulla produzione di lievitati da ricorrenza, panettoni, pandoro e colombe, le cui realizzazioni e vendite in Italia sono regolamentate dalla legge che prevede l'esclusivo utilizzo di burro. Per questo motivo, l'attuale crisi avrà inevitabilmente delle importanti ripercussioni su tutto il nostro settore e quindi anche sulle nostre produzioni. Il problema principale è la difficile reperibilità della materia prima, che sta rendendo estremamente complicata la programmazione generale dell'imminente campagna natalizia. Ovviamente, a tutto questo, si aggiunge il problema legato all'impatto economico procurato dall'impressionante aumento del prezzo di questa materia grassa a livello mondiale. Sono inevitabili adeguati aumenti dei listini aziendali”.

PANETTONE 5 CEREALI BAULI

Panettone ai 5 cereali (grano saraceno, farro, orzo, riso, avena). Dedicato a chi cerca nella tradizione i sapori semplici e autentici della natura.

Ingredienti

Panettone con farina ai 5 cereali, uvetta e glassa con mandorle intere e fiocchi di avena. Senza canditi.

Peso

750 g.

Confezionamento

Astuccio cartotecnico.



IL PANETTONE TARTUFONE MOTTA

Si tratta del panettone al cioccolato di Tartufone. Un prodotto per coloro che cercano, oltre alla golosità, la qualità degli ingredienti scelti.

Ingredienti

Panettone con gocce di cioccolato extra fondente, crema al cioccolato fondente con cacao Equador, ricopertura di cioccolato fondente, decorazione con granella di fave di cacao.

Peso

800 g.

Confezionamento

Astuccio cartotecnico.



Valentino
Maestri Pasticceri
dal 1952...

apprezzati
in 37 Paesi
del mondo

VALENTINO S.R.L.

TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299

www.valentinodolciaria.com • info@valentinodolciaria.com



segue

PALUANI

Diego Romanini, direttore generale

“La Pasticceria Paluani ha aperto la sua prima sede a Verona nel 1921, specializzandosi da subito nella produzione di dolci da ricorrenza. Negli anni si è affacciata con successo nel mondo della cioccolata, con la produzione di uova di Pasqua e tavolette, e nel mercato della prima colazione, con un'ampia gamma di cornetti e krapfen”, questa la storia di Paluani, raccontata dal direttore generale, Diego Romanini. “Nonostante la diversificazione, il nome dell'azienda è ancora oggi strettamente legato ai suoi iconici prodotti natalizi, primo tra tutti il Pandoro di Verona, che pesano per oltre il 60% sul fatturato complessivo aziendale, realizzato in Italia e in più di 40 paesi nel mondo”. Con un'offerta che copre tutti i diversi segmenti dei prodotti da forno natalizi (pandori e panettoni classici; pandori e panettoni farciti; torte e altre specialità; confezioni regalo; confezioni abbinate), Paluani copre tutti i principali canali distributivi, con predomi-

nanza di Grande distribuzione organizzata e vending, proponendosi anche come partner per la produzione in conto terzi. “Il Natale 2016 ci ha regalato grandi soddisfazioni, con una crescita su tutti i segmenti. Tra i top performer troviamo il nostro Pandoro di Verona (+40%), il Tronco di Natale – seconda referenza nel segmento specialità da ricorrenza – e la gamma 'Millecinquecento', regina dei prodotti di Natale formato maxi”, specifica Diego Romanini, che individua, quali trend con maggior potenziale e più vicini ai valori aziendali, l'origine e la qualità delle materie prime, la scelta di ingredienti free from e l'attenzione per l'ambiente. “Per la prossima stagione natalizia abbiamo in cantiere moltissime novità, alcune a completamento della nostra gamma di prodotti e altre con un contenuto innovativo forte in termini sia di ricetta sia di packaging, per andare a intercettare nuovi target di consumatori e moltiplicare le occasioni di consumo”.

PANDORO DI VERONA

Il dolce di Natale della tradizione Veronese, dall'inconfondibile gusto e sofficità.

Ingredienti principali

Farina, burro, uova, zucchero, latte fresco e lievito madre.

Confezionamento

Astuccio da 100, 500, 750 e 1.000 g.

Shelf life

180 giorni.



Crisi del burro

“La crescita verticale delle quotazioni del burro negli ultimi mesi sta avendo un forte impatto sulle aziende del nostro settore, con inevitabili e conseguenti tensioni di prezzo. A questo si aggiungono concrete difficoltà di approvvigionamento del prodotto: Paluani, in particolare, utilizza da sempre burro tradizionale, ancor più difficile da reperire rispetto al più comune burro anidro. In ogni caso, la nostra priorità è garantire la fornitura ai nostri clienti e la qualità assoluta dei nostri prodotti al consumatore finale”.

PAOLO LAZZARONI & FIGLI

Luca Lazzaroni, Ceo

La produzione della Paolo Lazzaroni & Figli è rivolta prevalentemente a speciality stores, department stores e catene di distribuzione moderna di alta immagine, specifica l'amministratore delegato, Luca Lazzaroni. “Le referenze da ricorrenza rappresentano circa il 60% del fatturato aziendale complessivo, mentre l'export incide per l'87% sul business natalizio”. L'offerta si compone di biscotti da pasticceria in confezioni regalo; panettoni e pandori confezionati in astucci, in eleganti lattine metallo, in incarti fatti a mano e in altre alternative di packaging; oltre ai liquori in confezioni regalo e lattine metallo. In particolare, nel 2016, tra le referenze più performanti si sono distinti gli Amaretti in lattina; la linea Andina dei panettoni (con carta rustica

e corda) e la linea di lattine 'Pattinatori'. “Per la prossima campagna natalizia, presentiamo diverse novità. Nella categoria biscotti i 'Brutti e Buoni' e gli Amaretti al triplo cioccolato. Due nuovi panettoni, quello al tiramisù e quello al prosecco. Le latte della linea chiamata 'Promenade', la cui grafica nasce attingendo alle grafie storiche”, specifica Luca Lazzaroni, che punta sui confezionamenti come carattere distintivo della produzione aziendale. “Ognuno deve essere proattivo all'interno del comparto di propria competenza. Nel nostro caso realizziamo prodotti di nicchia d'alta gamma, perciò dobbiamo proporre confezioni della tradizione, in chiave moderna e fresca, possibilmente con packaging riutilizzabili e inediti”.

PANETTONE ALL'AMARETTO

Panettone farcito con crema a base degli Amaretti Chiostro di Saronno (realizzati dall'azienda stessa), ricoperto di cioccolato e granella di amaretti.

Confezionamento

Incartato a mano in carta rustica e chiusura a spago.

Shelf life

9 mesi.



Crisi del burro

“Confermo che il burro andrà a influire sulla campagna natalizia, fondamentalmente come struttura prezzi e marginalità, visto che sicuramente sarà molto difficile poter ribaltare sul trade l'aumento del costo della materia prima. Inoltre, dato che la nostra azienda vuole offrire alla clientela un prodotto tradizionale, è necessario rispettare la ricetta, che non possiamo né vogliamo cambiare”.

IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI

Andrea Muzzi, amministratore delegato

Presente con i propri brand in 62 paesi nel mondo, con una quota export sul fatturato di quasi il 20%, il Gruppo Idb Industria Dolciaria Borsari realizza circa il 75% del totale fatturato con le proprie referenze natalizie. “La gamma prodotti si articola nei tradizionali lievitati da ricorrenza, e quindi panettoni e pandori classici o specialità, oltre a cioccolato, torroni e fine pasticceria”, elenca l'amministratore delegato, Andrea Muzzi. “Non mancano dolci di nicchia come il panforte e le creme spalmabili a marchio Muzzi Antica Pasticceria”. Un'offerta distribuita tramite tutte le principali tipologie di canali e in parte proposta anche per la private label. “Nonostante le preparazioni classiche dei lievitati rappresentino circa il 70% del totale, anche il panettone pere e cioccolato e quello alle amarene sono da già da qualche anno in crescita a doppia cifra”, specifica Andrea Muzzi. “Il lancio di nuovi prodotti permette alle aziende di misurarsi con la propria creatività e consente di verificare l'apprezzamento da parte di clienti e consumatori rispetto alla ricerca e sviluppo. E' anche vero, però, che oltre il 70% delle novità introdotte sul mercato non supera il terzo anno di commercializzazione. Per questo motivo il nostro atteggiamento è sempre molto prudente”, spiega l'Ad, che annuncia il lancio di due novità studiate a fondo: “Il panettone crema di mascarpone e frutti di bosco a marchio Borsari e il panettone imbibito al rum nicaraguense Flor de Caña di Muzzi Antica Pasticceria”. Ma il Gruppo si dichiara pronto anche a soddisfare la recente richiesta di prodotti free from e biologici, certificati e fair trade.

PANETTONE FRUTTI DI BOSCO CON CREMA MASCARPONE

Panettone con frutti di bosco semicanditi, senza uvetta, senza agrumi canditi, farcito con crema al mascarpone.

Ingredienti

Farina di frumento, crema di farcitura al mascarpone 14,5% (sciroppo di glucosio, acqua, destrosio, zucchero, mascarpone 10% (crema di latte. Correttore di acidità:

acido citrico), olio di girasole, latte scremato in polvere, alcool, aromi. Stabilizzanti: pectine. Conservante: potassio sorbato. Colorante: biossido di titanio), frutti di bosco semicanditi 14% (saccarosio, fragola 16%, mora di rovo 16%, ribes rosso 16%, ribes nero 16%, mirtillo 14%. Correttore di acidità: acido citrico), zucchero, uova fresche, burro, tuorlo d'uova fresche, latte, lievito naturale (frumento). Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sciroppo di glucosio, aromi, burro di cacao, sale. Può contenere frutta a guscio e soia.

Confezionamento

1 Kg con incarto Rustico.

Termine minimo di conservazione

240 giorni.



Crisi del burro

“Considerando che siamo un'azienda che fa ottimi panettoni, con ottimo burro, affermare che non saremo toccati dalla crisi sarebbe mentire. Come tutti i produttori non potremo non recepire gli aumenti e attivare tutte le possibili soluzioni disponibili, fermo restando che riconosciamo al burro la capacità di conferire ai prodotti dolciari un gusto impareggiabile. Di recente abbiamo anche lanciato una nuova linea di pasticceria tutto burro. Fortunatamente i nostri prodotti presidiano un segmento premium e ciò significa dialogare con consumatori e clienti attenti e preparati. L'impatto reale avrà certamente a che fare con il prezzo di sell out e sarà in quella sede che le aziende dovranno dimostrare che la loro proposta di valore non è campata in aria, ma legata a dinamiche di mercato. Non è bello il paragone, ma così è per il petrolio: quando andiamo a fare il pieno, seppur a malincuore, lo facciamo anche se ci sono stati aumenti. Chi cerca la qualità è forse più disposto a pagare il giusto prezzo, consapevole che il mercato è dinamico”.



CORSINI BISCOTTI

Corrado Corsini, Ad e responsabile commerciale

Il core business di Corsini è focalizzato sui prodotti della prima colazione. "I volumi di biscotti, fette biscottate e cornetti da colazione compongono la maggior parte del nostro fatturato", precisa Corrado Corsini, responsabile commerciale del gruppo. "Allo stesso modo, da settembre ad aprile si inseriscono i lievitati da ricorrenza a completamento della nostra offerta, che si suddivide in due categorie. Le specialità toscane natalizie: tra cui i Ricciarelli alla mandorla Igp e panforte/panpepato Igp, prodotti nella nostra Pasticceria di Siena; i famosi cantucci alla mandorla Igp; gli amaretti morbidi; i Cavallucci e la Polendina, dolce di nostra invenzione, a marchio registrato, composto da farina di castagne, farina di mais e olio extra vergine d'oliva. I lievitati da ricorrenza: la linea di panettone e pandoro, caratterizzata dall'utilizzo del nostro storico lievito madre, articolata in circa 12 referenze". La vasta scelta di prodotti, che comprende anche articoli

biologici, permette a Corsini di riuscire a servire gran parte dei canali di vendita, come Gdo, normal trade, dettaglio specializzato e horeca, anche all'estero e in conto terzi. "Il 65% dei prodotti che esportiamo fanno parte dell'assortimento natalizio", puntualizza Corrado Corsini, che prosegue: "L'attenzione alla scelta di prodotti genuini e al rispetto delle regole e tradizioni con cui nascono i dolci di Natale è diventata fondamentale. Corsini ne ha fatto la sua filosofia dal 1921, quando nel forno di famiglia fu creato il primo panettone. Ad oggi il lievito madre e le nostre materie prime, vengono infatti impiegate nello stesso modo e con la stessa cura". Nel 2016, a registrare le migliori performance sono stati panettone e pandoro classici, panettone pere e cioccolato, cantuccini alla mandorla Igp e panforte classico da 400 grammi, e "per il prossimo Natale stiamo sviluppando nuovi gusti di panettone, oltre a novità anche nell'assortimento dei biscotti".

PAN DI CORTE

Il Pan di Corte è un dolce a lievitazione naturale, prodotto con storico lievito madre Corsini, dal soffice impasto e con uvetta di prima scelta. Ricorda un panettone ma invece è caratterizzato dalla presenza di un olio pregiato al posto del burro: l'olio extra vergine di olivastra seggianese toscano Igp, unico per il profumo e il gusto intenso.

Ingredienti

Farina di frumento (grano tenero tipo "0"), uva sultanina, scorze d'arancia candite (scorze d'arancia fresca, sciroppo di glucosio, zucchero. Correttore di acidità: acido citrico), zucchero, tuorlo d'uova fresche, olio extravergine di oliva toscano Igp 7,5%, lievito naturale (da lievito madre con farina di frumento), burro di cacao, sciroppo di glucosio e fruttosio, miele.

Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, malto d'orzo, sale, aromi naturali.

Confezionamento

Astuccio da 750 g.

Shelf life

180 giorni.



DAL COLLE

Iuri Galeotti, direttore commerciale

Disponibili in sei tipologie (la linea dei tradizionali con pandoro e panettone; la linea dei tradizionali farciti; i piccoli; le torte; le specialità natalizie e le confezioni regalo), i prodotti da ricorrenza natalizi dell'azienda Dal Colle costituiscono il 50% del fatturato complessivo. "Proponiamo i nostri prodotti a tutti i canali distributivi e all'estero, in vari paesi europei ed extra europei, per una quota export sul fatturato complessivo del business natalizio pari al 10%", dichiara il direttore commerciale, Iuri Galeotti, "mentre la produzione di referenze da ricorrenza per il marchio del distributore incide per il 5%". L'azienda segnala che nel 2016 il comparto delle specialità natalizie è stato quello più performante, mentre sono pronte le novità per la prossima campagna: "Sicuramente vale la pena perseguire le nuove tendenze relative ai prodotti salutistici, perciò presentiamo panettone e pandoro integrale, oltre a pandoro e panettone biologici".

PANDORO INTEGRALE CON LATTE FRESCO E MIELE

Prodotto da forno a lievitazione naturale con lievito madre

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo "0", farina di frumento integrale, uova fresche, burro (latte), zucchero, latte fresco intero pastorizzato, miele, lievito madre (contiene grano), sciroppo di glucosio. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, burro di cacao, sale, aromi. Può contenere tracce di arachidi, frutta a guscio, sesamo e soia. (Contiene una bustina di zucchero impalpabile: zucchero, amido di frumento. Aromi: vanillina)

Confezionamento

In astuccio.

Shelf life

5 mesi.



Crisi del burro - Beatrice Dal Colle, Ad

"E' una situazione speculativa che mette in difficoltà tutti i produttori, per le problematiche dei costi e del reperimento. Alternative non ce ne sono, poiché il disciplinare prevede solo l'impiego di burro. Saremo costretti quindi ad aumentare i prezzi, sperando che la reazione del mercato non sia quella della contrazione dei volumi".

segue

23



**72% DI CACAO
3 GUSTI
100% DI QUALITÀ.
ANCHE QUESTA
È LAICA.**

Le nuove tavolette Laica ad alta percentuale di cacao. Ben il 72% di pregiatissimo cacao per un gusto intenso e persistente. Tre raffinati piaceri: extra dark, pistacchio e arancia/cannella, per un'esperienza sensoriale unica.



LAICA, golosi di qualità.



