

DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 6 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



SPECIALITÀ DOLCIARIE

LIQUORI LAZZARONI

*Authentic Italian
Finest Premium Brands*

Our Company will be exhibiting at:



COLOGNE
October 7 - 11, 2017
Hall 03.2 Booth B030



PAOLO LAZZARONI & FIGLI
LIQUORI LAZZARONI

LAZZARONI LIQUORI
1851

AMARETTO
AUTENTICO

LI MONCINO
LIQUORE

INCELLO
LIQUORE

SAMBUCA
AUTENTICO

BEVERAGE TESTING INSTITUTE
93
POINTS

CHIOSTRO DI SARONNO
SPECIALITÀ

SPECIALITÀ DOLCIARIE

AMARETTI
DEL CHIOSTRO

Baci del Chiostro

PANETTONE
ANTICA RICETTA
CHIOSTRO DI SARONNO

Panettone classico
Antica Ricetta

Paolo Lazzaroni & Figli
Via Gorizia 4, 21047 Saronno - Italia - Tel. 02 96701021
www.chiostrodisonno.it - info@lazzaroni.it

Edizione Edizioni Turbato Srl - Palazzo di Vetro, Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 609434/5/9 Fax +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LOMI - Stampa litografica - Senigaglia (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roma per la restituzione, al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD			
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2017 Vs Agosto 2016			
TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+4,64%	+2,90%	25,11%	+5,33%

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 6 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

marshmallow estruso

ripieni jelly

marshmallow

negrettino

mallowsmiles

ce n'è per tutti i...

gusti

BULGARI

BULGARI AGOSTINO SRL
25020 PAVONE DEL MELLA (BS) ITALY
VIA BRESCIA, 30 TEL. +39 030 9959553
www.bulgariagostino.it - info@bulgariagostino.it
www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL

L'INTERVISTA

“Sugli Ogm abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua”

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue.

A COLONIA DAL 7 ALL'11 OTTOBRE Da pagina 16 a pagina 21

Anteprima Anuga 2017

Le principali novità in mostra al salone mondiale del food&beverage organizzato da Koelnmesse, in Germania.

PRIMO PIANO A pagina 14

Nasce Milano Food City

L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.



Alle pagine 22 e 23



REPORTAGE

Sana: il bio avanza



Numeri in crescita per la manifestazione. Così come per il comparto. Che, nei primi sei mesi del 2017, ha registrato vendite a +10,3%.

Da pagina 24 a pagina 27

FOCUS ON

Sos burro

Prezzi alle stelle in tutta Europa. Produzione in calo. L'industria dolciaria fatica a reperire la materia prima, fondamentale per la campagna natalizia.

Da pagina 30 a pagina 32

L'INCHIESTA

L'assortimento biologico nella Gdo di Milano

L'iper punta su cosmesi e cura del corpo. Esselunga su snack, merendine e cioccolato. Alla Coop largo a pasta secca e preparati per dolci. Verdura in scatola al Simply. Latte, caffè e gelato al Carrefour. Uova in Conad: caramelle alla menta e il Viaggiatore goloso all'U2. Tutti i risultati della nostra indagine sul campo.



Da pagina 49 a pagina 53

RETAIL

Aldi: il discount apre in punti “caldi”

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...

GUIDA BUYER Da pagina 42 a pagina 48

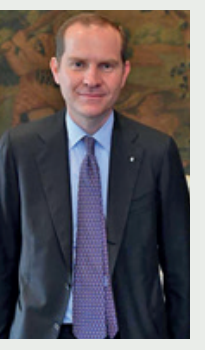
SPECIALE CIOCCOLATO E CREME SPALMABILI

Performance in chiaroscuro per i diversi prodotti della categoria. Che puntano su nuove ricette salutiste. Oppure su gusti particolari e ingredienti di qualità. L'offerta delle aziende.

L'INTERVISTA Alle pagine 38 e 39

“Confagricoltura? Una lobby forte e autorevole”

Ceta, made in Italy, Ogm, sviluppo del settore agricolo, etichettatura d'origine, consorzi agrari. Massimiliano Giansanti, presidente del sindacato agricolo, a tutto campo.



Alle pagine 36 e 37



PANIFICATI 2° PUNTATA

Bakery e snack: lo stato dell'arte

Un settore prevalentemente ottimista, con vendite, nuovi lanci e investimenti in crescita. A trainare le performance: esportazioni e referenze premium.

Da pagina 54 a pagina 56

DATI & STATISTICHE

Passione social

Il dialogo con i consumatori attraverso le piattaforme on line prende sempre più piede. Uno studio Iulm identifica le opportunità e i comportamenti delle imprese sul web. Anche del settore alimentare e del retail.

Da pagina 58 a pagina 60

Fra Nero e Neretto: ode al contante

Contante sì, contante no. Da più parti, soprattutto sui media legati a doppio filo con le banche, si fa un gran parlare di moneta elettronica. E' il futuro, è più semplice, è più sicura. Soprattutto, con la tracciabilità delle transazioni, si sconfigge il Nero. Bla, bla, bla. Tutte balle. Il pagamento tramite carta di credito o bancomat è un regalo vero e proprio alle banche e alle società che le emettono. Tutto il resto è poesia allo stato puro. Come vado a dimostrare.