Laica

IL CIOCCOLATO DAL 1946

INSEGNA: CRAI
GRUPPO: CRAI SECOM
Carmelo Carriero, direttore acquisti

Carmelo Carriero, direttore acquisti per Crai, fornisce un quadro completo del periodo natalizio per l'insegna: "È un momento molto importante, che regala dinamicità alle vendite, in particolare per il comparto dei prodotti da forno, degli assortiti premium e delle bollicine, grazie anche alla spesa realizzata per cena e pranzo di Natale e Capodanno". Una campagna che ha evidenziato numeri positivi e novità nelle abitudini d'acquisto: "Il 2016 ha registrato un +3,3% nel mercato che ha riguardato tutte le categorie coinvolte, per cui direi un risultato abbastanza positivo", afferma il direttore acquisti, che prosegue: "Sono cambiati i consumi anche per questo periodo e si è ristretto il periodo di vendita. I consumatori tendono a concentrare gli acquisti a ridosso delle festività e questo incide anche sull'andamento generale". Oltre a un aumento dei prodotti premium, il biologico, il senza glutine e le nuove ricette sono i principali trend individuati da Carmelo Carriero, che descrive l'allestimento degli scaffali con le referenze da ricorrenza: "Prevediamo delle ambientazioni in-store al fine di incentivare gli acquisti attraverso una shopping experience piacevole e coinvolgente". Per finire, Crai propone prodotti da forno natalizi, come panettone e pandoro, con il marchio del distributore 'Forno Ambrosiano', che copre sia la fascia premium sia quella mainstream. "Ma abbiamo numerose altre referenze a Mdd che si prestano molto per questa ricorrenza", puntualizza il direttore acquisti, come i baci di dama 'Piaceri Italiani', gli amaretti di Sassello 'Piaceri Italiani', e altri prodotti a marchio Crai della gastronomia e del banco salumi e formaggi".

LIDL ITALIA
Alessia Bonifazi,
responsabile comunicazione

"Nei nostri punti vendita, durante il periodo natalizio e pasquale, viene dedicato un intero comparto ai prodotti a marchio Favorina e Deluxe, con isole promozionali di forte impatto visivo", dichiara Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione di Lidl Italia. Favorina è la linea di prodotti dolciari Lidl, dedicata alle festività, che racchiude il meglio della tradizione natalizia italiana e dei paesi del nord Europa, tra cui pan di zenzero, marzapane e biscotti alla cannella, insieme a pandori, panettoni, torroni e molto altro. In occasione di Pasqua e Natale, Lidl offre anche Deluxe, un marchio che comprende numerosi prodotti dolciari di fascia premium: "La linea propone sfiziosità dagli ingredienti ricercati (dalle creme spalmabili, alle praline ricoperte di cioccolato, fino ai golosi dolci al cucchiaio) e, come cita il claim del brand, 'Non serve molto per concedersi il lusso'. Questa gamma è infatti pensata per accompagnare le festività con prodotti di pregio a un prezzo accessibile", specifica Alessia Bonifazi, che riferisce di un trend positivo, sia a valore sia a volume,

registrato da queste linee durante la campagna natalizia 2016. Un andamento sostenuto in particolare da pandoro e panettone di primo prezzo, caratterizzati dalla confezione in cellophane e da un prezzo estremamente vantaggioso, che continua a rappresentare un fattore d'acquisto molto importante. Le private label, infatti, rappresentano il core business di Lidl anche nel comparto dolciario, una strategia che consente all'azienda di avere un ruolo attivo nel ciclo produttivo e di sviluppare referenze che rispondano in maniera puntuale e mirata alle esigenze dei consumatori e alle tendenze del mercato: "Da qualche anno, oltre ai prodotti dolciari tradizionali, i clienti ricercano proposte qualitativamente superiori nella ricetta e/o nella lavorazione", sottolinea la responsabile comunicazione, "e sono anche inclini a provare nuovi prodotti in stile gourmet o arricchiti da ingredienti insoliti. In parallelo si è esteso il trend salutistico, che si riflette ad esempio nello sviluppo di dolci natalizi senza glutine e senza zucchero".



*Un cenno di storia
dei cuneesi ...*

Siamo all'inizio del '900 e la storia del "cuneese", come spesso accade, è quella di un prodotto nato quasi per caso, ovvero dal desiderio di tal Pietro di preparare un dolce al cioccolato profumato al liquore. È così che in un piccolo laboratorio della provincia di Cuneo, dopo varie prove e con l'aiuto della passione per le cose buone, viene confezionata una gustosissima pralina con crema pasticcera, Rhum e cioccolato fondente extra. Questo dolce così ricercato è oggi un cioccolatino che rappresenta l'orgoglio dell'arte pasticceria Cuneese ed è così particolare e così buono che viene considerato il dolce principale in tutte le pasticcerie della città. Oggi la nostra produzione si concentra sul classico "CUNESE AL RHUM", pralina che nel suo guscio di cioccolato fondente racchiude all'interno una morbida crema pasticcera e Rhum Jamaica, a cui abbiamo aggiunto le nuove varietà, sempre a base di liquore, quali il Cointreau, l'Amaretto, il Caffè, il Limoncino e lo Cherry con ciliegia intera.



*Specialità Cuneesi
dal 1924*



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

INSEGNA: CARREFOUR ITALIA
GRUPPO: CARREFOUR
Roberto Borin,
responsabile drogheria dolce & salata

"Per la nostra insegna, nel 2016 le vendite totali del comparto dolciario sono state in linea alla performance del Natale 2015, con un risultato molto positivo sulla ricorrenza Epifania", specifica Roberto Borin, responsabile drogheria dolce & salata per Carrefour Italia. Tra i prodotti dolciari natalizi, a registrare le performance migliori sono stati, secondo il responsabile: "I prodotti del comparto premium, sia quelli da forno (panettone e pandoro), sia cioccolato e torroni; le strenne regalo sempre nel comparto premium e i prodotti da forno dei vari segmenti funzionali: farine speciali, vegano, bio, in linea con i principali trend emergenti del mercato". Carrefour Italia, che offre anche un assortimento di prodotti da forno tradizionali e arricchiti a marchio del distributore, varia la gestione del layout espositivo dello scaffale in funzione delle superfici, del canale e dello store format di riferimento: "L'obiettivo è quello di garantire ai clienti un'offerta d'impatto visivo, che stimoli l'impulso e con una diversificazione per step nei vari periodi della campagna", aggiunge Roberto Borin.



Lunedì 22 maggio: la commissione parlamentare per lo Sviluppo Economico dà il primo via libera all'emendamento Boccia. Un provvedimento che introduce la cosiddetta web tax. Ovvero un percorso ad hoc per le multinazionali del settore digitale che vogliono mettersi in regola con il fisco italiano. Era ora! Una prima vittoria nella battaglia che, da anni, vede Confcommercio in prima fila. Ne parliamo con Francesco Rivolta, direttore generale Confcommercio Imprese per l'Italia che associa aziende del commercio, del terziario, di trasporti e logistica e del turismo.

Come giudica il primo via libera all'emendamento Boccia?

Cominciamo col dire: è bene che se ne parli, in ogni caso. Sono anni che sosteniamo una battaglia contro questa anomalia di trattamento fra commercio tradizionale e transazioni digitali, che genera gravi disparità sul mercato.

Cosa chiedete, come Confcommercio, in sintesi?

Una cosa semplicissima: applicare le stesse norme a coloro che fanno lo stesso, identico, mestiere. Il fatto che le istituzioni e la politica si siano finalmente accorti di un fenomeno di concorrenza sleale, che mette in crisi anche l'erario, è un fatto positivo. Certo, sono arrivati tardi. Ma per fortuna, adesso, sembrano arrivati davvero. La rana, forse, si è svegliata...

La rana?

Tutta questa storia mi ha sempre ricordato il classico principio della 'rana bollita': quando un cambiamento si effettua in maniera "sufficientemente lenta" sfugge alla coscienza e non suscita, per la maggior parte del tempo, nessuna reazione, nessuna opposizione. Così è accaduto con le multinazionali dell'e-commerce: nessuno sembrava accorgersi del grave danno per l'Italia.

In che modo il Paese è stato danneggiato?

Non avere regole comuni in tema di tassazione è un grave problema anche per la collettività, perché sta togliendo alle casse dello Stato importanti introiti da destinare al welfare, alle infrastrutture e allo sviluppo, che dovrebbero arrivare dalla tassazione degli enormi profitti realizzati, in Italia, da questi colossi multinazionali.

E la competizione commerciale, invece?

In questo modo non è sana. E non è leale. Questa disparità di regole è un ostacolo che blocca la crescita di aziende in grado di contribuire alla ricchezza del Paese e di offrire occupazione, lavoro visibile e reale. E' lo Stato, cioè il soggetto regolatore, che deve mettere tutti nelle stesse condizioni.

Quali sono le differenze che la spingono a parlare di 'concorrenza sleale'?

Tre temi: l'Iva, le tasse e il rapporto con la forza lavoro. Se fossero regolamentati per tutti allo stesso modo non avremmo paura della concorrenza delle multinazionali dell'e-commerce. Anche il negozio tradizionale potrebbe utilizzare questo canale e raggiungere il mondo intero. E molti già lo fanno.

Perché parla di forza lavoro?

Parliamoci chiaro: in molti casi si tratta di sfruttamento della manodopera. Credo sia necessario andare più a fondo sulla questione delle condizioni contrattuali di questi addetti che spesso vengono utilizzati dalle multinazionali nella totale assenza di regole e certezze. Stiamo offrendo a queste grandi aziende la possibilità di creare ed usare una forza lavoro precarizzata, in Italia e all'estero.

Quasi un sub proletariato...

Esatto. I trattamenti, economici e non, riservati al personale vanno proprio in questa direzione. Ed è un fatto gravissimo.

Il tema "regolarizzazione dell'e-commerce" però non è solo nazionale...

Sicuramente non può e non deve essere

"Senza regole non c'è libero mercato"

Iva, tassazione e condizioni contrattuali della forza lavoro. Sono i temi su cui si gioca la concorrenza, sleale, del commercio digitale verso quello tradizionale. Parla Francesco Rivolta, direttore generale di Confcommercio.



Francesco Rivolta

WEB TAX, VIA LIBERA DELLA COMMISSIONE BILANCIO

La commissione Bilancio della Camera, il 22 maggio, ha approvato l'emendamento proposto dal presidente Francesco Boccia, che introduce la cosiddetta web tax. Un meccanismo che consente di arrivare ad accordi preventivi tra il fisco e i colossi della rete, individuando come target quei gruppi multinazionali con ricavi consolidati superiori a un miliardo



di euro. E che, nel nostro Paese, effettuino cessioni di servizi o beni per un valore superiore a 50 milioni di euro. Questo tipo di società potrà d'ora in poi avvalersi di una procedura di cooperazione rafforzata, che consentirà di pagare la metà delle sanzioni amministrative a fronte del saldo delle somme dovute per i debiti tributari in essere. Evitando così i contenziosi con l'Agenzia delle entrate, come quelli a cui abbiamo assistito nei casi di Apple e Google. Le imprese, dopo aver pagato i debiti al fisco, potranno accedere a un regime di adempimento collaborativo. Secondo il presidente della commissione Bilancio la base imponibile erosa sarebbe di oltre 30 miliardi e, a regime, il provvedimento potrebbe portare alle casse dello Stato dai quattro ai cinque miliardi di euro l'anno.

trattato come una vicenda solo italiana. In generale, la globalizzazione ha portato nuovi operatori sul mercato che però non sono chiamati a rispettare le stesse regole. Questa è senza dubbio concorrenza sleale. Ed è evidente che richieda azioni a livello europeo e internazionale, perché il problema investe tutto il sistema mondiale delle transazioni. Non a caso ne hanno parlato anche nel corso del G7 dei ministri delle finanze, a Bari (11-13 maggio). Ma cominciare almeno a regolare la tassazione, in Italia, è già un passo avanti.

Come giudica la sharing economy, per il settore del commercio?

La sharing economy, in generale, è un fenomeno interessante, anche per le nostre imprese, su cui ragioniamo da tempo e che può offrire opportunità al dettaglio tradizionale. Ma non è ammissibile che vi sia, come accade oggi, una concorrenza sleale così forte.

Insomma non temete la concorrenza...

No, è solo la disparità evidente di trattamento il problema. C'è un principio insuperabile: l'innovazione è come il vento, non si può fermare con le mani. Amazon c'è. E' una realtà. Come tutte queste nuove forme di economia.

Alcuni però tirano in ballo il libero mercato...

Non dobbiamo mai confondere il libero mercato con un mercato anarchico. Senza regole, il mercato non è libero.

Parliamo, nello specifico, dell'e-commerce. Come giudica questo nuovo canale?

Non siamo certamente contrari ad e-commerce e servizi affini. Anche gli operatori tradizionali, in alcuni casi, lo utilizzano. Però il tema è sempre il medesimo: è necessario regolamentare il mercato. Per tutti. E' una questione di norme, non di canali.

E quanto all'e-commerce nel settore alimentare?

Le aziende nazionali del settore operano in un quadro regolamentato. E offrono, con l'e-commerce, un servizio in più al cliente. Lo ripeto: questo canale non va demonizzato a priori. L'e-commerce è un servizio utile che la distribuzione offre ai clienti, oltretutto in un periodo di grande trasformazione delle abitudini di spesa degli italiani. Ma non possiamo accettare, sul mercato, operatori esenti dalle regole. Tutto il resto è servizio.

Alcuni invocano una tassazione speciale per l'e-commerce. Cosa ne pensa?

Il problema dell'e-commerce è che rischia di trasformare i negozi fisici in mere vetrine di prodotti, rendendo meno vivibili le città, i centri storici, le vie e le piazze che il commercio contribuisce a mantenere vitali e anche più sicure. Ma, anche in questo caso, basterebbero la stessa imposizione fiscale e le stesse norme per tutti.

Quale futuro, quindi, per il commercio tradizionale?

Sono assolutamente convinto che il negozio tradizionale sopravviverà. La stessa Amazon si sta attrezzando per aprire negozi fisici: anche loro si rendono conto che, alla lunga, è indispensabile. Il negozio fisico, infatti, ha specificità del servizio e qualità difficilmente superabili. Già oggi accade un fatto positivo: sempre più negozi tradizionali affiancano, al punto vendita, l'uso del web. Soprattutto nei settori più toccati dal commercio digitale, cioè l'elettronica di consumo e l'abbigliamento.

E per quello alimentare?

Qui il fenomeno mostra numeri ancora marginali. In questo campo, infatti, il rapporto fra il cliente, il negozio e il prodotto è imprescindibile. Da noi il prosciutto si vuole vedere, quando lo si acquista, e magari anche assaggiare. La frutta, noi italiani, la vogliamo toccare con mano, annusare e scegliere di persona. Per fortuna...

Angelo Frigerio e Alice Reolini

Prodotti da forno: i nuovi consumatori

Il comparto bakery è in crescita da anni nel mondo. Con un valore complessivo di 339 miliardi di dollari. Focus sui trend emergenti.

Si è tenuto il 5 maggio, a Milano, il convegno 'I prodotti da forno. Qualità, mercato e nuove opportunità' curato da Aita, Associazione italiana di tecnologia alimentare. Tra i diversi interventi, il direttore ricerca e sviluppo di Bauli, Marco Trezzi, ha fotografato l'andamento del comparto bakery nel mondo e i trend che si stanno imponendo negli ultimi anni fra i consumatori.

Il mercato dei prodotti da forno

Per un valore complessivo di 339 miliardi di dollari, è in crescita da anni il mercato mondiale dei prodotti da forno (+5% nel 2015, secondo Euromonitor), costituito per l'84% da referenze del panificato (con volumi però in flessione) e per il 16% da torte, dolci e biscotti. Principale consumatore di queste ultime categorie è l'Europa, che vale la metà del mercato globale.

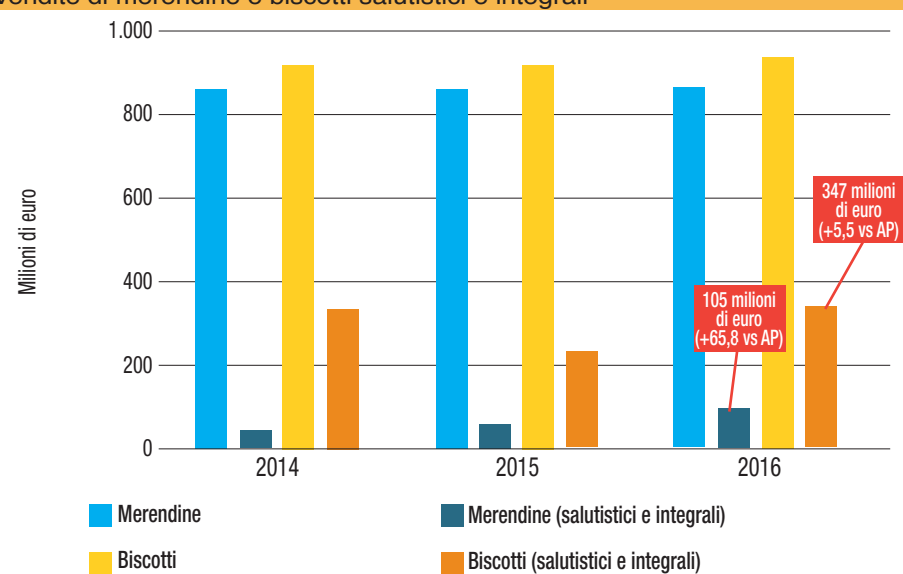
Usa, Cina, Giappone, Inghilterra e Francia sono i principali acquirenti per i dolci da forno, con la Cina a registrare una crescita a doppia cifra (Cagr 2011-2016: +20,9%), così come altri paesi emergenti (India 17,1%, Vietnam 12,6%, Turchia 12,4%). Ma i prodotti da forno continuano a crescere, a differenza dei panificati, anche nei paesi occidentali, già acquirenti consolidati: negli Usa Cagr +4,1% contro il +1,3% del pane; in Uk +1,9 vs -0,8%, in Germania +1,7 vs -0,5%. Cina (3,360 miliardi di dollari), India (2,995 miliardi), Usa (2,068 miliardi), Brasile (1,673 miliardi) e Russia (1,495 miliardi) sono invece i mercati di riferimento per le vendite di biscotti, cookies e cracker, categorie di prodotto in crescita a doppia cifra in molti mercati emergenti, come India e Indonesia. In Italia, secondo il Rapporto consumi e distribuzione Coop 2016, il segmento dei prodotti da forno costituisce la categoria più consistente (16,7%) tra gli alimenti confezionati, in crescita nel 2016 dello 0,5% a valore e dello 0,6% a volume; seguita dai fuori pasto dolci, latticini Uht, preparati per bevande calde, conserve animali, pane e sostitutivi. I prodotti da ricorrenza valgono intorno al 4%, mentre i dolci spalmabili e i fuori pasto salati meno del 4%. Per quanto riguarda il mercato di merendine e biscotti, in Italia vale complessivamente circa 1,8 miliardi di euro, in crescita nel 2016 dell'1,7% a valore e dell'1,1% a volume.

I claim più utilizzati per la categoria

Mintel Gnpd ha stilato la classifica dei principali claim utilizzati nel 2016 per i prodotti da forno nel mondo. Il più ricorrente è legato al termine 'vegetariano' (14%), seguono quelli che segnalano pack etici e sostenibili (13%), l'assenza di additivi e conservanti (12%), le certificazioni Halal (11%), il basso contenuto o l'assenza di allergeni (10%) o grassi trans (8%), le certificazioni Kosher (8%),

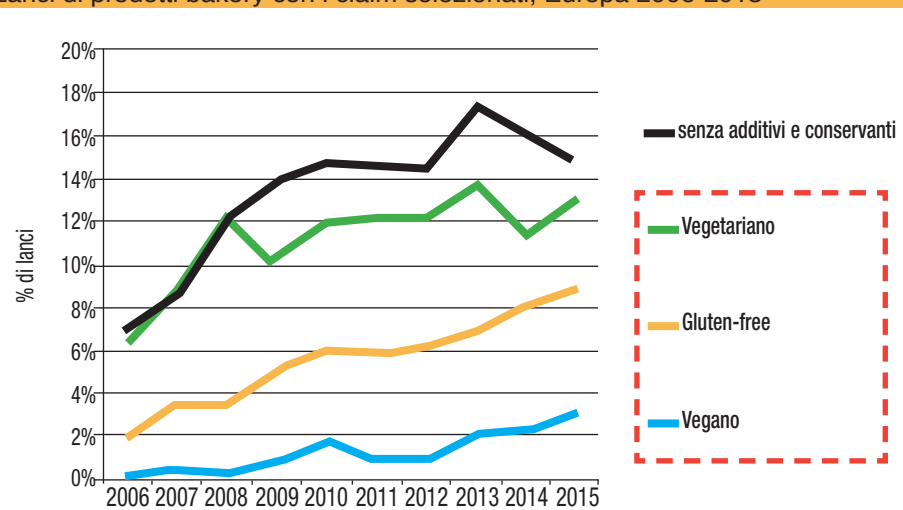


Vendite di merendine e biscotti salutistici e integrali



Fonte: Iri Totale Italia Iper + Super + Lsp - Salutistici: 5 cereali, integrali, senza zucchero, senza glutine, senza latte/lattosio, soia

Lanci di prodotti bakery con i claim selezionati, Europa 2006-2015



i prodotti gluten free (7%), quelli con produzione sostenibile (6%) e con basso contenuto o privi di zuccheri (3%). Tra questi, i claim relativi all'assenza di allergeni e glutine hanno fatto registrare negli ultimi anni la crescita maggiore nel mondo.

In Europa, dal 2014 al 2016, per la categoria dei dolci da forno, hanno dominato i claim relativi ai pack eco friendly (oltre il 17%) e all'assenza di additivi e conservanti (circa il 15%). I claim vegetariani superano il 13%, mentre quelli biologici si attestano intorno all'8%. I prodotti gluten free si fermano al 7% circa.

I macro trend del mercato alimentare

Analizzando il mercato alimentare degli ultimi anni emergono dunque sette macro trend: benessere/salutistico; 100% naturale; free from; vegetariano/

vegano; convenience; indulgence e sostenibilità. Ad esempio, secondo il Rapporto consumi e distribuzione Coop 2016, i consumatori italiani – che si dichiarano attenti lettori delle etichette nutrizionali – cercano a scaffale prodotti salutistici (34%), convenience (29%), con ingredienti naturali (23%) e sostenibili o ecologico (28%). Gli italiani che affermano di cercare attivamente prodotti con ingredienti salutistici sono il 65%, una quota che pone l'Italia come primo paese in Europa, seguito da Francia (53%) e Germania (52%).

Nielsen ha rilevato, dal gennaio 2013 al gennaio 2017, il successo dei prodotti delle categorie 'benessere' (integratori vitaminici e minerali, prodotti integrali, latte alta digeribilità, dolcificanti e tonno naturale) e 'salutistico' (prodotti a base soia, riso e senza glutine). La prima cre-

sce infatti del 6,5% a volume e valore, mentre la seconda cresce del 17% a volume e del 15,3% a valore.

Secondo i dati Iri sul totale Iper, super, libero servizio di prossimità, le vendite di merendine e biscotti salutistici e integrali (5 cereali, integrale, senza zucchero, senza glutine, senza latte/lattosio, soia) sono arrivati a coprire rispettivamente il 9,6% e il 31% delle relative categorie. Con crescite pari al 65,8% nel comparto merendine e del 5,5% in quello dei biscotti.

Anche la caratteristica '100% naturale' è fondamentale per i consumatori italiani. Da una ricerca AidaPartners2016 emerge che l'86% dei consumatori italiani cerca prodotti alimentari naturali come più importante criterio di scelta. Dato confermato dal Rapporto consumi e distribuzione Coop 2016, in cui si rileva che una buona offerta di prodotti con ingredienti naturali (fra tutte le tipologie di prodotti alimentari freschi e confezionati) orienta maggiormente gli italiani nella scelta del punto vendita.

Nel 2016 un prodotto su quattro tra i nuovi lanci sul mercato riportava un claim relativo alla naturalità (Mintel). Per quanto riguarda, invece, il trend del gluten-free, nel 2015 ha interessato il 12% dei lanci di prodotto nel mondo e l'11% dei lanci in Europa.

Un consumo dettato non solo dal fatto che il 7% dei consumatori ritiene di essere intollerante o allergico al glutine (Ipsos 2016), ma anche dalla crescente convinzione che questo tipo di prodotti sia più salutare, tanto che la percentuale di italiani che segue una dieta senza glutine ha ormai superato il 10%, un dato 10 volte superiore all'incidenza della celiachia nel Paese.

Questo fenomeno porta con sé il forte incremento della proposta di referenze senza glutine (+19,5% nell'anno terminante in maggio 2016, secondo Iri) così come l'aumento delle vendite (+20,6% a valore e +19,3% a volume).

Infine, anche il target dei vegetariani e vegani è in aumento. Secondo il Rapporto Eurispes 2017 circa il 7,6% degli italiani segue una dieta vegetariana o vegana, mentre Innova Market Insights segnala che dal 2011 al 2016 l'offerta di prodotti vegani nel mondo è cresciuta del 400%. In Europa, in base alle rilevazioni di Mintel Gnpd, i nuovi prodotti vegani hanno superato il 3% del totale dei lanci e in tutto il mondo le categorie più interessate da claim 'vegano' o 'vegetariano' sono proprio il bakery e gli snacks.

Analizzando i lanci dei prodotti bakery in Europa, nel periodo 2006-2015, Mintel Gnpd ha rilevato la crescita di claim quali 'clean label', vegetarian, gluten free e vegan, a sottolineare come questi trend diventino di fatto nuovi paradigmi di consumo, probabilmente destinati a durare nel tempo.

Irene Galimberti

MIRACOLO A MILANO

Doveva "sgonfiarsi" dopo Expo. Avrebbe subito contraccolpi per le indagini su Fiera Milano. In molti l'avrebbero boicottata.

Queste le premesse all'edizione 2017 di Tuttofood. Invece è andata bene. Con i suoi 2.850 espositori e 80.146 visitatori (+2,5%) - di cui il 23% esteri - la fiera costituisce ancora un evento strategico per l'alimentare italiano.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe, Federica Bartesaghi, Irene Galimberti, Matteo Borrè

I tuoni e fulmini che avevano preceduto l'inizio della manifestazione facevano prevedere il peggio. Invece no. Un sole splendente ha illuminato l'edizione 2017 di Tuttofood, svoltasi a Rho Fiera Milano da lunedì 8 a giovedì 11 maggio. Il problema non era meteorologico ma riguardava le problematiche vissute, negli scorsi mesi, dall'ente. Il commissariamento della partecipata NoloStand, il cambio al vertice, i timori di uno "sgonfiamento" rispetto all'edizione 2015 collegata ad Expo: tutte condizioni al contorno che avrebbero potuto ridurre drasticamente espositori e visitatori. Non è andata così. E i numeri lo testimoniano: 2.850 espositori, 3.150 buyer, una superficie espositiva di 180mila metri quadrati, 80.146 visitatori (+2,5%), di cui il 23% esteri, oltre 30mila incontri organizzati grazie alla nuova piattaforma MyMatching, 500 momenti di approfondimento fra Academy, Retail plaza, Spazio nutrizione e Seeds&Chips. Numeri positivi anche per gli eventi "fuori salone" della Week&Food a Milano: oltre 48mila presenze su circa 178mila partecipanti complessivi alla settimana dedicata al cibo. Cifre pesanti che confermano quanto Tuttofood sia e rimanga un evento strategico per l'alimentare italiano. C'è di più: fonti solitamente bene informate parlano infatti di un'ipotesi, allo studio di Fiera Milano, per organizzare, il prossimo anno, un evento che unisca convegni, approfondimenti tematici e degustazioni. Una sorta di settimana dedicata al food, con appuntamenti enologici, gastronomici e culturali in diversi luoghi della città. Ma andiamo a vedere cosa è successo in questi quattro giorni.

L'affluenza

Il primo giorno è fiacco. Lo si vede girando fra gli stand, invece, con qualche eccezione: sin dall'inizio una folta delegazione di buyer di Esselunga, capitanati da Giorgio Baldini, fa il suo ingresso in fiera girando fra i padiglioni. In alcuni stand invece molti buyer: Frutto di un lungo lavoro di matching prima della



fiera. Successo per Week&Food, il fuori salone organizzato da Tuttofood che, dallo scorso 4 maggio e fino all'11 maggio, ha animato il centro città. Dopo una partenza lenta, Tuttofood, nelle giornate di martedì e mercoledì, mette il turbo. Padiglioni affollati e stand sempre pieni. Molti operatori confessano di non essersi mossi dai loro tavoli a causa dell'affluenza di buyer e addetti ai lavori. Numerose le insegne transitate in fiera. Tra queste Unes, il Viaggiator Goloso, Coop, Conad, Eurospin e altre ancora. Sicuramente, nella giornata di martedì, molto ha contribuito la presenza dell'ex presidente statunitense Barack Obama che, nella club house del Conference center di Rho Fiera Milano, ha tenuto uno speech sull'alimentazione. La quarta giornata infine è più per le pubbliche relazioni che per altro.

Assenti giustificati e non

Significative alcune assenze tra i padiglioni della fiera. Zanetti, Ambrosi, Parmareggio, Igor e, più in generale le aziende dell'associazione italiana lattiero casearia Assolatte (tranne Galbani e

Brazzale) non partecipano alla manifestazione. Da segnalare, inoltre, l'assenza di Rovagnati (presente però nella precedente edizione) e del Gruppo Pini. Scontata l'assenza di molte aziende emiliane: mancano, sostanzialmente, quelle produttrici di prosciutti crudi e di parmigiano reggiano. Suscita stupore, invece, l'assenza di Ferrarini. Ricordiamo, infatti, che proprio Lisa Ferrarini, due anni fa, in qualità di presidente di Assica, stipulò un accordo con Fiera Milano per portare alla manifestazione le aziende aderenti all'associazione. L'intesa è ancora valida ma Ferrarini, quest'anno, non è presente in fiera.

Week&Food

Successo per Week&Food, il fuori salone organizzato da Tuttofood che, dal 4 all'11 maggio, ha animato il centro città. Fra le iniziative l'evento 'Tuttofood Night', svoltosi martedì sera. La serata prevedeva un cocktail di benvenuto e una visita guidata all'interno del Castello Sforzesco milanese. L'iniziativa ha visto la presenza di circa 300 persone che hanno potuto ammirare le bellezze artistiche conservate nel Castello, fra cui il Museo della Pietà Rondanini, il Museo di Arte antica e quello di Arti decorative, oltre ai Menù della Raccolta Achille Bertarelli. La serata è stata allietata da momenti di musica dal vivo e da una splendida coreografia di luce e colori. Successo anche per la prima edizione di Cheese for People Awards 2017, il premio organizzato dalla nostra rivista *Formaggi&Consumi*, in collaborazione con il Viaggiator Goloso e Tuttofood. Cheese for people nasce dall'idea di valorizzare i formaggi tipici italiani scelti direttamente dai consumatori ed è stato ospitato all'interno del punto vendita de il Viaggiator Goloso di via Belisario a Milano, in occasione del Fuori Salone di Tuttofood. Nel corso della settimana tutti clienti del punto vendita hanno avuto la possibilità di degustare e votare il loro formaggio preferito. La premiazione si è svolta mercoledì 10 maggio in fiera.

SIGLATA PARTNERSHIP STRATEGICA TRA L'ICE AGENZIA E IL COLOSSO USA DELLA GDO WALMART

È stato presentato l'8 maggio, durante una conferenza stampa che ha avuto luogo nel corso di Tuttofood a Milano, il nuovo accordo siglato dall'Ice Agenzia - in collaborazione con il Mise - con la più grande catena retail al mondo: la statunitense Walmart. Obiettivo dell'intesa è incrementare la conoscenza e la diffusione di prodotti agroalimentari italiani negli Usa, grazie anche alla creazione di una linea dedicata e denominata 'Best Class'. L'accordo, siglato dal presidente dell'Ice, Michele Scannavini, e da Silva Kavas, vice president di Walmart per il comparto dry grocery, avrà una durata di 12 mesi (dall'8 maggio 2017 al 7 maggio 2018) e punta a incrementare la vendita di prodotti italiani all'interno dei 3.600 store Walmart negli Stati Uniti. Walmart si

è infatti impegnata ad acquistare, entro maggio 2018, 30 milioni di dollari in prodotti italiani. L'Ice, dal canto suo, fornirà alle aziende supporto promozionale e alle vendite per il valore di due milioni di dollari, oltre a pianificare la partecipazione dei buyer di Walmart ad alcune importanti missioni di product sourcing in Italia. Tutti i materiali promozionali utilizzati negli store saranno caratterizzati dal logo 'Extraordinary Italian Taste'. Un'intesa strategica se si considera che, nel 2016, l'export verso gli Usa di prodotti alimentari e vini dall'Italia ha toccato quota 4,6 miliardi di dollari, in crescita del 4% sull'anno precedente. Contestualmente, però la vendita del cosiddetto 'Italian sounding' nel Nord e Centro America ha raggiunto i 24 miliardi di dollari.