Cominciamo con la sicurezza. Un po' di anni fa mi trovavo in quel di Sorrento per partecipare a un Festival del Cinema. Tralasciando i commenti su questo mondo e sul collegato (i proprietari dei cinema), decido di trascorrere la notte in un bed & breakfast. Gentilissimi e cordiali: "Come ha passato la notte dottò?", "Le consiglio il ristorante di mio cugino, 'na favola", "Se vuole le porto una cassa di limoni, di Sorrento uè". Ringrazio e pago il soggiorno, come pure il ristorante, con carta di credito. La cassa di limoni la pago in contanti salvo poi scoprire, a casa, che la metà erano marci e forse non proprio a chilometro zero... Parto per tornare ma nel corso del viaggio mi chiama la banca: "Abbiamo notato dei movimenti strani sulla sua carta di credito. Ha forse acquistato una lavatrice, un Tv Color e una lavastoviglie a Napoli?". La risposta è chiaramente negativa. Da qui il blocco della carta. Non è problema, commenterà qualcuno. Essendo assicurati non si perde nulla, una volta fatta la regolare denuncia. Ovvero una bella rottura di palle. Peccato poi che la carta viene bloccata e ci vuole del tempo, circa un mese, per riceverne una nuova. Aggiungo che non potendo pagare con carta di credito, il resto del viaggio, con altre soste in alberghi, è stato pagato tramite bonifici dalla redazione, con uno sbattimento non indifferente. Morale della favola: da quel giorno non uso più la carta di credito da Firenze in giù. Solo contanti.

Questione Nero. Che l'evasione fiscale in Italia sia un problema è sicuramente un dato certo. Ma occorre chiarire che esistono due tipi di Nero. Quello pesante praticato dai lavatori di Iva, dalle grandi società e dalla criminalità organizzata, di gran lunga quello più pericoloso, e il Neretto. Quello dell'idraulico, dell'elettricista, del bar, del ristorante. Due pesi e, in teoria, due misure. Invece no. Si tratta l'artigiano o il commerciante come il Totò Reina della situazione. Con vessazioni di ogni genere e tipo. Soprattutto sullo scontrino fiscale. Apro una parentesi e riporto il commento di un noto chef stellato: "Se non ci fosse il Nero, chiuderebbe circa l'80% dei ristoranti in Italia". E aggiungo: se non ci fosse stato il Neretto, durante la crisi, al Sud ci sarebbe stata l'insurrezione. La piccola evasione ha permesso di superare i cinque anni più duri che abbia mai affrontato il nostro Paese.

Esiste dunque un'evasione che è fisiologica. Che non si potrà mai eliminare. E con la quale dobbiamo fare i conti. Anche perché, alla fine, ciò che si evade, prima o poi si paga. Ma dove finiranno mai i soldi in Nero dell'idraulico, dell'elettricista o del commerciante? Ma nella macchina nuova, nel gioiello regalato alla moglie, nella vacanza al mare. Tutto ivato. Quel che esce dalla porta ritorna dalla finestra.

Il ragionamento è semplice e banale ma non tutti l'hanno capito. Soprattutto la politica. Ricordate il Governo Monti? Aveva imposto il tetto delle transazioni per il contante a mille euro. Follia allo stato puro. Tanto è vero che, fra i primi provvedimenti del governo Renzi, c'è stato quello di innalzarlo a 3mila euro. Di più, sempre il governo Monti aveva imposto ai poveri pensionati di possedere un conto corrente per ricevere la pensione. E così in tanti sono stati costretti ad aprirne uno, con sommo gaudio delle banche.

Parliamo poi delle carte di credito. Bella invenzione: si spende e si spande a go go. Ma, non avendo la percezione del possesso, spesso si va oltre. E così si sconfigge mandando il conto corrente in rosso. Con sommo giubilo delle banche che così possono attivare degli interessi da capogiro.

Ci sono poi gli assegni. Quanti cabriolet (assegni falsi) ho visto nel corso della mia vita? Tanti. Ricordo una colossale truffa ai danni di grossisti e cantine. Un gruppo di imprenditori, si fa per dire, aveva preso in affitto, in estate, una nota discoteca all'aperto di Milano e approntato un calendario di eventi di tutto rispetto. Grossisti e rappresentanti di cantine erano accorsi a frotte. A tutti i simpatici titolari avevano fatto il seguente ragionamento: "Cominciate a mandarci merce, vi paghiamo con un postdatato, scadenza 31 luglio, e siamo tutti contenti". E così vennero scaricati bancali e bancali di merce, tutti pagati con "regolari" assegni. Venne il 31 luglio. E cominciarono i primi dolori: tutti gli assegni andarono a vuoto. I delinquenti avevano raccolto un po' di barboni, li avevano puliti e rimessi a nuovo, con abiti firmati e li avevano portati in banca. Una volta aperto i conti correnti con mille euro si erano fatti dare un libretto di assegni. E così avevano dato il via alla truffa. Nel danno, la beffa. Ricordo il commento del direttore di una banca al povero grossista che gli aveva portato gli assegni postdatati: "Lasci perdere. Che poi ci va di mezzo anche lei".

In buona sostanza: sarò anche fuori moda ma le vecchie care banconote sono ancora il mezzo migliore per pagare. Lunga vita al contante.

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 6 - numero 10
ottobre 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 Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 27 settembre 2017

Vi aspettiamo a / Visit us:
ANUGA COLOGNE - Hall 11.2 Booth A-30a
MARCA BOLOGNA - 17 e 18 Gennaio 2018
ISM COLOGNE - Hall 4.2 Booth E30

Socado,
il buon cioccolato
per ogni occasione.

THE GOOD CHOCOLATE
ON ANY OCCASION.



PRALINE E CIOCCOLATINI
TAVOLETTE DI CIOCCOLATO
CREME SPALMABILI
PRODOTTI DA RICORRENZA
LINEA PROFESSIONAL
PRIVATE LABEL

PRALINES AND NAPOLITAINS
CHOCOLATE BARS
CHOCOLATE SPREADS
SEASONAL PRODUCTS
PROFESSIONAL LINE
PRIVATE LABEL



il buon cioccolato
the good chocolate

LE NOSTRE CERTIFICAZIONI - OUR CERTIFICATIONS



Socado S.r.l.
Via Spagna, 20
Villafranca di Verona (VR) - Italy
Tel. +39 045 6330111
socado@socado.com
www.socado.com

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

Zoe Williams



"Salvate i vostri denti, smettete di bere Prosecco!". È questo l'appassionato consiglio dato da Zoe Williams, editorialista del giornale britannico *The Guardian*, ai propri concittadini. La giornalista ha voluto rilanciare l'allarmistico

voto
0
a Zoe Williams

voto
10
ai produttori del Conegliano Valdobbiadene D.O.C.G.

appello di Mervyn Druian, dentista del London Centre for Cosmetic Dentistry, che in un'intervista aveva segnalato come i denti di molti inglesi, in primis donne, fossero sempre più rovinati per colpa del consumo di Prosecco. L'editoriale, non supportato da alcuna solida evidenza scientifica, è stato immediatamente bollato come "fake news" dal ministro Martina su Twitter. Ma la risposta migliore alle bizzarre affermazioni d'Oltremania è arrivata dai produttori del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore D.O.C.G. Sulla pagina Facebook del Consorzio è stato infatti lanciato in questi giorni l'hashtag #ProseccoSmile. Nel testo ad accompagnare la foto in cui compaiono i sorridenti volti di produttori e addetti ai lavori della zona di Conegliano Valdobbiadene, la miglior risposta che potesse essere data: "Ci teniamo a mostrarvi che aspetto hanno i sorrisi di chi questo spumante lo produce, lo consuma e lo ama!". Ben fatto!

Paolo Filippini e l'Ambasciatore Louis Lawrence Bono

Tutto ha inizio nella calda giornata di Ferragosto, quando due stranieri entrano in un negozio di macelleria e alimentari di Piandiscò, in provincia di Arezzo, chiedendo del pane. Il titolare, Paolo Filippini, non esita. Gli è rimasto solo un filone, che ha conservato per la sua famiglia. Lo taglia in due e ne consegna la metà a quegli sconosciuti. Gratis, oltretutto. "Questo è un regalo da parte mia e della mia famiglia: buona festa!", dice, mettendo insieme qualche parola in inglese. Qualche giorno dopo, nella sua bottega, arrivano due auto di scorta, con bandierine a stelle e strisce. Dall'auto blindata scende quell'uomo, lo stesso che cercava il pane a Ferragosto. Si presenta: è l'Ambasciatore statunitense presso la Santa Sede, Louis Lawrence Bono, in vacanza nei dintorni, che ha voluto tornare per ringraziare quel negoziante così disponibile. Non solo, acquista otto chili di bistecche di filetto alla fiorentina e altri prodotti tipici del territorio. Tutt'ora in paese, si continua a raccontare di quell'auto blindata, con la targa della Città del Vaticano.

voto
10
ad entrambi

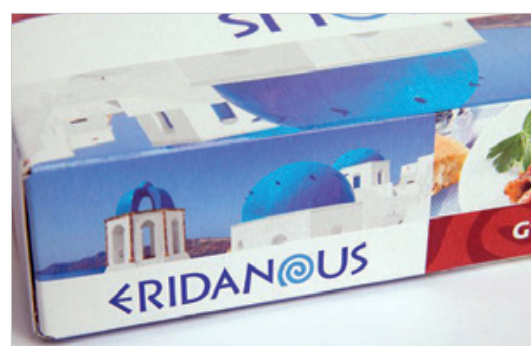


Lo spot del Buondi Motta



Una campagna pubblicitaria che ha raggiunto il suo scopo: far parlare di sé. E non importa se bene o male, quando anche le maggiori testate nazionali vi dedicano spazio, sull'onda delle polemiche suscitate dai consumatori. Ci riferiamo ai nuovi spot lanciati da Motta per il suo Buondi. Volutamente irriverenti e provocatori, quanto efficaci. La trama vede una bambina (delle più fastidiose in circolazione) chiedere alla madre, nel giardino di una casa da sogno, "una colazione leggera ma invitante, che possa coniugare [proprio così, usa esattamente questo termine, ndr] la mia voglia di leggerezza e golosità". La madre, con un sorriso spropositato, risponde che non esiste niente del genere "possa un asteroide colpirmi". E così avviene. La mamma viene investita da un corpo celeste e l'annuncio viene interrotto con il messaggio: "La pubblicità riprenderà il più presto possibile. Colazione golosa e leggera? Certo che sì, è Buondi" e in piccolo: "Nessuna mamma è stata maltrattata durante le riprese". Al primo episodio, per il momento, ne seguono altri due che riservano la stessa fine sia al padre, sia al postino. La bambina, invece, si salva. Purtroppo.