Michele Scannavini, presidente dell'Ice, e Silva Kavas, vice president di Walmart

GRANBON
IDEE CROCCANTI

Via Ferrata, 21 - Pressana (VR) - Tel. 0442.87766
granbon@tiscali.it - www.granbon.it



LE AZIENDE

EDO Gianni Colombo

VOTO
ALLA FIERA
6½



“Le otto linee di produzione di Edo consentono all'azienda, specializzata nella produzione di gelati anche per private label, di produrre più di 500mila pezzi al giorno, garantendo oltre 150 referenze disponibili in più di 30 formati. In particolare, la linea 'Le delizie di Adele' è stata pensata per la grande distribuzione, mentre la linea 'Gusto e Fantasia' è rivolta al normal trade. In quanto a novità, Edo si è concentrata sugli steccati, ampliando la gamma dei sorbetti con almeno il 35% di polpa di frutta, che vantava già quattro referenze nelle varianti lampone, passion fruit, fragola e kiwi. Ha inoltre lanciato i nuovi 'Frozen Yogurt', nei gusti naturale, variegato mango e variegato frutti di bosco, oltre alla linea 'Fior di Soia' (steccati alla vaniglia con copertura al cacao ed estratto di soia italiana non Ogm, 100% vegano, senza lattosio e senza glutine) e a 'Choco-Mania' (stecco al gusto fiordilatte variegato con sciroppo al lampone e ricoperto di cioccolato fondente belga, senza glutine)”.

FORNO MIOTTI Ferdinando Miotti

VOTO
ALLA FIERA
8



“Con una produzione di qualità e attenta alla selezione delle materie prime, Forno Miotti ha iniziato l'anno con performance in crescita. Così come in aumento è anche il business estero, a quota 10% sul fatturato aziendale, che è stato avviato da poco tempo ma per il quale è già stato fissato l'obiettivo di raggiungere un peso del 30%. A Tuttofood vengono presentate le crostate biologiche con cereali antichi, disponibili nelle varianti al mirtillo e all'albicocca; oltre all'ampliamento della gamma delle monoporzioni, in confezioni singole o da quattro pezzi, nei gusti nocciola, fragola, mirtillo e albicocca”.

RACHELLI Ciro Piacentini

VOTO
ALLA FIERA
8



“Con volumi in crescita nei primi mesi dell'anno, Rachelli realizza circa l'80% del proprio fatturato in export. In occasione di Tuttofood, l'azienda, specializzata nella produzione di specialità, gelati bio e biodinamici, ha presentato le novità della linea Gildo Rachelli Free From: dessert tiramisù e panna cotta al caramello, gelati alla stracciatella. I gelati e i dessert freschi sono senza glutine e lattosio, lieviti aggiunti ed emulsionanti, nel caso del tiramisù. A completamento della gamma dei gelati, con ricette pulite, anche i gusti classici alla vaniglia e cioccolato, versione 'white' con base di gelato alla vaniglia e 'black' con base di gelato al cioccolato, entrambe arricchite da scaglette di cioccolato fondente”.

ICAM Giovanni Agostoni

VOTO
ALLA FIERA
8



“Il primo quadrimestre del 2017 ha evidenziato per Icam un trend positivo, che conferma l'andamento di crescita degli anni passati, soprattutto per biologico ed export. Quest'ultimo attualmente rappresenta il 54% del bilancio aziendale e dai 71,5 milioni di euro del 2015 ha raggiunto i 79,4 milioni nel 2016 (+11%). A Tuttofood presentiamo le Praline Gourmet di Vanini, create per rispondere alle esigenze di un target di consumatori attento e informato. Si tratta di una vera innovazione sul mercato retail: sono infatti realizzati con olio extra vergine d'oliva biologico e 100% made in Italy, prodotto dall'oleificio calabrese La Molazza. L'impiego dell'olio Evo conferisce al cuore tenero di cioccolato al latte una morbidezza unica, una vera e propria mousse disponibile in quattro gusti originali: amarena e pepe nero, mandarino e zenzero, mirtillo e pompelmo rosa.

TONITTO Valter Raggi

VOTO
ALLA FIERA
8



“Nei primi mesi del 2017 Tonitto ha registrato un incremento di fatturato del 40%, trainato soprattutto dall'export, che costituisce la metà del business aziendale. In fiera presentiamo la nuova linea dei Sorbetti da 310 grammi in otto varianti di gusto: ananas, lampone, mora e mirtillo, pompelmo rosa, mango&passion, frutti di bosco, limone, mandarino. A base di soli ingredienti essenziali (acqua, zucchero e tanta frutta fresca), senza utilizzo di latte né derivati, racchiusi in un vaso in Pet super resistente e trasparente, con tappo a vite richiudibile. A Tuttofood presentiamo anche Il Gelato-Yogurt, disponibile nelle varianti yogurt naturale, fragole, pesche e mirtilli. Realizzato con circa il 60% di yogurt, questa gamma non contiene aromi artificiali ma solo pezzi di marmellata di frutta”.

DI LEO Ezio Pinto

VOTO
ALLA FIERA
7



Di Leo ha realizzato un importante upgrade della propria linea 'Fattincasa'. Oltre a utilizzare farina di tipo 1, quindi meno raffinata, e a vantare un bassissimo contenuto di sale, questi biscotti - prodotti da oltre 25 anni senza olio di palma e con ingredienti come crusca, farina di soia, riso e orzo - garantiscono oggi anche la totale assenza di tracce di frutta a guscio, per rispondere alle esigenze di un ampio segmento di consumatori. Infatti, secondo dati Gfk Food&Bev 2016, questa intolleranza si colloca al secondo posto, dopo quella al lattosio, ma prima di quella al glutine. Per ottenere questo risultato, in tutto lo stabilimento è stata vietata la presenza di frutta a guscio ed è stato richiesto anche ai fornitori di garantire l'assenza di contaminazioni”.

Da sinistra: Ezio Pinto, Pietro Di Leo, Alessandro Giancaspro

RONCADIN Elisa Piccinin

VOTO
ALLA FIERA
9



“In fiera Roncadin, che realizza principalmente pizze surgelate anche per il marchio del distributore, lancia tre nuove linee con il brand Roncadin, composte da prodotti italiani, di qualità, innovativi nei gusti e nelle preparazioni. 'Veracemente', la gamma di pizze più classiche con sei referenze e ricette regionali; 'Buona vera', snack pronti da cuocere nel tostapane; 'Per tel', con pizza integrale, vegana e senza glutine. Il 2017 è cominciato con la presentazione della linea ExtraVoglia, che sta registrando un grande successo. Si tratta di una pizza dall'impasto sottile, fragrante e con un diametro di 30 cm (il 33% di superficie in più rispetto alle pizze surgelate più vendute), caratterizzata per l'alta digeribilità, perché utilizza meno dell'1% di lievito e viene sottoposto a una lunga lievitazione naturale, risultando più leggera”.

PAOLO LAZZARONI E FIGLI Luca Lazzaroni

VOTO
ALLA FIERA
8



“Il primo quadrimestre del 2017 è stato caratterizzato da un periodo pasquale positivo per la nostra azienda, che realizza l'87% del fatturato in export. In quanto a novità, presentiamo: i nuovi biscotti 'Brutti e buoni', pasticcini con nocciola e mandorle, incartati singolarmente e proposti in scatola finestrata; gli amaretti morbidi al cioccolato, senza glutine, incartati singolarmente e contenuti in latta di metallo; i nuovi panettoni al tiramisù e al prosecco; le nuove latte caratterizzate da una grafica vintage per la linea Promenade”.

DOLCERIA ALBA Sarah Marengo

VOTO
ALLA FIERA
9



“Nel primo quadrimestre di quest'anno il fatturato di Dolceria Alba, costituito per il 60% dall'export, è cresciuto del 28% rispetto al medesimo periodo del 2016, trainato soprattutto dal Giappone. Inoltre, presto si concretizzeranno alcuni importanti progetti di private label con la Gdo italiana, perciò siamo molto soddisfatti di questo inizio del 2017. Un anno che ci vedrà partecipare a numerose altre fiere: Plma ad Amsterdam e Chicago, Summer Fancy Food a New York e Anuga a Colonia. In quanto a novità di prodotto, prosegue l'ampliamento della gamma dei dessert in vaschetta monoporzione, con nuove referenze disponibili sul mercato italiano da questa primavera. Si tratta infatti di un formato vincente, che continua a trainare il nostro fatturato ed è disponibile in astuccio da una o due porzioni”.

ADR Agata Gualco


VOTO
ALLA FIERA
8

“Per il secondo semestre dell’anno La Sassellese ha in serbo numerosi progetti, sia commerciali sia in termini di confezionamenti. Inoltre, continua l’implementazione delle nostre linee produttive, per un maggior livello tecnologico e qualitativo. Tuttofood è stata occasione per presentare nuove ricette con gli amaretti, grazie ai cooking show di Mattia Poggi, e per ribadire la nostra ultima novità: la ricetta degli amaretti morbidi con una percentuale quintuplicata di contenuto in mandorle”.

GANDOLA Sebastiano Giove


VOTO
ALLA FIERA
10

“Con performance in linea con lo stesso periodo 2016, il primo quadrimestre del 2017 ha visto un incremento della quota export sul fatturato. Le principali novità dell’azienda sono la crema spalmabile bianca alle mandorle con fave di cacao e la crema spalmabile al pistacchio; oltre alla linea biologica ‘L’albero del bio’, disponibile da giugno, che comprende nove referenze di biscotti e tre creme spalmabili”.

VALENTINO Liberato e Giancarlo Valentino


VOTO
ALLA FIERA
8

“Il primo quadrimestre del 2017 ha fatto registrare una crescita del giro d’affari per Valentino, con l’export a incidere per il 60% circa del fatturato. Tra le novità presentate in fiera, segnaliamo i biscotti con zenzero e limone e il rinnovo della linea pasticceria con nuove confezioni. Il prodotto più venduto dell’azienda rimane il panettone classico, insieme a quello con pere e cioccolato”.

Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino

DULCIOLIVA Filippo Benvenuto


VOTO
ALLA FIERA
7 1/2

“La principale novità di Dulcioliva è il restyling delle creme spalmabili, che sono state riviste anche nella ricetta senza olio di palma: le cremosette gianduia ed extra dark (in crescita nei consumi), oltre alla crema Bio Vegan. Abbiamo anche introdotto i formati da 400 grammi per le praline Dolcenero con frutta disidratata e i Nocciogliotti. Inoltre, per quanto riguarda la regalistica, lanciamo due nuovi cilindri in acetato di praline assortite e una nuova gift bag”.

GRUPPO TEDESCO Bruno Bellarosa


VOTO
ALLA FIERA
7

“Siamo a Tuttofood con molte novità. Per il brand Ore Liete è stato realizzato un restyling del logo e dei pack, con nuovi astucci e scatole regalo. La Linea Classica è stata completata con l’inserimento di due nuove confezioni diverse per grammatura e assortimento. La nuova linea ‘Quando vuoi’, pensata per ampliare il target e renderne il consumo più veloce, comprende due confezioni tris, una con tre diverse tipologie di cantuccini e una con tre varianti di pasticcini ricoperti di cioccolato al latte. Le confezioni bis, una con assortimento alla frutta e una con pasticcini con cioccolato fondente. Altra novità, la gamma di sacchetti monobiscotto, il classico Contrasto e il nuovo Fiorellino all’arancia glassato con cioccolato fondente. La gamma ‘Cuor di natura’ introduce il Cruschetto integrale. Sono stati lanciati due tubi, il nuovo digestivo e il biscotto ai cereali entrambi glassati al cioccolato. Infine, a marchio Piselli, tre nuove referenze per i croissant: la versione senza latte e uova, con marmellata all’albicocca; quella integrale e quella con farina ai 9 cereali e crema di latte”.

segue

29

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


Latte Alpino in Polvere Scremato
Latte Alpino in Polvere Intero
Burro Alpino Chiarificato
Burro Alpino Tradizionale
Crema di Latte Alpino di Centrifuga

DAL 1966 LAVORIAMO ALL'INSEGNA DELLA MASSIMA QUALITÀ. FIN DAL PRIMO GIORNO ABBIAMO PERSEGUITO L'ECCELLENZA QUALITATIVA ISPIRATI DAI NOSTRI VALORI FONDATIVI: BUONO, GIUSTO E SICURO. VALORI SEMPRE PRESENTI NEI NOSTRI PRODOTTI E CHE LI RENDONO UNICI PERCHÉ REALIZZATI QUOTIDIANAMENTE USANDO SOLO LATTE FRESCO ALPINO RACCOLTO ENTRO 100 CHILOMETRI DALLLO STABILIMENTO DA ALLEVAMENTI SELEZIONATI E COSTANTEMENTE CONTROLLATI, ANALIZZATO E CERTIFICATO SECONDO I PIÙ RIGOROSI STANDARD NAZIONALI ED INTERNAZIONALI E TRASFORMATO IN PRODOTTI PER L'INDUSTRIA FACENDO USO DELLE PIÙ AVANZATE TECNOLOGIE ESISTENTI E DI UN SERVIZIO PERSONALIZZATO SULLE ESIGENZE DELL'AZIENDA. ECCO PERCHÉ OGNI GIORNO CONSEGUAMO AI NOSTRI CLIENTI MOLTO DI PIÙ CHE UN OTTIMO INGREDIENTE, GLI GARANTIAMO LA POSSIBILITÀ DI REALIZZARE PRODOTTI SEMPRE PIÙ BUONI, GIUSTI E SICURI A BASE DI LATTE FRESCO 100% ITALIANO ALPINO.


Via Cuneo, 38, 12033 Moretta CN - www.inalpi.it

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO

Marco Canali



VOTO
ALLA FIERA
8

"Il fatturato di Pasticceria Quadrifoglio si è chiuso, nel 2016, con un'ulteriore crescita importante. Un trend che prosegue nel 2017 e che coinvolge anche la quota export, attualmente pari al 20%. A Tuttofood presentiamo diverse novità: il gelato Frozen Yogurt; due nuovi sorbetti alcolici (vaniglia e Cointreau, cioccolato e Grand Marnier), due nuove creme pasticcere (al tiramisù e cheese cake) e tanti nuovi dessert freschi: al gusto ricco Red Velvet e al gusto leggero della ricotta arricchito con mirtilli".

Da sinistra: Valeria, Claudio e Marco Canali

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

Antonello Di Bari



VOTO
ALLA FIERA
9

"Con un fatturato in leggero aumento nei primi mesi dell'anno, Tarall'Oro realizza il 65% del proprio giro d'affari all'estero. Per il 2017 ci sono ottime prospettive di crescita, perché abbiamo chiuso diversi contratti con partenza a fine anno. Per quanto riguarda le novità, l'azienda ha dato ampio spazio alle referenze a base di grano senatore cappelli biologico 100% pugliese e sono stati introdotti nuovi formati di pasta, come i torciglioni bianchi e colorati. Per i nidi di pasta all'uovo è stato realizzato un restyling del packaging, che grazie alla nuova busta con cavallotto trasmette maggiormente l'artigianalità del prodotto. Altri lanci recenti hanno riguardato i tarallini al grano arso e la linea Oro, pasta trafilata al bronzo, con spezie e aromi naturali, confezionata in pratici astucci".

BERTONCELLO

Emanuele Bertoncello



VOTO
ALLA FIERA
9

"Dopo un inizio anno tranquillo per Bertoncello, da aprile il mercato si è ripreso e le performance riceveranno un nuovo impulso dall'estate, quando verrà avviata una nuova collaborazione con la Cina. In merito alle novità, abbiamo introdotto i Ricciotti al kamut bio, una linea che verrà integrata presto con quelli al farro bio e ai semi di chia bio. Abbiamo anche rivisitato la ricetta e le confezioni dei Polesani, che comprendono le varianti al sesamo e all'olio extravergine di oliva 100% italiano, oltre a due versioni senza olio di palma e a una realizzata con l'acqua, come il pane di una volta".