Lidl



e da greco e cristiano sono disgustato". La prima risposta della catena, affidata a un portavoce, non è stata in grado di placare gli animi: "Siamo un'azienda che rispetta la diversità, evitiamo di usare simboli religiosi perché non vogliamo escludere alcun credo". Pare infatti che sulle confezioni di alcuni prodotti Halal in vendita nei supermercati Lidl ci siano in bella mostra minareti e altri simboli islamici. Insomma, il dibattito si è inasprito al punto da spingere Lidl a fare pubblicamente ammenda: "Aggiornando la grafica della nostra ultima edizione [della linea Eridanous] non era assolutamente nostra intenzione urtare la sensibilità di nessuno, pertanto ci teniamo a scusarci". In Repubblica Ceca, contro Lidl è arrivata persino una scomunica, quella dell'arcivescovo di Praga, Dominik Duka, che ha parlato di atto incivile e senza precedenti.

Quella che voleva essere una mossa 'politically correct' si è trasformata in una vera e propria catastrofe di marketing. È quanto è accaduto a Lidl e, in particolare, alla linea di prodotti a Mdd 'Eridanous', ispirata ai sapori della cucina tipica greca. Pare infatti che l'insegna tedesca, nel mettere a punto il packaging dedicato, abbia scelto un suggestivo scorcio della basilica di Sant'Anastasio a Santorini. Il più classico dei paesaggi greci, fatto di casette bianche e, sullo sfondo, il blu del Mar Egeo. Peccato, però, che i 'geni' del reparto marketing abbiano pensato bene di eliminare le croci dalle cupole della chiesa. Una photoshoppata che non è passata inosservata ai consumatori, che hanno inondato di insulti le pagine social di Lidl. Questo il tenore dei messaggi: "Sono deluso, è un insulto grave ai cristiani in tutto il mondo", e ancora: "Ho notato la rimozione del crocifisso dalle foto dei prodotti della sezione greca

voto
9

voto
0

Dico Tuodi

verso il concordato in continuità



A inizio settembre è stato raggiunto un accordo tra i sindacati e la catena Dico Tuodi sulla cassa integrazione straordinaria. Il provvedimento scatta per 1.843 addetti. Saranno garantiti gli stipendi di agosto, mentre non verranno erogati la 14esima mensilità, il rimborso fiscale del 730 e il rateo dei 10 giorni di luglio. Su questi aspetti, però, si attende la decisione del giudice fallimentare. Il 19 settembre, poi, durante l'incontro al ministero dello Sviluppo economico, è stato pianificato un piano di riapertura per i 123 negozi temporaneamente chiusi negli scorsi mesi. 35 riaperture entro il 5 ottobre ed altre 60 entro fine novembre, per arrivare a fine anno ai livelli pre crisi. Secondo *Il Sole 24 Ore*, nel 2016 i ricavi della catena sono calati di circa 50 milioni di euro rispetto all'esercizio precedente e la perdita è stata di 238,5 milioni (-37,3 milioni). Il debito netto è di 230,6 milioni di euro, di cui 229,7 milioni in scadenza tra 11 mesi. Rimane, invece, un mistero il piano di rilancio che entro fine novembre dovrà essere presentato al giudice fallimentare per ottenere il concordato in continuità, ma a seguito della cessione di sette punti vendita in Liguria, fonti sindacali ipotizzano la "vendita a pezzi dall'impresa". Il prossimo incontro, che dovrebbe fare maggiore chiarezza, è previsto a inizio novembre.

Stop dei produttori

alle bibite zuccherate nelle scuole Ue

Unesda, l'industria europea delle bevande soft drinks (i cui membri producono Coca Cola, Pepsi, Fanta, Lipton, Sprite e altri marchi) ha annunciato che non venderà più bibite zuccherate nelle scuole secondarie dell'Ue. Verranno coinvolte oltre 50mila scuole e 40 milioni di studenti nei 28 paesi europei. L'iniziativa sarà su base volontaria e prevede il graduale stop delle bevande zuccherate nelle scuole, distributori automatici compresi, per arrivare nel 2019 all'assenza di questi prodotti negli istituti scolastici. Tra gli impegni già sottoscritti dall'associazione c'è anche la riduzione degli zuccheri aggiunti nei soft drinks di un ulteriore 10% entro il 2020, oltre al taglio del 12% già applicato dal 2000 al 2015. Stanislas de Gramont, presidente di Unesda, ha dichiarato: "Questa nuova iniziativa rafforza ulteriormente la nostra strategia, già attuata con successo negli ultimi 10 anni presso le scuole primarie".

Lorenzo Monzo è il nuovo

digital marketing manager di Gruppo Végé

Lorenzo Monzo è il nuovo digital marketing manager di Gruppo Végé. Nato a Cagliari, 28 anni, Lorenzo Monzo ha iniziato a occuparsi attivamente di digital marketing per il settore food & beverage durante gli studi in economia aziendale all'Università degli Studi di Cagliari, fornendo consulenze ad alcune start-up cagliaritanne. Tra gli incarichi ricoperti, dopo la laurea, c'è quello di responsabile marketing e comunicazione in legnostrutture. Nel 2016, inoltre, intraprende un ulteriore percorso formativo in digital strategy planning a Dublino, dove ha modo di collaborare con svariate aziende irlandesi. L'incarico affidato a Monzo evidenzia la volontà di Gruppo Végé di accelerare ulteriormente lo sviluppo delle proprie attività nella sfera digital, ma soprattutto negli analytics, ambito nel quale il Gruppo ha già maturato una specifica expertise.

Superior Taste Award 2017:

pluripremiato il Gruppo ldb

Il Gruppo ldb è tornato da Bruxelles – dove si sono tenute le premiazioni del Superior Taste Award 2017, massimo riconoscimento alla qualità dei prodotti attribuito dall'International taste and quality institute (iTQi) – con numerosi riconoscimenti. La società ha infatti ottenuto le Tre Stelle d'oro (il risultato più alto) per diversi prodotti e brand: il panettone imbibito al passito di Pantelleria delle Cantine Miceli e il pandoro classico, entrambi a marchio Muzzi Antica Pasticceria; oltre ai pandoro classici di Giovanni Cova & C., di Borsari e di Scar Pier. Riconoscimenti che si sommano al Tre Stelle ottenuto nel 2015 per il Panettone Classico in tutte le grammature (dai 50 grammi ai 10 Kg) e a quello per la Pasticceria Secca con base shortbread del 2016. L'edizione 2017 degli Awards conta circa 2mila prodotti degustati per 950 aziende partecipanti provenienti da 83 paesi. Le tre stelle sono state attribuite soltanto al 21% dei prodotti esaminati e stimati come eccezionali, con un punteggio superiore al 90%.

Cina: Alibaba costruisce

un centro commerciale di 40mila metri quadri

Continua la sfida globale tra i giganti del retail. Walmart, leader mondiale del commercio fisico, ha recentemente investito nell'e-commerce; Amazon ha comprato la catena di supermarket bio Whole Foods e ora arriva la mossa di Alibaba, il big del commercio online cinese. Il fondatore del portale, Jack Ma, ha annunciato la nascita di un mega centro commerciale da 40mila metri quadri su cinque piani, accanto al proprio quartier generale di Hangzhou. A riportarlo è Italiafrutnews, riprendendo fonti cinesi. Nell'area, che potrebbe aprire già nell'aprile 2018, troverà spazio anche Hema Supermarket, il grocery store di Alibaba. Con questa operazione, il portale di Jack Ma intende dare nuova linfa alla distribuzione tradizionale puntando sul proprio brand conosciuto e affidabile.

LA NOSTRA
bontà
NON
SCHERZA.

NEMMENO
a
Carnevale.

TI ASPETTIAMO PER PRESENTARTI IN ANTEPRIMA TUTTE LE NOSTRE SPECIALITÀ DI CARNEVALE:
7-11 OTTOBRE, FIERA ANUGA DI COLONIA, PAD. 3.2, STAND A69.

L'Osservatorio Immagino fotografa il mercato dei prodotti senza glutine e senza lattosio

Continuano a crescere le vendite di prodotti senza glutine e senza lattosio, ma in maniera piuttosto diversificata. E' quanto risulta da un'analisi sulle vendite di 36mila prodotti condotta dall'Osservatorio Immagino, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da GS1 Italy e Nielsen. Dall'indagine emerge che la presenza di etichette con 'senza glutine' o 'senza lattosio' sia un elemento di rassicurazione. Sono 4.572 i prodotti alimentari venduti nel circuito della distribuzione moderna di tutta Italia che presentano sulle confezioni i due claim, ovvero il 12,8% dell'offerta complessiva del largo consumo confezionato (acqua e alcolici esclusi). Nel 2016 hanno sfiorato i 3 miliardi di euro di vendite, in crescita dell'1,2% rispetto all'anno precedente. I prodotti etichettati con il claim 'senza glutine', con il loro 12,4% di quota a valore, sono dieci volte più rappresentativi rispetto ai prodotti accompagnati dalla Spiga barrata (il marchio dell'Associazione italiana celiachia), fermi sotto il 2%. Ma il trend è molto diverso: i prodotti 'senza glutine' mostrano una sostanziale stabilità (+0,2% le vendite a valore) mentre quelli con la 'Spiga sbarrata' avanzano del 5,7%. Entrambi sono acquistati prevalentemente da famiglie con reddito medio e caratterizzate dalla presenza di bambini e ragazzi sotto i 17 anni. Molto più dinamico il trend del 'senza lattosio': il giro d'affari è cresciuto del 13,8%, arrivando al 2,7% di quota a valore. L'offerta è aumentata ma resta meno ampia rispetto a quella del 'senza glutine'. I consumatori più sensibili ai prodotti 'senza lattosio' hanno reddito medio e appartengono a famiglie con responsabile acquisto di età compresa tra i 35 ai i 54 anni.