Da sinistra: Riccardo ed Emanuele Bertoncello

LA PIZZA +I

Sante Ludovico



VOTO
ALLA FIERA
8

"La Pizza +I è un'azienda elastica, proiettata al continuo miglioramento e con un'estrema attenzione a innovazione, sicurezza e igiene, oltre che alle esigenze di clienti e consumatori. Il reparto ricerca e sviluppo è in continuo fermento e ha generato novità quali la pasta per pizza con lievito naturale Lpz +I (brevetto aziendale) e la focaccia, in confezione da panetteria, che pur senza conservanti si conserva fuori frigo per 15 giorni. A Tuttofood, invece, presentiamo la linea 'Tostami': focaccia e pizza in quattro tranci pronte da farcire e tostare; e i bastoncini di focaccia tostati al forno, non fritti, solo con olio extravergine di oliva e senza conservanti, adatti a vegani e ideali per diverse occasioni di consumo. L'azienda prevede di chiudere il 2017 con un fatturato a +20 milioni di euro".

CASA DEL DOLCE

Elena Bonalumi



VOTO
ALLA FIERA
8

"Il nostro prodotto di punta, il Trinketto, traina le vendite in Italia e all'estero, che vale il 30% del giro d'affari, realizzato solo con la nostra nota bevanda, 100% italiana e senza Ogm. A Tuttofood presentiamo le 'Zero gluten': caramelle gommo-se senza glutine; le nuove buste per la linea Natural Lollies; due nuove referenze a brand Fascini senza gelatina animale e quindi ideali per il mercato Halal. Inoltre, siamo diventati importatori esclusivi per l'Italia delle caramelle gommo-se Fruit Attack di Fini".

In foto: Piergianni Castellazzi

IDB

Andrea Muzzi



VOTO
ALLA FIERA
8

"Il primo quadrimestre 2017 ha confermato le proiezioni per il gruppo IdB, che attestano complessivamente un fatturato a +10%. L'export, in crescita, al momento vale circa il 10% del giro d'affari. In merito alle novità, presentiamo il 'Panettone crema di mascarpone e frutti di bosco' a marchio Borsari e il panettone imbibito con rum nicaraguense di Antica Pasticceria Muzzi. Inoltre, l'azienda è fiera dei recenti riconoscimenti ottenuti con i propri prodotti a marchio Muzzi: il 'Premio iTQi tre stelle superior taste award' per il 'Panettone imbibito al passito naturale di Pantelleria Nun Cantine Miceli' e il 'Premio iTQi tre stelle superior taste award' per il 'Pandoro Classico'".

In foto: Andrea Muzzi con la moglie Cristina

VITAVIGOR

Federica Bigiogra



VOTO
ALLA FIERA
8

"Con un business in crescita che, nel primo quadrimestre 2017, ha interessato maggiormente il mercato estero, Vitavigor presenta in fiera diverse novità. Anzitutto il restyling dello stand, che rispecchia maggiormente la nuova immagine aziendale; poi, per la gamma dei grissini in box, la nuova referenza con solo farina di farro integrale e bianca, semi di chia e kummel (cumino dei prati). Per la linea HappyVi, rinnovata nel pack più elegante e curato, i nuovi gusti al parmigiano reggiano e con olive verdi e pomodori essiccati. Infine, una menzione anche per le mini piattelle, sostituiti del pane senza lieviti, ricchi di fibre, con grani antichi".

In foto: Federica e Mario Bigiogra

VALLEDORO

Giulio Zubani



VOTO
ALLA FIERA
8

"Valledoro ha iniziato bene il 2017, con performance leggermente in crescita rispetto allo scorso anno e una quota export stabile al 30%, che probabilmente aumenterà, visto l'ingresso del mercato cinese. Per quanto riguarda le novità, l'ultimo lancio, i Sun Gri bio senza glutine, sta riscontrando un enorme successo. Inoltre sono stati rivisti i pack dei nostri prodotti, sui quali abbiamo riportato i claim 'grano 100% italiano' e 'olio extravergine di oliva', ingredienti per i quali sono stati avviati progetti di filiera. Infine, stiamo lavorando a due nuove linee che proporranno prodotti alternativi, ma è troppo presto per svelare i dettagli".

FIORENTINI

Simona Fiorentini



VOTO
ALLA FIERA
8

"Sull'onda della crescita della domanda per il consumo fuori casa, soprattutto salustico, Fiorentini registra, per il primo quadrimestre del 2017, un fatturato in aumento, in particolare nel mercato estero. I lanci riguardano gli snack ai legumi, le gallette proteiche ai legumi e la versione snack monoporzione delle gallette di riso con cioccolato al latte o fondente, disponibile anche per il canale vending".



GHIOTT

Lorenzo Meucci

VOTO
ALLA FIERA
9


“A Tuttofood portiamo diverse novità. Per quanto riguarda Ghiott Dolciaria, presentiamo i tre nuovi gusti dei biscotti toscani Gusto e Piacere sia per l'Italia sia con packaging dedicato ai mercati stranieri: alla mela, alla carota e ai frutti di bosco, che si aggiungono alle varianti ai fiocchi d'avena e al cioccolato. Si tratta di frollini da colazione realizzati con ingredienti che non contengono proteine animali, senza latte, burro o uova aggiunti, con farina di farro e farina integrale macinata a pietra. Sul versante Ghiott Cioccolato, invece, proponiamo le tavolette con pack trasparente di cioccolato Cortés, con granelle, disponibili in sette gusti da 100 grammi oltre a tre in 400 grammi. Un prodotto che suscita interesse per la sua artigianalità, per il contenuto di estratti naturali e i gusti particolari, come zenzero e cedro”.

IL FORNAIO DEL CASALE

Samuel Gecchele

VOTO
ALLA FIERA
9


“Siamo molto soddisfatti della performance del primo quadrimestre 2017, che ha fatto registrare una crescita esponenziale soprattutto grazie al lungo periodo del carnevale. Ma hanno ottenuto ottimi risultati anche le torte e gli snack salati. Obiettivo per il 2017 è di aumentare la quota export, che nel 2016 si è attestata intorno al 10%. La continua innovazione dell'assortimento fa parte del nostro Dna aziendale e ci ha portati a introdurre circa 30 prodotti nuovi, con un rinnovamento in tutti i comparti da noi presidiati, in particolare in quelli di riferimento: torte (Brownies e Crumble) e snack salati (Casalinghe)”.

In foto: lo staff de Il Fornaio del Casale

DOLCITALIA

Stefano Raffaglio

VOTO
ALLA FIERA
8


“Siamo presenti a Tuttofood per incontrare l'eterogeneo pubblico di produttori, distributori e buyer che partecipa alla manifestazione. Ma al di là dell'importanza dell'appuntamento, siamo qui soprattutto per tastare il polso al mercato. Stiamo infatti focalizzando sempre più l'attenzione sulla misurazione dei canali di vendita, un progetto che ci occuperà nei prossimi anni. Allo stesso, stiamo ampliando le collaborazioni, stringendo nuove partnership, come con l'entrata nel network Italgrob, associazione nazionale di riferimento per il settore della distribuzione di liquidi alimentari. In termini di prodotto, infine, l'attenzione è rivolta al mondo bio e salutistico: c'è richiesta crescente in questo segmento, tanto dai consumatori, quanto dal trade”.

segue

31

IN OGNI WAFER CERCO SEMPRE UN'EMOZIONE



WAFER LAGO. DOLCI EMOZIONI



GastoneLagoElledi

www.elledi.com

GELATI ALOHA

Daniela Losanno



“È stato un buon avvio di anno, merito anche del lancio della colomba pasquale scavata e ripiena di gelato, un mix di eccellenze italiane: nocciola Mortarella, mandorle d'Avola, pistacchi di Bronte e pinoli toscani. Una novità che sarà poi seguita a Natale dal panettone. Referenze che presentiamo qui a Tuttofood, insieme al progetto 'Frutteto Gelato', una nuova linea di sorbetto di frutta nel proprio guscio di origine, 100% naturale e d'alto contenuto di servizio. La gamma si compone di sette referenze: limone, mandarino, pesca, kiwi, fico d'india, mela e melagrana. Con ogni frutto che è proposto già suddiviso per due porzioni, dopo essere stato svuotato e riempito del sorbetto ricavato dalla sua polpa”.

Da sinistra: Antonio Losanno, Daniela Losanno e Francesco Di Dario.

ALCE NERO

Gianluca Puttini



“L'anno ha preso avvio nel segno di una crescita positiva. Ci siamo presentati in fiera a Tuttofood con tante novità e un grande ritorno. Tra i lanci, spiccano nei succhi il nettare di melagrana e il gusto mela, arancia, carota e limone. In questo segmento, si segnala anche la proposta legata al mondo degli alimenti per l'infanzia, in cui il bio è in forte crescita, con i succhi di pera e mela con l'aggiunta di vitamina C. Nel baby food stiamo registrando un vero e proprio successo e il marchio Alce Nero è riconosciuto dalle mamme di tutta Italia come simbolo di garanzia: non a caso, visto che siamo in grado di proporre, in particolare per referenze delicate come gli omogeneizzati, un prodotto biologico e italiano. Infine, tornando alle novità portate in fiera, come non citare un recente ritorno a catalogo: le cipolle borettane all'aceto balsamico”.

PEDON

Matteo Merlin



“In questo inizio d'anno, si conferma il dinamismo del settore dei legumi e dei cereali. Due categorie in cui assistiamo oggi a una forte destagionalizzazione e dove ci proponiamo come protagonisti, e in casi come il segmento dei cereali a cottura rapida finanche leader, di mercato. Bene anche il mondo dei semi, dove è la versatilità a fare la differenza. A Tuttofood, l'attenzione è concentrata sulla gamma 'I Salvaminuti', linea di referenze innovative senza glutine certificate Spiga Barrata. Ma anche sulla novità del 2016 'Happy Veggie', che conta quattro referenze 100% naturali, garantite no Ogm e certificate Vegan Ok: prodotti dall'alto contenuto di servizio, pensate non soltanto per il consumatore vegano, ma per chiunque ricerchi prodotti salutari e dalla facile e veloce preparazione”.

In foto: Matteo Merlin e Vania Caron

PESCARADOLC

Andrea Falcone



“Il business cresce, per Pescara Dolc, sia in Italia sia all'estero, che rappresenta il 25% del fatturato. L'azienda, che commercializza prodotti a marchio Falcone, è presente in 58 paesi, con Stati Uniti e Germania quali mercati principali. A Tuttofood vengono presentati l'amaretto al cioccolato e il nuovo muffin allo yogurt: una morbida merendina con un concentrato di yogurt. Inoltre, la gamma delle crostate si consolida con i packaging da quattro pezzi destinati alla grande distribuzione”.

LA SUISSA

Paolo Barbero



“Ci presentiamo a Tuttofood con un pieno di novità. Sono tanti i lanci 2017, tra cui si segnalano, innanzitutto, la nuova gamma di tavolette di cioccolato gianduia e fondente al 70%, prodotta esclusivamente con nocciola intera Igp Piemonte, e la linea 'Selection Plus': gamma di cioccolatini in busta, da 100 grammi a 1 Kg, in tantissime forme, ingredienti e assortimenti. A spiccare, poi, è la linea senza zucchero Groder; con il lancio di 'Fioccolight', e l'innovativa gamma 'Cioccolato da regalare': scatole speciali, tradizionali e confezioni pasticceria in varie pezzature, eleganti e ricche di assortimento, dunque il miglior modo per presentare la qualità La Svizzera come idea regalo. Ma non mancano, da ultimo, nemmeno le selezioni 'Fiocco di Neve' e 'Cupido' dedicate rispettivamente al Natale e a San Valentino”.

TARTUFLANGHE

Veronica Giraud



“Il primo quadrimestre del 2017 ha registrato performance di fatturato in crescita del 18% sul 2016. Siamo contenti dell'andamento del mercato italiano, ma anche dell'estero, che incide per il 70%. A Tuttofood lanciamo il terzo gusto per le patatine fritte in busta: dopo quelle al pesto e al tartufo, arriva la variante senape, miele e tartufo bianco. Per il retail specializzato, invece, abbiamo le nuove uova di quaglia con tartufo bianco e nella versione marinata con succo di tartufo. Infine, tre nuovi gusti per la gamma delle praline cioccolato”.

FARBO

Roberto Angelino

“Assistiamo a un inizio di 2017 lento, dopo almeno un decennio di crescita al 10% l'anno. Tra le novità di Tuttofood, spicca la prima caramella compressa la latte senza lattosio e senza glutine. Ma anche nel senza zucchero, proponiamo un ampliamento di gamma, sulla scorta della richiesta del mercato. Nella linea light, inoltre, la novità è il pack in busta da 100 grammi con fondo quadro per i gusti menta balsamica e anice più liquirizia”.



MANGIARSANO GERMINAL

Paolo Pisano



“Sono tante le novità che portiamo a Tuttofood. In particolare si segnalano quelle firmate Germinal Bio. In primo piano è l'ampliamento della gamma 'Senza Glutine', a partire dalla nascita dei crackers e dei mini-crackers: i primi a essere bio, vegan e gluten free. Ma tra le novità della linea, in vetrina troviamo anche i cereali soffiati, nelle versioni amaranto, quinoa e miglio, a cui si aggiungono l'avena da filiera dedicata, il porridge, classico dell'English Breakfast, e le quattro creme spalmabili ai semi di girasole, cacao-nocciola, ai semi di canapa e di mandorle. Chiusura con la pasta: tanto quella gluten free, in sei varianti, quanto quella proteica, con i fusilli ai ceci e alle lenticchie che sono anche vegan”.

FIETTA

Marco Fietta



“Siamo molto soddisfatti di questo inizio 2017, che sta segnando sviluppi positivi, con incrementi di fatturato per tutte le aziende del gruppo. Da qui a fine anno sono molti i progetti che svilupperemo. A questo proposito a Tuttofood abbiamo avuto l'occasione di presentare anche i nuovi prodotti a marchio 'Bio Trevisan', una linea di prodotti biologici, creati per abbracciare uno spettro sempre più ampio di esigenze e richieste del consumatore moderno”.

Da sinistra: Marco e Matteo Fietta

FREDDI

Luisa Freddi

“Anche se l'estero vale ancora l'80% del nostro giro d'affari, Freddi sta riconquistando sempre più anche il mercato italiano, forte delle licenze Mattel. Le merendine Barbie Snack, con meno di 100 calorie, sono disponibili in tre golosissime varianti (pan di Spagna farcito con crema al cacao e miele, fragola e yogurt o con latte fresco intero) accompagnate da uno smalto Barbie disponibile in 10 colori collezionabili; mentre la Chocomerenda Hot-Wheels, soffice pan di Spagna con una delicata crema al latte fresco intero e copertura al cacao, regala un quad Hot Wheels con retrocarica collezionabile in otto modelli differenti”.

Da sinistra: Camilla Zanetti, Luisa Freddi, Micheal Brown



LOISON

Dario Loison

“A Tuttofood abbiamo portato la nostra offerta di eccellenza, in cui spiccano le novità per il 2017. A trade e operatori presentiamo il nuovo packaging della top line 'Sogno', con confezioni eleganti anche al tatto. Ma da segnalare anche la limited edition in scatola di latta, oltre all'innovazione del panettone alla rosa”.



GALUP

Alberto Mossotto

VOTO
ALLA FIERA
7


"E' stato Davide Oldani, noto chef stellato, a realizzare per Galup e a presentare in fiera il panettone Milano Pop, con chicchi di riso candito, arancia candita, uvetta e paletta di fico candito nell'impasto. A Tuttofood abbiamo lanciato anche la torta 'millenovecentoventidue', un'antica ricetta dell'azienda con nocciole lgg e mandorle d'Avola, e i panettoni integrali, ai cinque cereali, biologico e integrale con amarene".

GRONDONA

Francesco Grondona

VOTO
ALLA FIERA
8


"A Tuttofood Grondona, che ha registrato un andamento positivo nel primo quadrimestre 2017, ha presentato tre nuovi gusti per i biscottoni: la versione senza zucchero, quella da colazione e quella con olio extravergine di oliva 100% italiano e spremuto a freddo per mantenere inalterate le proprietà nutrizionali. L'export rappresenta il 5% del fatturato dell'azienda, che è presente negli Stati Uniti da 15 anni, oltre che nei principali paesi europei, tra cui la Spagna".