50 aziende italiane a World Food Moscow 2017



Si è tenuta dell'11 al 14 settembre la 26esima edizione di World Food Moscow, la più importante manifestazione russa per i settori food & beverage. 50 aziende italiane hanno aderito al padiglione organizzato dall'Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, collocato nel padiglione 2 hall 1 del centro espositivo Expocentre di Mosca. Una presenza che ha qualificato, ancora una volta, il padiglione italiano quale più grande presenza europea in fiera. L'Italia continua a ricoprire un ruolo importante tra i Paesi fornitori della Federazione, guadagnando il decimo posto nei primi sei mesi del 2017, con un incremento dell'export pari al 26,2% e ottime performance per vini, caffè torrefatto e pasta (1° posto), olio d'oliva (2° posto) e prodotti da forno (3° posto). "Il nostro messaggio alle imprese italiane è chiaro: la Russia continua a essere un mercato importante per il nostro export e non può essere trascurato", sottolinea Pier Paolo Celeste, direttore dell'Agenzia Ice in Russia. "Questo è il motivo per il quale l'Agenzia Ice continua a investire risorse nel settore agroalimentare e le aziende ci stanno seguendo con attenzione".

Spagna, crescono le vendite dei beni di largo consumo



Cresce la spesa per i beni di largo consumo in Spagna. Nel periodo gennaio-agosto l'incremento è stato dello 0,8% a valore e dello 0,9% a volume. I dati emergono dal rapporto 'Tendenze nella distribuzione 2017' della società di ricerche Kantar Worldpanel, che evidenzia come le vendite di cibi confezionati abbiano registrato un aumento sia in valore (+1,2%) che in volume (+1%), mentre il fresco cresce dello 0,9% in valore a fronte di una riduzione in volume dello 0,2%. Le vendite si sono concentrate soprattutto in supermercati e ipermercati, che valgono il 73,2%. I negozi tradizionali, con il 25,3%, hanno perso il 3% negli ultimi tre anni. I principali beneficiari di questo calo sono i supermercati, la cui quota di mercato si attesta oggi al 60%, superiore al 13,2% degli ipermercati. L'e-commerce, infine, guadagna 0,2 punti percentuali ed è stato utilizzato da 3,6 milioni di abitanti. A livello di retail, secondo la ricerca, domina la catena Mercadona, che ha una quota del 24,1% e cresce dell'1,2%. Una crescita resa possibile dalle continue nuove aperture e dall'importanza sempre maggiore della private label, giunta al 36,2% (+10% nell'ultimo anno).

Alimentaria 2018: aperte le iscrizioni per la collettiva organizzata dall'Ice

In occasione dell'edizione 2018 di Alimentaria Barcelona (16-19 aprile), l'Ice-Agenzia, nell'ambito del 'Piano export sud II' a favore delle regioni cd. meno sviluppate (Puglia, Sicilia, Calabria, Campania e Basilicata) e delle regioni in via di transizione (Sardegna, Abruzzo e Molise) organizzerà una partecipazione collettiva italiana. La fiera, che ha cadenza biennale, si rivolge a ogni filiera agroalimentare, compresa quella dei vini e delle bevande. Il padiglione italiano ospiterà 4mila espositori e sarà una delle presenze straniere più importanti, sia per superficie occupata sia per numero di partecipanti. Nel 2016 il valore delle esportazioni agroalimentari italiane è ammontato a 34,3 miliardi di euro (+3,01% sul 2015). L'Unione europea, con 22,6 miliardi e una quota del 65,9%, si conferma il principale mercato di sbocco per i prodotti agroalimentari made in Italy.

Food and drug administration: il burro di arachidi è adatto anche ai neonati

La Food and drug administration (Fda) ha annunciato modifiche per le diciture sulle etichette dei prodotti alimentari a base di noccioline, tra cui il famoso - e negli Usa amatissimo - burro di arachidi. In particolare, in merito al consumo da parte dei bambini. Scott Gottlieb, commissario della federazione, ha dichiarato che verranno aggiornate le diciture consentite, alla luce dei più recenti studi. Tra questi figura anche la pubblicazione di gennaio del National Institutes of Health, in cui si afferma che la sperimentazione clinica ha scoperto che l'introduzione di alimenti contenenti burro di arachidi nei neonati, anche con alto rischio di allergia, hanno in realtà ridotto drasticamente il rischio di svilupparlo nell'infanzia. Sono quindi state rilasciate linee guida su quando e come i genitori possono introdurre questi alimenti nella dieta dei figli. Dunque, mentre finora sulle etichette si raccomandava di non introdurre l'alimento nei bambini ad alto rischio di allergie prima dei 3 anni, ora si leggerà che questi prodotti si possono somministrare in piccole quantità ai piccoli dai 4-6 mesi di età.

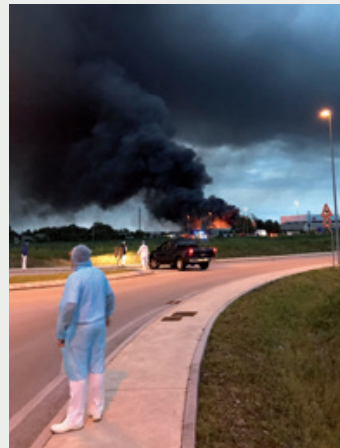
Il mercato mondiale del gelato vale 15 miliardi di euro l'anno



Secondo le stime di Unioncamere, riportate in un articolo di metà settembre su *Repubblica Affari&Finanza*, in Italia sono 2.900 i bar-gelaterie, di cui mille esclusivamente gelaterie. Esercizi che rappresentano un terzo del mercato europeo, che vale 9 miliardi di euro e conta 150mila addetti. C'è poi l'indotto, con ingredienti e semilavorati, fino ad arrivare alle 15 maggiori imprese specializzate in attrezzature e macchine per il gelato, che da sole controllano il 90% del mercato mondiale. Un mercato che vale 15 miliardi di euro e cresce del 4% ogni anno, con 100mila negozi presenti in tutti i continenti (60mila dei quali solo in Europa).

Roncadin: dopo l'incendio, riparte la produzione

Nel primo mattino di venerdì 22 settembre, un incendio ha devastato parte dello stabilimento sito a Meduno, in provincia di Pordenone, dell'azienda Roncadin. 22mila metri quadrati dove si producono circa 500mila pizze surgelate al giorno e dove lavorano 540 persone. Capituono e manutentori hanno attivato subito le procedure di evacuazione e sicurezza. In questo modo, e anche grazie alle barriere antincendio in cui l'azienda ha investito molto, non solo sono usciti incolumi tutti i dipendenti, ma si sono anche arginati i danni che, secondo le prime stime, ammonterebbero a oltre 40 milioni di euro. Le fiamme, scatenate da cause ancora da accertare, hanno coinvolto un'area di circa 6mila metri quadrati, sede delle quattro linee produttive entrate in funzione negli ultimi 10 anni. Invece, le ultime due linee ad alta efficienza, installate una nel 2016 e l'altra a inizio settembre 2017 in una zona indipendente, non hanno subito danni, così come gli uffici amministrativi e la cella di stoccaggio. Rapidamente si è insediato un comitato di crisi per



organizzare l'operatività e garantire ai clienti italiani ed esteri la continuità delle forniture. Tanto che la produzione è ripartita dopo solo 72 ore, utilizzando a pieno regime le due linee superstiti. Un piano di lavoro concordato con le organizzazioni sindacali, che prevede tre turni da sette ore, sette giorni su sette, per una produzione iniziale di 237mila pizze al giorno (prima dell'incendio i turni erano tre di sei ore su cinque giorni la settimana, per una capacità settimanale di oltre 2 milioni di prodotti). L'intenzione è quella di incrementare progressivamente il volume, anche grazie a una nuova linea che verrà realizzata nel frattempo. "Nel giro di sei mesi torneremo ai turni di lavoro abituali", ha spiegato l'amministratore delegato, Dario Roncadin, che ha pianificato con i sindacati anche l'ammortizzatore sociale della cassa integrazione guadagni ordinaria, al fine di coprire le ore e i giorni di mancato lavoro, in modo da garantire il reddito ai lavoratori e di sgravare di costi, come prevedono le normative di legge, l'azienda stessa.

Sigla alleanza commerciale strategica tra Baule Volante e Fior di Loto



È stata annunciata in occasione di Sana, a Bologna, l'alleanza strategica di due marchi leader nel settore del biologico: Baule Volante e Fior di Loto. Un accordo che porterà alla costituzione di una nuova società, finalizzata a incrementare ulteriormente la presenza nel canale specializzato. La fusione permetterà infatti lo sviluppo di prodotti e di materie prime di qualità, a partire da un potenziamento del reparto di ricerca e sviluppo, che si assocerà a un controllo sinergico dell'intera filiera. "Questa importante alleanza è stata possibile innanzitutto grazie alla condivisione dei valori che da sempre le due aziende si impegnano a diffondere: la tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente, attraverso il sostegno all'agricoltura biologica, la salvaguardia della biodiversità e la promozione di un consumo consapevole a favore di una economia sana", commenta Claudio Fava, presidente di Baule Volante. Soddisfazione è stata espressa anche da Roberto Maschio, presidente di Fior di Loto: "La nuova alleanza promuove un modello imprenditoriale evoluto, che porterà alla conquista di nuove opportunità per due brand già leader e affermati nel mondo del biologico, che opereranno all'interno di un mercato caratterizzato da trend commerciali in costante crescita, grazie anche a una cultura che si sta sempre più diffondendo tra i consumatori". Fior di Loto è oggi presente in circa 5.500 negozi specializzati con oltre 2mila referenze, di cui oltre 800 a proprio marchio.

Il Gruppo Fietta ha festeggiato i suoi 80 anni



Da sinistra: Luca Fietta e Marco Fietta, i titolari, insieme alla madre Linda Zonta

Il Gruppo Fietta, che opera nel settore della produzione e distribuzione di prodotti dolciari da tre generazioni, festeggia quest'anno i suoi 80 anni. Per l'anniversario è stata organizzata - sabato 16 settembre, nella splendida cornice di Villa Damiani a Bassano del Grappa, in provincia di Vicenza - una festa con tutti i dipendenti e famiglie. 200 persone, tra cui anche collaboratori che in passato hanno contribuito alla storia aziendale, hanno celebrato l'importante traguardo di Fietta, che ha in serbo numerosi progetti. Primo fra tutti quello di aprire il proprio sito e-commerce. L'attività è nata con un piccolo negozio di alimentari a Bassano del Grappa, gestito dagli zii di Linda Zonta che, giovanissima, inizia a lavorare con loro. E proprio il lavoro ha fatto incontrare e innamorare Linda e Adriano Fietta, genitori degli attuali titolari, Marco e Luca. La coppia, poi, ha trasformato progressivamente il negozio in un ingrosso di prodotti dolciari: un business che grazie alle abilità di entrambi ha richiesto sempre più ampi spazi. La realtà è passata poi ai figli e cresciuta ancora. Negli ultimi anni sono entrati a far parte del gruppo Zaghis Dolciaria, Trevisan, Pasticceria Bolcato e Venturini, per arrivare a un fatturato di gruppo pari a 45 milioni di euro nel 2016 e una previsione di crescita del 5% per il 2017.