Da sinistra: Stefano Maggio, Francesco Grondona, Alessia Pecollo

BONIFANTI

Marco Camia

VOTO
ALLA FIERA
8


"Presente in 38 paesi nel mondo, con una quota export sul fatturato pari a oltre il 20%, Bonifanti è molto soddisfatta di questa prima parte del 2017, che ha visto una campagna pasquale chiusa con una crescita a doppia cifra. A Tuttofood viene presentata la nuova linea di pasticceria, con quattro tortelle al burro e 20 referenze di biscotti da pasticceria; oltre a nuovi incarti e gusti per i panettoni (ad esempio quello all'amarena), realizzati con ingredienti selezionati e lievito madre Bonifanti, senza lievito di birra".

In foto: Susanna Peyrot

PANARELLO

Chiara Carrara

VOTO
ALLA FIERA
9


"Panarello ha avviato un lavoro di diversificazione dell'assortimento per canali e mercati che ha portato a ottimi risultati nella prima parte dell'anno. Tra le novità lanciate, figurano gli amaretti morbidi di Sassello alla frutta e agli agrumi, oltre al biscotto lagaccio in varietà integrale, in arrivo questa estate, con zucchero di canna e miele. Nel 2016 sono state presentate anche tre nuove varietà della linea Granò senza glutine 'Dolcezze' al cocco e alla nocciola; il pasticcino all'albicocca; il pandolce basso con cioccolato e nocciole ad arricchire la linea classica".

AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA

Margherita Amarelli



"Il primo trimestre si è chiuso, per Amarelli, con una crescita a due cifre di cui siamo davvero orgogliosi, spinta soprattutto dal mercato italiano, sempre più attento ai prodotti di autentica qualità. Novità principale è la crema spalmabile alla liquirizia, realizzata solo con nocciole, zucchero di canna, polvere di liquirizia e olio extravergine di oliva monovarietale. Proposta in un vaso di vetro da 120 grammi richiudibile, si presta al consumo al cucchiaio, oppure in accompagnamento a pane e biscotti, ma anche come farcitura e topping nei dolci. Nuova anche la linea Colorizia, piccoli confetti di liquirizia morbida, con coloranti naturali e senza additivi o conservanti, in una latta o confezione in cartone con tre pinguini colorati come mascotte".

"Il primo trimestre si è chiuso, per Amarelli, con una crescita a due cifre di cui siamo davvero orgogliosi, spinta soprattutto dal mercato italiano, sempre più attento ai prodotti di autentica qualità. Novità principale è la crema spalmabile alla liquirizia, realizzata solo con nocciole, zucchero di canna, polvere di liquirizia e olio extravergine di oliva monovarietale. Proposta in un vaso di vetro da 120 grammi richiudibile, si presta al consumo al cucchiaio, oppure in accompagnamento a pane e biscotti, ma anche come farcitura e topping nei dolci. Nuova anche la linea Colorizia, piccoli confetti di liquirizia morbida, con coloranti naturali e senza additivi o conservanti, in una latta o confezione in cartone con tre pinguini colorati come mascotte".

HDI HOLDING DOLCIARIA ITALIANA

Vera Lameri



"Sono numerose le novità per entrambi i brand aziendali. A marchio Feletti proponiamo il nuovo pack per il Gianduiotto da 1 Kg, oltre al nuovo gianduiotto fondente e alla confezione in legno per le praline assortite. Per quanto riguarda Sorini, nasce 'Omg' (sigla per 'Oh my god!') ed è un cioccolatino al latte, aromatizzato al gusto cola o aranciata, con popping candy frizzante. Proposto nella classica lattina da bibita, può essere conservato in frigorifero per poi consumare il cioccolato freddo. Altra novità, la linea Twist&cake che declina i gusti cheesecake, apple pie e sacher in praline con variegature a spirale, proposte in confezioni che richiamano tortiere o fette di torta".

"Sono numerose le novità per entrambi i brand aziendali. A marchio Feletti proponiamo il nuovo pack per il Gianduiotto da 1 Kg, oltre al nuovo gianduiotto fondente e alla confezione in legno per le praline assortite. Per quanto riguarda Sorini, nasce 'Omg' (sigla per 'Oh my god!') ed è un cioccolatino al latte, aromatizzato al gusto cola o aranciata, con popping candy frizzante. Proposto nella classica lattina da bibita, può essere conservato in frigorifero per poi consumare il cioccolato freddo. Altra novità, la linea Twist&cake che declina i gusti cheesecake, apple pie e sacher in praline con variegature a spirale, proposte in confezioni che richiamano tortiere o fette di torta".

Da sinistra: Vera Lameri e Alida Valesi

MANGINI

Dari Mangini

VOTO
ALLA FIERA
8


"Grande successo, in fiera, per la nuova linea Mangini di Superfrutti ricoperti di cioccolato. Si tratta di un prodotto che sarà disponibile sul mercato a partire da settembre, in bustine doypack, presentato in quattro gusti assortiti misti: mandorla, mirtillo rosso, bacche di goji, uvetta. Le novità comprendono i Supergrissini ricoperti di cioccolato fondente e un impegno di carattere organizzativo e produttivo: l'eliminazione del glutine dalle caramelle, l'introduzione di aromi esclusivamente naturali e soprattutto la certificazione lfs. Stiamo registrando buone performance nel 2017, con la quota estero in crescita sul fatturato".

ARMONIE

Gabriele Menozzi

VOTO
ALLA FIERA
7½


"Per Armonie Alimentari il primo quadrimestre 2017 è stato estremamente positivo, perché sono state avviate importanti partnership con diverse società di rilievo del mondo alimentare. Siamo soddisfatti che il mercato stia dando sempre più spazio e fiducia a Parmonie, le nostre sfoglie al parmigiano reggiano stagionato 24 mesi e olio d'oliva, con riconoscimenti e con grandi rotazioni nei punti vendita. Tuttofood è stata inoltre occasione per presentare la nuova linea di pack, frutto di attenti studi e analisi. Con queste nuove confezioni l'azienda si è posta l'obiettivo di portare la quota export sul fatturato, che nel 2016 era del 18%, al 30% entro la fine dell'anno".

QUARANTA

Fabio Quaranta

VOTO
ALLA FIERA
9


"Presente in tutto il mondo, con una quota export sul fatturato pari al 45%, in aumento, Quaranta presenta a Tuttofood numerose novità. La sfoglia di croccante con spennellata di cioccolato in tre varianti: con lampone, pistacchi o nocciola. Il torrone a forma di cubo nelle ricette più vincenti: frutta, frutti di bosco, cioccolato o mandorle e nocciole; gusti proposti anche nel nuovo astuccio a quattro spicchi da 200 g. Infine, il rinnovo del pack, che diventa artigianale, per i torroncini da 170 g monogusto, disponibile nelle varianti cioccolato, frutti di bosco, limone, mandorla e nocciola o caramello".

In foto: Fabio Quaranta con lo staff commerciale

6^a EDIZIONE

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU

GLUTEN FREE EXPO

INTERNATIONAL LEADING FAIR DEDICATED TO GLUTEN FREE PRODUCTS AND MARKET

SAVE THE DATE

18TH / 21ST NOVEMBER 2017

FIERA DI RIMINI

INTERNATIONAL FAIR DEDICATED TO LACTOSE FREE PRODUCTS AND MARKET

LACTOSE FREE EXPO

WWW.LACTOSEFREEEXPO.COM

ITALPIZZA Massimo Sereni

VOTO
ALLA FIERA
8



"La gamma di pizze rettangolari 26x38 di Italtizza registra un successo tale da divenire best seller aziendale in meno di due anni. Superando il concetto di pizza tonda, ha costituito una vera innovazione, creando una nuova categoria identificata nei concetti di condivisione e famiglia, mentre semplicità e tradizione sono garantiti dalla produzione con lievitazione di 24 ore, stenditura a mano, cottura in vero forno a legna con utilizzo di sola legna di quercia e faggio. Grazie a un posizionamento premium, l'azienda ha ottenuto una crescita a tripla cifra (dati sellout) rispetto alla categoria nel suo complesso. L'export, destinato a 54 paesi nel mondo, rappresenta il 65% del fatturato".

Da sinistra: Alessandro Santin e Massimo Sereni

DOLCIARIA CERASANI Attilio Cerasani

VOTO
ALLA FIERA
6



"Dopo aver chiuso il 2016 con performance a +5% rispetto al 2015, il fatturato di Dolciaria Cerasani nel primo quadrimestre del 2017 è cresciuto del 13% rispetto ai primi quattro mesi del 2016. L'ultimo lancio, invece, è rappresentato dalle chiacchiere con farina di canapa, senza burro, presentate per lo scorso Carnevale".

LA MOLE Massimiliano Milan

VOTO
ALLA FIERA
8



"Con l'export che incide per l'85% sul fatturato aziendale, La Mole ha chiuso il primo quadrimestre dell'anno con una crescita del 20%. La principale novità è rappresentata da 'Choco Sticks', uno snack composto da mini bastoncini da immergere in una crema di cacao e noccioline. La gamma degli snack Crispy Clan, invece, si arricchisce del gusto 'peperino', mentre i Little Sticks, mini grissini rustici, sono disponibili nella versione naturale e al sesamo".

Da sinistra: Massimiliano Milan con lo chef Giovanni Gandino

CORSINI Riccardo Morello

VOTO
ALLA FIERA
7 1/2



"A Tuttofood Corsini, che realizza circa il 45% del fatturato in export, presenta, oltre alle ormai note Fette senza zucchero e Briotost al miele, le fette biscottate della Salute, che inaugurano una gamma per soddisfare le esigenze dei palati più attenti. Dopo il successo del Pan Di Corte all'olio extravergine monocultivar di oliva seggiana lanciato lo scorso anno, anche questo Natale sarà caratterizzato da nuovi gusti per i panettoni".

PALMISANO Francesco Palmisano

VOTO
ALLA FIERA
8



"Attiva dal 1926, negli ultimi 10 anni l'azienda ha sviluppato due nuovi brand di pasticceria, snack e salati dietetici, 'Alevo' e 'Senza Pensieri' senza glutine a basso indice glicemico, arricchiti di proteine e fibre, con solo olio extra vergine di oliva. In fiera lanciamo Sol di Frolla con mirtillo e mini muffin per la linea 'Senza pensieri' e Snack Pro per la linea 'Alevo': salatinati al parmigiano reggiano e gusto pizza, con shelf life di 365 giorni".

Da sinistra: Martino Mercatali, Nicole Enzo, Francesco Palmisano

PANIFICIO GRISSINIFICIO BO Beppe Bo

VOTO
ALLA FIERA
8



Dopo aver chiuso il 2016 con un fatturato in crescita del 15% sul 2015, Grissinificio Bo ha fatto registrare un +10% nel primo quadrimestre 2017 rispetto ai primi quattro mesi dell'anno precedente. In fiera l'azienda ha presentato nuove confezioni e astucci per le proprie linee, oltre al nuovo grissino con acqua e farina di tipo 2 solo grano piemontese certificato".

Da sinistra: Massimo Casolari, Roberto di Mauro e Beppe Bo

SELEZIONE CASILLO Beniamino Casillo

VOTO
ALLA FIERA
8



"Selezione Casillo ha chiuso il 2016 con un risultato in termini di volumi decisamente in crescita. Questo trend positivo prosegue anche nel 2017. A Tuttofood l'azienda presenta 'Prime Terre', progetto di filiera controllata e certificata: non solo tutti i prodotti sono 100% italiani, ma sono state sviluppate anche filiere regionali 100% grano pugliese, siciliano, toscano, abruzzese, laziale. Prestissimo lanceremo altre filiere regionali".

MACORITTO VALENTINO Antonella Macoritto

VOTO
ALLA FIERA
8 1/2



"Dopo aver chiuso in linea con l'anno precedente il 2016, Macoritto ha iniziato il 2017 con un trend positivo. L'offerta comprende la linea del fresco: pane, pasticceria fresca, lievitati (focacce, brioches, dolci stagionali come panettoni e colombe) e la linea de 'I Macoritti': grissini corti della tradizione friulana. Quest'ultima gamma è stata ampliata e a oggi propone nove differenti gusti. La linea biologica comprende 'I Macoritti' di grano khorasan Kamut, il pane fresco di grano khorasan Kamut e il pane di farro".

GELATERIA CALLIPO Giacinto Callipo

VOTO
ALLA FIERA
8 1/2



"A Tuttofood presentiamo la nuova linea Puresenza, referenze naturali, senza conservanti o coloranti, disponibili in quattro gusti: limone e bergamotto, espresso, cioccolato e nocciola. Inoltre, è stata rivista la grafica e tutta la brand image della nostra azienda, con un nuovo logo che evidenzia il legame con la nostra Pizzo di Calabria. Circa il 60% del fatturato di Gelateria Callipo arriva dall'export".

In foto: Giacinto Callipo e Maria Ceravolo

PUGLIALIMENTARI Vito Colella

VOTO
ALLA FIERA
8 1/2



"Dal 2007 al 2015 Puglialimentari ha visto crescere il proprio giro d'affari, a volume e valore, di circa il 120%. E l'inizio del 2017 prosegue in positivo. Per soddisfare la richiesta salutista, abbiamo lanciato la nuova linea multicereali, con tarallucci e crostini realizzati con farina ai 7 cereali 100% biologica. Presentiamo anche le linee di snack Stuzzichini e Quadrotti. Bene anche l'andamento della nostra linea dolce Fagottini, pasta sfoglia con confetture in sette gusti".

Da sinistra: Michele Cirillo, Vito Colella, Gaetano Avella

BISCOTTIFICIO MAUTINO Carletto Barovero

VOTO
ALLA FIERA
8



"Il primo quadrimestre 2017 per Biscottificio Mautino, che è in fiera per aprirsi ai mercati esteri, ha fatto registrare una crescita del 7% sullo stesso periodo del 2016. A Tuttofood presentiamo la linea di torte farcite in sette gusti (mela, limone, albicocca, crema pasticcera, crema e cioccolato, pera e cioccolato, ananas), oltre alla linea di torte francesine in tre varianti: crema pasticcera, crema cioccolato e uvetta".

Da sinistra: Carletto Barovero, Paola Stellari, Giuseppe Turchiarelli

ADI Fabio Iacovanelli

VOTO
ALLA FIERA
7



"Forte di un trend in continua crescita, Adi ha chiuso il primo quadrimestre con una crescita del 10% rispetto all'anno scorso. Le novità proposte in fiera sono le bustine di miele, biologico e convenzionale, nel formato monodose da 5 grammi, ideale per gli sportivi e di grande interesse per la praticità nel trasporto e nel consumo. Di recente è stata lanciata anche la linea di miele acacia con frutta secca, in tre varianti: noci, noccioline e mandorle".

Da sinistra: Paolo, Fabio e Dario Iacovanelli

AMICA CHIPS Laura Moratti

VOTO
ALLA FIERA
8



"Amica Chips lancia a Tuttofood la vaschetta 'Amica snack' a un prezzo lancio di 1 euro. Si tratta di un pack che comprende 20 grammi di patatine classiche, un succo al gusto pesca 100% italiano e un simpatico gadget 'smile' come copri matita. Nuove anche le patatine al tartufo nero della linea Alfredo's e la referenza Bio".

In foto: Jessica Borgini

IL ROVERE Paolo Lovatelli



"Il Rovere è una realtà ormai affermata, che ha chiuso la campagna natalizia 2016 con 3,5 milioni di cesti venduti. Vanoir è un marchio nato nel 2014, forte delle competenze e dell'esperienza maturata, e propone pack d'élite e idee regalo, eleganti e raffinate, rivolte al canale Gd. Alle spalle una struttura produttiva da 26mila metri quadri e un hub logistico di 30mila metri quadri".

BONTA' LUCANE Valerio Moliterni

VOTO
ALLA FIERA
8



"Siamo molto soddisfatti dell'andamento di questa prima parte dell'anno e con l'ingresso del mercato asiatico puntiamo ad accrescere la quota export, già del 60%. A Tuttofood presentiamo le Focaccine con olio evo, con Rosmarino e al gusto pizza; le Bruschette con pomodoro, con rosmarino e al gusto panna e funghi; il Pancondito con olive nere, al gusto prosciutto e al gusto pizza".

FRASCHERI Fiorenzo Frascheri

VOTO
ALLA FIERA
8



"Il primo quadrimestre 2017 ha registrato per Frascheri un bilancio positivo: il fatturato è cresciuto del 7%, anche se la redditività è leggermente calata per via dell'aumento continuo dei prezzi delle materie prime, come latte, burro e panna. In fiera - occasione per incrementare anche il business estero, che al momento pesa solo il 3% sul giro d'affari - presentiamo la nostra gamma di prodotti destinati alle industrie di trasformazione, in particolare la nostra panna delattosata".

IDAC Alberto Mazzocco

VOTO
ALLA FIERA
6-



"Idac ha realizzato un +20% di fatturato nei primi quattro mesi del 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016. Un risultato ottenuto soprattutto grazie alle referenze biologiche, che trainano le vendite aziendali. La gamma comprende cinque referenze di biscotti: integrali, avena, cereali, senza latte, farro; tutte con farina italiana certificata".

LA PAROLA AI BUYER

Importatori e responsabili acquisti delle maggiori catene retail al mondo si sono dati appuntamento a Tuttofood lo scorso maggio a Milano. Unanime il giudizio positivo sulla fiera. Così come sulla qualità e varietà dei prodotti in mostra. Di seguito le interviste realizzate da DS DolciSalati&Consumi.

SINGAPORE

Euraco Finefood Ltd.
Stella Cheng



Fondata nel 1987 a Singapore, Euraco Finefood Ltd. vuole rispondere alla crescente richiesta di prodotti d'importazione europea nella città-stato asiatica. "L'azienda si compone di più divisioni, ognuna dedicata a uno specifico settore merceologico - food, beverage o pastry - e ai diversi canali di distribuzione, sia retail che food service. "Dai salumi ai formaggi, dall'olio di oliva all'aceto balsamico, siamo già importatori di moltissimi prodotti dall'Italia", spiega Stella Chang, senior sales executive per la food division, presente per la prima volta a Tuttofood. "In fiera sto cercando nuovi prodotti nel campo delle conserve di pomodoro e della pasta secca, ma sono aperta alle novità offerte dal mercato. In particolare, oggi i consumatori e ancor prima gli operatori di Singapore cercano prodotti di qualità, caratterizzati da una lunga shelf life e formati ridotti. Naturalmente con un buon rapporto qualità-prezzo".

SINGAPORE

My Outlets
Malek Mattar

"Mission primaria del nostro gruppo è sviluppare il mercato globale dei prodotti Halal. Un business di cui, fino a pochi anni fa, in pochi comprendevano le reali potenzialità, ma che oggi sta crescendo in maniera esponenziale", spiega Malek Mattar, Ceo di My Outlets, con sede a Singapore. L'attività dell'azienda si suddivide in due business paralleli: innanzitutto una funzione d'intermediazione tra produttori e distributori sul canale offline, rivolto alle aziende agroalimentari che desiderano commercializzare le proprie produzioni 100% Halal. In secondo luogo la piattaforma di vendita on-line Halaldeen e la vendita diretta presso lo store 'MyOutlets Global Halal Hub' di Singapore. Grazie a una rete di fornitori provenienti da oltre

45 Paesi del mondo, oggi l'azienda vanta un portfolio prodotti di oltre 10mila referenze food & beverage certificate Halal, grazie a una rete di oltre 800 fornitori. Che le hanno permesso di espandere la propria attività anche in altri Paesi, come Malesia, Corea, Giappone e Cina. "Partecipiamo a Tuttofood per la prima volta e siamo alla ricerca di nuove referenze Halal da inserire nel nostro portfolio. In particolare olio di oliva e pasta secca", spiega ancora Malek Mattar. "Singapore è un mercato aperto, molto promettente per i produttori italiani, grazie anche a una tassa d'import di solo il 7%. Ma anche



lo stesso mercato europeo si sta progressivamente aprendo alle specialità certificate Halal. Scelte, per il loro alto livello qualitativo, anche dai consumatori di fede non Musulmana. Il problema del mercato Halal italiano è che risulta ancora sprovvisto di una qualsivoglia forma di controllo o tutela nei confronti dei consumatori. Serve anche una maggiore collaborazione con i player della distribuzione, ad oggi ancora impreparati a trattare queste referenze nel modo corretto".

In foto da sinistra: AnnaMaria Aisha Tiozzo, presidente Whad - World Halal Development, e Malek Mattar

segue

35



MINI GELÉES IN 5 GUSTI ASSORTITI

- ✓ Con il 20% di succo di frutta
- ✓ Gluten Free
- ✓ Ogni caramella è incartata singolarmente
- ✓ All'interno una simpatica sorpresa

MARSHMALLOW AL GUSTO VANIGLIA

- ✓ Quadratini arricchiti dalla stampa dei personaggi
- ✓ Coloranti non azoici
- ✓ Gluten Free
- ✓ All'interno una simpatica sorpresa



THAILANDIA

B Cube Ahuja Trading Co. Ltd
Vishal Ahuja

Con sede a Bangkok, in Thailandia, l'azienda è specializzata nella commercializzazione all'ingrosso di prodotti agroalimentari con un focus speciale sul settore salutistico e del benessere. La distribuzione dei prodotti avviene attraverso un'ampia gamma di canali, dalle catene retail ai programmi televisivi, fino ai call-center. "In particolare siamo alla ricerca di referenze biologiche, sugar free e possibilmente vegane. Il business thailandese dei prodotti salutistici è infatti in decisa crescita, con un'attenzione speciale per tutto ciò che apporta effetti benefici particolari, come ad esempio gli oli ricchi di acidi grassi Omega", spiega Vishal Ahuja, managing director. "L'intero Sud-Est asiatico rappresenta un mercato dalle potenzialità incredibili per i prodotti italiani, che sono già molto apprezzati e ricercati dalla popolazione. Tuttavia importare prodotti agroalimentari dall'Europa risulta spesso complicato, oltre che costoso, se consideriamo che le tasse d'importazione per il comparto agroalimentare si aggirano attorno al 25% e raggiungono il 100% per il vino".



SUDAFRICA

Sagra Food and Wine Merchants
Darryn Lazarus

Fondata nel 1994, Sagra Food and Wine Merchants è cresciuta fino a diventare oggi uno dei maggiori importatori sudafricani di prodotti di categoria premium. Dalle catene di supermercati ai deli shops, dagli hotel di lusso ai ristoranti, l'azienda si rivolge a ogni canale distributivo. "I prodotti freschi li importiamo dalla Francia, mentre importiamo pasta, specialità dolciarie, tartufi e prodotti a base di tartufi dall'Italia", spiega Darryn Lazarus, managing director. "In fiera sono alla ricerca di specialità sugar free e, più in generale, nel comparto salutistico. Un trend in forte ascesa anche in Sudafrica".



USA

Schnucks
Chris Mittendorf

"È la prima volta che prendiamo parte a Tuttofood e l'obiettivo, oltre incontrare i nostri fornitori, è anche quello di scoprire nuovi prodotti da inserire all'interno della nostra offerta. Importiamo infatti già moltissime referenze dall'Italia, tra cui pasta, salse, formaggi e olio d'oliva", spiega Chris Mittendorf, center store director per Schnucks, catena di supermercati statunitense che conta un centinaio di punti vendita nell'area di St. Louis e nel Midwest. "In generale preferiamo lavorare con aziende che già esportano negli Stati Uniti, perché è molto più semplice dal punto di vista burocratico". È terminata invece lo scorso 14 marzo l'annuale campagna promozionale a premi che l'insegna dedica ai prodotti italiani, denominata "Taste of Italy". E che quest'anno ha messo a segno +8% nelle vendite.



LIBANO

Atyab - Zeit Boulos
Tony B. Maroun

"Siamo specializzati nella distribuzione di marchi leader nel segmento degli oli di oliva e dell'aceto balsamico nel mercato libanese, ma importiamo anche un'ampia gamma di pasta e salse dall'Italia. In generale, trattiamo ogni tipologia di prodotto alimentare, che viene distribuito sia nel canale food service, sia all'interno della Grande distribuzione organizzata", spiega Tony B. Maroun, marketing manager per Zeit Boulos, brand del gruppo Atyab. "Oggi il mercato chiede nuovi sapori, prodotti caratterizzati da un alto contenuto di servizio e ready-to-eat. In particolare, qui in fiera stiamo valutando l'inserimento di nuove referenze nel comparto delle salse e dei condimenti. Ma importare questa tipologia di prodotti è molto complicato, con imposte che arrivano al 70% nel caso degli aceti balsamici, decisamente troppo. Ragion per cui stiamo facendo pressioni al governo affinché si impegni a eliminare questi grossi impedimenti al commercio".



In foto: Tony B. Maroun e Christiane Moussalem

EMIRATI ARABI UNITI

Kibsons
Murtuza Jawadwala

Specializzata nel commercio e distribuzione di alimenti freschi nel mercato degli Emirati Arabi Uniti, in particolare nel comparto delle carni e delle verdure, Kibsons vanta oggi un network di oltre 600 fornitori e clienti grazie alla distribuzione quotidiana di oltre 150 mila kg di prodotto. "Siamo fornitori di importanti catene alberghiere, ristoranti e supermercati e la visita a Tuttofood è mirata a instaurare nuove collaborazioni nel settore delle carni avicole certificate Halal. È stato infatti siglato di recente un protocollo che consente l'import dall'Italia di questa tipologia di prodotti, senza alcuna imposta tariffaria", spiega Murtuza Jawadwala, general manager per la divisione meat and poultry. "Negli Emirati Arabi Uniti esiste un grosso potenziale anche per il comparto dei formaggi, così come per la pasta e l'olio di oliva. In generale, tutti i prodotti agroalimentari di origine italiana godono di grande apprezzamento e di un'ottima reputazione anche per il buon rapporto qualità prezzo offerto".



SVEZIA

Argentur AB
Toni Sköld

Importatore e agente per il canale Horeca e retail, Toni Sköld, della svedese Argentur AB, è specializzato nel settore dei freschi - in particolare i formaggi - e delle specialità gastronomiche, soprattutto se di alta qualità e provenienti dalla regione Piemonte, come i tartufi. "A Tuttofood sto cercando nuove e interessanti specialità, soprattutto nell'ambito del bio e dei prodotti healthy", spiega Toni Sköld. "Oggi, infatti, i consumatori del Nord Europa sono alla ricerca di prodotti caratterizzati da clean label, assenza di additivi e possibilmente provenienti da agricoltura biologica".



CAMERUN

ATT-M
Jean François Bassong

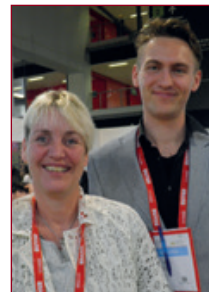
"Coordino una delegazione di cinque buyer provenienti dal Camerun, che sono alla ricerca di prodotti agroalimentari da inserire nell'offerta delle rispettive catene di supermercati - tra cui i responsabili acquisti per Eco Marché e per Socint - o attività di grossisti", spiega Jean François Bassong, direttore generale e rappresentante dell'ente fieristico Veronafi per l'Africa centrale. "Professionisti che sono alla ricerca di un contatto diretto con le aziende italiane. Capita infatti che molto spesso i prodotti italiani distribuiti in Camerun vengano importati dalla Francia, con un ulteriore aggravio dei costi e con tassi all'import che si aggirano intorno al 70%. Inoltre, nel Paese sono oggi presenti troppe forme di falsificazione e mancano quasi del tutto i prodotti autentici. Ma le previsioni per il futuro sono positive: nell'agosto 2016 il governo del Camerun ha siglato un accordo con la Comunità europea per instaurare tassi agevolati che risultino concorrenziali rispetto ai prodotti cinesi di bassa qualità, che oggi dominano il mercato".



OLANDA

Roberto Violante - echt italiaans
Miriam e Valentino Violante

"Importiamo già ogni tipologia di prodotti alimentari dall'Italia, dall'olio alla pasta, dal vino ai sughi, passando per formaggi e salumi. Tutto a eccezione del pesce, per il momento", spiegano Miriam e Valentino Violante, della Roberto Violante - echt italiaans con sede a Heerenveen, in Olanda. L'azienda, specializzata nell'attività di import e distribuzione di prodotti di alta gastronomia per i negozi gourmet e per il canale Horeca, vanta anche un punto vendita diretto. "Ora intendiamo ampliare ulteriormente la nostra gamma puntando sul comparto del biologico e dei prodotti healthy senza glutine. Un settore in cui le produzioni italiane si posizionano benissimo anche dal punto di vista qualitativo".



In foto: Miriam e Valentino Violante

UCRAINA

Таврия В
Natalia Muzyka ed Elena Seyrik

80 supermercati, otto café, 11 drogherie e quattro gourmet shops. Sono questi i numeri di Таврия В, importante insegna retail ucraina. "Partecipiamo a Tuttofood già da nove edizioni. Siamo infatti grandi importatori di prodotti agroalimentari italiani: dalla pasta al caffè, dal cioccolato al panettone, senza dimenticare funghi, tartufi e olio d'oliva", spiegano Natalia Muzyka ed Elena Seyrik, rispettivamente import manager e director of import department. "Quest'anno siamo alla ricerca di prodotti nell'ambito beverage e anche nel settore lattiero caseario. Oggi, in particolare, i consumatori in Ucraina stanno privilegiando i prodotti biologici e gluten free, ma ci sono ancora poche referenze disponibili".



In foto: da sinistra, Natalia Muzyka ed Elena Seyrik



I DOLCI SAPORI – CASTELLANZA (VA) UN SERVIZIO A 360 GRADI



Realtà artigianal-industriale nata a Busto Garolfo, in provincia di Milano, I Dolci Sapori conta sei punti vendita (a Castellanza, Saronno, Paderno Dugnano, Lainate, Bareggio e Busto Garolfo), in cui al laboratorio di produzione è stato affiancato uno spaccio aziendale e un'area caffetteria, dove vengono proposti caffè, cappuccini, cioccolate calde accompagnati da brioches farcite, bomboloni, paste grosse di ogni genere o pasticcini mignon. I prodotti proposti comprendono la pasticceria fresca servita al banco, il pane fresco sfornato più volte al giorno, pizza e focaccia, salatini e pizzette, torte, cioccolato, caramelle di ogni genere, confezioni regalo e proposte di brand dolciari, tra cui Walcor, La Suissa, Dolciaria Monardo, Pernigotti, Dolfin. Grande flessibilità e versatilità rendono I Dolci Sapori in grado di adeguare i propri prodotti ai gusti, alle tendenze e alle esigenze di una clientela variegata, a seconda dei differenti mercati di riferimento. L'elasticità aziendale spazia in più campi: da quello dell'innovazione produttiva fino a quello del packaging. Tale peculiarità la rende particolarmente adatta alle collaborazioni per la realizzazione di private label o marchi esclusivi per la Grande distribuzione organizzata. Completano il quadro, un'ampia gamma di servizi, come la fornitura per catering aziendali o cerimonie, laboratori di pasticceria, corsi di cake design anche per bambini, pasticceria per matrimoni.

ANNO DI NASCITA: 1947
NUMERO DI VETRINE: 6, OLTRE ALL'INGRESSO
NUMERO DI NEGOZI: 6

Marchi proposti: Walcor, La Suissa, Dolciaria Monardo, Pernigotti, Dolfin.
Altri servizi: catering aziendale e per cerimonie, laboratorio di pasticceria, corsi di cake design, cake design per bambini, pasticceria per matrimoni.
Sito web: www.idolcisapori.it
E mail: commerciale@dolcisapori.com

RONCHETTI - MILANO LA BOTTEGA MENEGHINA DEL DOLCE



A Milano, i colori delle vetrine Ronchetti rappresentano un'istituzione. Entrando nei punti vendita non si può rimanere indifferenti alla moltitudine di dolci presenti sui tavoli e sugli scaffali e alle molteplici chicche proposte, prelibatezze ricercate ed esclusive. Nella città meneghina, Ronchetti è presente con tre negozi: quello storico, in viale Coni Zugna, e quelli poco più recenti di via Tibaldi e di via Carlo Farini, tutti e tre caratterizzati da un'insegna ben riconoscibile per i colori rosa e marrone che rappresentano il brand dell'azienda.

La storia di Ronchetti parte da lontano. Ettore Ronchetti, negli anni '20 frequenta la scuola dei Maestri Pasticceri a Milano e nel 1929 inizia a lavorare con i fratelli nella pasticceria di famiglia. Nel 1950, quindi, decide di aprire una pasticceria tutta sua e inizia a produrre anche torrone, croccante e praline. I suoi figli, e in particolare Vittorio, iniziano prestissimo ad aiutarlo: con il loro arrivo, la passione per la pasticceria diventa un'attività di famiglia. Poi, per adattarsi ai cambiamenti di Milano e alle moderne esigenze dei clienti, anche la pasticceria cambia e assume un nuovo aspetto. Con la seconda generazione, quindi, la famiglia Ronchetti inizia a cercare e scegliere con cura i migliori prodotti da proporre al pubblico, riducendo gradualmente la produzione in proprio. Fino al 1991, quando si decide di fare un cambiamento importante e dar vita alla realtà che è oggi. La famiglia Ronchetti apre dunque il primo negozio in viale Coni Zugna: una bottega tipica milanese, ma riletta agli occhi di una città in veloce cambiamento. Un negozio dove trovare il meglio della produzione dolciaria italiana e internazionale, senza dimenticare le nuove istanze del biologi-

co e della sostenibilità. Da lì a poco, il successo viene replicato con due nuove aperture in viale Tibaldi, nel 1994, e in via Carlo Farini, nel 1996. Oggi, nei punti vendita i clienti possono trovare specialità dolciarie provenienti da tutta Italia e dal mondo, prodotti più o meno noti, tutti caratterizzati dalla qualità degli ingredienti e da una preparazione curata. Oltre alla pasticceria, al cioccolato, ai prodotti da forno, alle caramelle e alle referenze biologiche, nelle 'botteghe' Ronchetti si possono acquistare anche tè e caffè, infusi, conserve e una buona scelta di vini in equilibrio fra grandi classici e piccole cantine.

ANNO DI NASCITA: 1929
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 3

Marchi proposti: per le caramelle: Caffarel, Gelco, Baratti&Milano, Leone, Theobroma, Rossella, Mangini Lorena, Mera & Longhi, Sperlari, Ambrosoli, Elah, Dufour, Perugia, Amarelli, Haribo; per il cioccolato e prodotti a base di cioccolato: Nattura, Sz, Caffarel, Bramardi, Lindt, Venchi, Baratti&Milano, Fiorentini, Barbero, Crispo, Babbì; per creme e confetture: Caffarel, Agrimontana, Baratti&Milano, Babbì, Wilkin & Sons; per i prodotti da forno: Vis, Gentilini, Vogrig, Lojudice, Biscottificio Rossi, Vigoni; per i prodotti salute: Amaretti Virginia, Fiorentini, Gullon, Nattura; per il torrone: Condorelli, Bramardi, Barbero. E molto altro ancora.

Sito web: www.ronchettidolciumi.it



Torta morbida e delicata
da gustare in ogni momento della giornata!

senza conservanti, senza coloranti, senza olio di palma



DOLCIARIA VAL D'ENZA S.P.A.

Via Del Conchello, 43 - 42026 Ciano d'Enza Canossa (RE) - Italy
tel. +39 0522 872306 - Fax. +39 0522 872168 - info@dolciariavaldenza.it - www.dolciariavaldenza.it

AMARELLI
www.amarelli.it

Nome prodotto
Crema alla liquirizia

Breve descrizione prodotto

Crema spalmabile alla liquirizia artigianale, realizzata con materie prime di alta qualità, lavorata a basse temperature per mantenere inalterate le proprietà organolettiche e nutrizionali delle materie prime.

Ingredienti principali

Zucchero di canna, nocciole, latte in polvere, olio extra vergine d'oliva monovarietale leccino bio (OP8A17 ITBIO008), liquirizia Amarelli 2%. Emulsionante: Lecitina di soia. Può contenere tracce di frutta con guscio.

Peso medio/pezzature

Vasetti da 120 g. 6 vasetti per cartone.

Caratteristiche

Ricetta unica che prevede l'impiego di pregiatissima polvere di liquirizia, zucchero di canna e olio extravergine d'oliva monovarietale. Non contiene grassi vegetali come olio di palma, né conservanti, aromi e coloranti. E' un prodotto innovativo, ottimo da gustare al naturale o da impiegare in fantasiose ricette. 100% prodotto in Italia.

Shelf life

12 mesi.



FORNO MIOTTI
www.fornomiotti.com



Nome prodotto

Crostata bio albicocca ai cereali antichi.

Breve descrizione prodotto

Prodotto ottenuto da una lavorazione e da una ricetta artigianale con farine di grani antichi e con una confettura di albicocca da agricoltura biologica.

Ingredienti principali

Farina, zucchero, olii vegetali (girasole e cocco), marmellata, tutti ingredienti senza conservanti e/o coloranti.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Crostate rettangolari, senza bordi, con uno strato di confettura, ben cotte ad aria calda. Disponibile anche nella versione con confettura di mirtillo da agricoltura biologica.

Shelf life

4 mesi.

DULCIOLIVA
www.dulcioliva.it



Nome prodotto

Tavolette Bio-Vegan Cioccolato fondente extra 70%

Breve descrizione prodotto

Tavoletta di cioccolato biologico e vegan.

Ingredienti principali

Pasta di cacao biologica, zucchero di canna biologico, burro di cacao biologico, estratto di vaniglia biologica.

Peso medio/pezzature

85 g.

Caratteristiche

Il prodotto è certificato Bio-Vegan. Non contiene glutine. Disponibile anche nel gusto Cacao e riso.

Shelf life

18 mesi.

VITAVIGOR
www.vitavigor.com



Nome prodotto

Il Gusto – Grissini senza sale (aggiunto)

Breve descrizione prodotto

Con solo 0,01 grammi di sodio questi Grissini senza sale (aggiunto) sono perfetti sia per chi deve seguire regimi alimentari specifici, sia per chi ama il gusto autentico del buon pane, senza compromessi. La linea 'Il Gusto' è in formato family friendly, in multipack da 250 grammi suddivisi in comode buste da 50 grammi, per consumare grissini sempre freschi, come merenda a scuola, come accompagnamento dei pasti in casa e in ufficio.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", olio extravergine d'oliva (6%), acqua, lievito.

Peso medio/pezzature

Unità di vendita: multipack da 250 g con 5 porzioni da 50 g.

Caratteristiche

Come tutti i grissini Vitavigor, i grissini Senza Sale della linea 'Il Gusto' sono prodotti solo con olio extravergine d'oliva: fin dagli anni Ottanta Vitavigor ha eliminato strutto e altri oli vegetali, scegliendo solo il 're' dei grassi. "100% olio extravergine d'oliva" rappresenta la filosofia dell'azienda per ricette leggere, minimal, gustose, innovative. Senza olio di palma, senza grassi idrogenati, senza Ogm.

Shelf life

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

ARTEBIANCA NATURA & TRADIZIONE
www.artebianca.com



Nome prodotto

Senzaniente

Breve descrizione prodotto

I biscotti Senzaniente sono la perfetta alchimia tra la farina di riso, facilmente digeribile, e il grano saraceno, fonte di antiossidanti e ricco di sali minerali. Insieme donano al biscotto una straordinaria friabilità. Certificati Vegan, questi biscotti nascono prevalentemente per soddisfare la gamma di consumatori intollerante o allergica a latte, uova, burro, zucchero e farina bianca. Completamente privi di ogni forma di additivo.

Ingredienti principali

Farina di riso, farina di grano saraceno, succo di ananas, amido di riso.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

Leggeri e friabili.

Shelf life

15 mesi.

TONITTO 1939
www.tonitto.com



Nome prodotto

Il Sorbetto

Breve descrizione prodotto

Nuovo Sorbetto Tonitto prodotto con solo ingredienti naturali (frutta fresca) ed essenziali, senza aggiunta di aromi né di coloranti.

Ingredienti principali

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

Peso medio/pezzature

Vasetto da 500 ml.

Caratteristiche

Sorbetto rivoluzionario per la ricetta (ricca di frutta, con etichetta 'pulita', 100% ingredienti naturali di provenienza certificata e alta concentrazione di frutta fresca da cultivar scelte) e per il pack innovativo nel panorama italiano del gelato (vaso in Pet super trasparente e infrangibile, dotato di tappo con chiusura a vite e di sigillo termosaldato per una maggior resistenza termica e barriera all'ossigeno di livello superiore, senza glutine, latté e derivati, grassi. Adatto a vegetariani e vegani. Made in Italy. Prodotto con l'utilizzo d'energia solare.

Shelf life

36 mesi.

IDB
www.borsariverona.it



Nome prodotto

Più Buoni Integrale e more

Breve descrizione prodotto

L'incontro degli ingredienti a base acida (lievito madre e more semicandite) con una lenta lievitazione naturale, l'inconfondibile sapore del burro e la morbida ruvidità determinata dal maggior apporto di farina di crusca.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, burro (latte), more semicandite 10% (more, sciroppo di glucosio-fruttosio, succo di limone concentrato) uova fresche, glassa 7% (zucchero, albume d'uovo, farina e amido di riso, farina e pasta di nocciole, farina di mandorle, olio di semi di girasole, aroma), acqua, zucchero di canna, lievito naturale (frumento), latte, farina di frumento integrale 2,5%, crusca di frumento 1,5%. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Sale, aromi, burro di cacao. Può contenere tracce di altra frutta a guscio e soia.

Peso medio/pezzature

Multipack da 252 g (6 pz).

Shelf life

240 giorni.

GALUP
www.galup.it



Nome prodotto

Torta alle nocciole

Breve descrizione prodotto

La Torta alle Nocciole è una novità Galup, che in occasione dei suoi 95 anni riporta in produzione, a grande richiesta, un'antica ricetta dell'azienda. Per questo soffice dolce Galup utilizza i migliori ingredienti e selezionate materie prime, come la nocciola Piemonte Igp e uova fresche da galline allevate a terra.

Ingredienti principali

Nocciole Piemonte Igp, uova fresche da galline allevate a terra, burro, farina.

Peso medio/pezzature

350 g.

Caratteristiche

Torta soffice e gustosa, dorata in superficie, dal sapore tipico di nocciola, perfetta per una golosa merenda o per un dolce dopo pasto.

Shelf life

8 mesi.

LAGO GROUP
www.lagogroup.it



Nome prodotto
Linea Frollini 350 senza olio di palma
Breve descrizione prodotto
Una linea completa di frollini per prima colazione, senza olio di palma, che comprende anche due prodotti funzionali: Delifrolle (senza zuccheri aggiunti) e Frolleggere (basso tenore di grassi).
Ingredienti principali
Farina di grano tenero, oli vegetali (cocco, girasole), zucchero, panna pastorizzata 4,5%, amido di frumento, uova. Agenti lievitanti: carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio.
Peso medio/pezzature
350 g.
Caratteristiche
E' la linea di punta di una gamma frollini che comprendono 20 sku in diversi formati, tutti palm oil free.
Shelf life
12 mesi.

FRONERI ITALY
Buonalavita.it



Nome prodotto
La Cremeria Senza Lattosio Cono Fiordilatte
Breve descrizione prodotto
Cremoso gelato fiordilatte, granella di nocciole e cioccolato sul top, cialda croccante e golosa punta finale.
Ingredienti principali
Latte scremato reidratato, sciroppo di glucosio, zucchero, farina di frumento, oli vegetali, panna, burro, granella nocciole tostate, cacao magro, pasta di cacao, (lattosio minore di 0,1 g/100g). Il prodotto contiene glucosio e galattosio in conseguenza della scissione del lattosio.
Peso medio/pezzature
Formato 6 x 75 g / 6 x 125 ml.
Caratteristiche
Cono con cremoso gelato fiordilatte senza lattosio.

VICENZI
www.grisbi.it



Nome prodotto
Grisbi Red Velvet
Breve descrizione prodotto
Grisbi, la gamma di frolle ripiene per eccellenza declinata nella versione del consumo a freddo, già disponibile nei gusti cioccolato, nocciola, crema al limone, caffè e cocco, si arricchisce di un nuovo inedito protagonista: il gusto Red Velvet.
Peso medio/pezzature
Astuccio da 150 g, contenente 9 biscotti.
Caratteristiche
L'originale frolla ripiena di vellutata crema, presenta, in edizione limitata, una sua variante al gusto Red Velvet. Una croccante frolla rossa racchiude una vellutata crema di latte alla vaniglia, mantenendo i colori caratteristici del dolce americano da cui prende il nome.
Shelf life
12 mesi.

LOAKER
www.loacker.it



Nome prodotto
Loacker Cacao & Milk
Breve descrizione prodotto
Cacao & Milk, nuovo gusto firmato Loacker, attrae per l'invitante contrasto chiaro e scuro tra le cialde e la crema.
Ingredienti principali
75% di delicata crema. Latte pregiato. 7% di cacao nella cialda.
Peso medio/pezzature
Loacker Cacao & Milk da 175 g o da 45 g x 5.
Loacker Quadratini Cacao & Milk 250 g.
Caratteristiche
Le cialde scure hanno una croccantezza unica perché contengono ciascuna il 7% di cacao e sono accompagnate dal gusto delicato di un'esclusiva crema Loacker di latte pregiato (fino al 75% del prodotto). Senza aggiunta di aromi. Senza conservanti. Senza coloranti. Senza grassi idrogenati
Shelf life
18 mesi.

AMICA CHIPS
www.amicachips.it



Nome prodotto
Amica Snack
Breve descrizione prodotto
Amica Snack è la nuova pratica merenda composta da 20 g di patatine fritte e 125 ml di frullato alla pesca.
Ingredienti principali
Patine fritte e frullato alla pesca.
Peso medio/pezzature
150 g (20 g chips + 125 ml frullato).
Shelf life
180 gg.

CALLIPO GELATERIA
www.gelateriacallipo.com



Nome prodotto
Puresenza Espresso
Breve descrizione prodotto
Gelato al caffè espresso.
Ingredienti principali
Panna fresca pastorizzata, latte fresco pastorizzato intero italiano di alta qualità, zucchero, caffè solubile, tuorlo d'uovo da allevamento all'aperto pastorizzato.
Peso medio/pezzature
300 g.
Caratteristiche
Gelato cremoso e dal sapore intenso e deciso della miscela arabica e robusta, che ricorda il tipico caffè espresso della cultura italiana. Prodotto gluten free.
Shelf life
24 mesi.

PAYESI - BARILLA
www.pavesi.it



Nome prodotto
Pavesini al cacao
Breve descrizione prodotto
Pavesini al cacao, con solo 9 calorie per biscotto, le stesse della variante classica, per una pausa golosa ma leggera.
Ingredienti principali
Zucchero, farina di frumento, uova fresche, cacao magro 6,3%. Agente lievitante: carbonato acido d'ammonio. Aroma: latte, soia. Zucchero caramellato.
Peso medio/pezzature
Confezione da 200 g (con 8 mono-pezioni da 25 g cad.).
Shelf life
210 gg.

ERIDANIA
www.eridania.it



Nome prodotto
Zefiro di canna
Breve descrizione prodotto
Zucchero di canna fine e immediatamente solubile.
Ingredienti principali
Zucchero di canna finissimo.
Peso medio/pezzature
Confezione da 750 g.
Caratteristiche
Micro cristalli, finezza estrema, solubilità senza paragoni: è la formula che rende unico Zefiro di canna. I cristalli sono così piccoli che si sciolgono all'istante, permettendo di ottenere impasti delicati e senza grumi per torte, biscotti e creme.

PER FARE UN BUON DESSERT
CI VUOLE TANTA ACQUA



L'acqua per passione...

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE
TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.
VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA
STACQUE.COM



29[°] edizione



salone internazionale del biologico e del naturale

Bologna
Quartiere Fieristico
venerdì 8 - lunedì 11
settembre 2017

La più importante manifestazione italiana
dedicata al meglio della produzione biologica e naturale
per l'Alimentazione, la Cura del corpo e il Green Lifestyle.

an event by



BolognaFiere spa
Viale della Fiera, 20 - 40127 Bologna, Italia
Show Office
Piazza Costituzione 6 - 40128 Bologna, Italy
Ph. +39 051 282111 - Fax +39 051 6374031 - sana@bolognafiere.it

Con il Supporto di



In collaborazione con



sana.it