Nuovi biscotti del lagaccio

INTEGRALI

Per il tuo benessere
ricco di gusto e tradizione.



www.panarello.com - www.panarelloshop.com

seguici su



Vicenzi presenta il nuovo packaging per Grisbi



Una nuova veste per la gamma di biscotti Grisbi, che coniugano la fragranza della pasta frolla a un cuore di crema vellutata. L'intera linea propone un nuovo packaging, pulito, fresco ed essenziale, realizzato da Neom, agenzia specializzata in branding e packaging design. Il progetto ribadisce l'impegno che da sempre accompagna l'attività di Vicenzi, titolare del brand Grisbi, anche in termini di immagine prodotta. Stefano Giuseppe Dell'Orto, contitolare dell'agenzia che ha seguito l'intero progetto di restyling, spiega che l'iniziativa è stata dettata "più da una lungimiranza che da una reale necessità di mercato o di vendite, in quanto il brand gode a oggi di una ottima situazione di crescita. La sua maturazione come marca ha reso però necessaria la riflessione sulla sua identità". Il lavoro aveva come obiettivo una maggiore differenziazione tra i gusti e un incremento dell'autorevolezza del brand e del valore percepito, mantenendo al contempo una continuità con il passato. Il risultato è un'identità di marca e di prodotti più iconografica, con un visual semplice, capace di raccontare con immediatezza l'anima del prodotto.

Brexit: l'impatto sugli alimenti



I negozianti di Bruxelles richiedono che, dopo la Brexit, i prodotti Igp europei continuino ad essere tutelati. Questa la richiesta avanzata in un documento ufficiale inviato a Londra e intitolato 'Position paper transmitted to EU27 on Intellectual property rights (including geographical indications)'. "Nel caso delle indicazioni di protezione geografica, di origine e altri protezioni in relazione ai prodotti agricoli (specialità tradizionali garantite e produzione tradizionale per il vino) protetti dalle leggi dell'Unione prima della data di separazione", recita il documento, "il principio indica che il Regno Unito metterà in campo, a partire dalla data di separazione, la legislazione nazionale necessaria a garantire che la protezione continui. Questa protezione deve essere equiparabile a quella fornita dall'Unione europea". Nel frattempo, il governo inglese è sotto accusa per aver scelto di non divulgare i risultati di uno studio realizzato dal ministero dell'Ambiente, dell'alimentazione e degli affari rurali (Defra) sull'impatto che l'uscita dall'Unione europea avrà sul prezzo dei generi alimentari in UK. "La prematura diffusione di queste informazioni potrebbe seriamente confondere i cittadini e non è nell'interesse pubblico", è stato il commento ufficiale del Defra. Unite, la maggiore associazione inglese di produttori agroalimentari, denuncia: "Se il governo è a conoscenza che la Brexit avrà ripercussioni sui prezzi degli alimenti, allora ha il dovere di dirlo a tutti e non fingere che non ci sia un problema".

Con Walmart la spesa arriverà direttamente nel frigorifero

È attualmente in fase di test il nuovo servizio di consegna a domicilio ideato da Walmart, prima catena retail degli Stati Uniti, che ha deciso di sfidare la leadership di Amazon nel mondo dell'e-commerce mettendo sul piatto un servizio di food delivery ancora più 'personalizzato'. Forse anche troppo. La vera novità è che l'ordine effettuato attraverso walmart.com non verrà solo consegnato sulla porta di casa, ma addirittura sistemato nel frigorifero dai fattorini, se al loro arrivo il proprietario non si trova in casa. Il tutto grazie a un codice di accesso pre-autorizzato dal cliente che gli consentirà di aprire la 'smart lock' della casa: una speciale 'serratura intelligente' prodotta dalla californiana August. Il proprietario, grazie a un sistema di telecamere, potrà seguire le operazioni in diretta. Un servizio che, per il momento, non ha riscosso grande successo tra il pubblico. Anzi, molti americani si dicono fermamente contrari all'idea di consentire l'accesso a uno sconosciuto mentre loro si trovano fuori casa.

Bimbo inaugura un nuovo centro di produzione in Messico

Non si arresta l'espansione di Gruppo Bimbo. Il colosso della panificazione cresce con nuove acquisizioni (tra le ultime: Italian Home Bakery, Panrico, East Balt Bakeries), nuovi centri distributivi (come quello da 89mila metri quadri annunciato in Messico) e anche nuovi centri di produzione. L'ultimo, denominato Tenjo II, è stato inaugurato a Colombia, in Messico, a inizio settembre. Secondo i dati forniti dall'ufficio Icc di Città del Messico, la struttura è costata 87 milioni di dollari (quasi 73 milioni di euro) e produrrà pane per hamburger e snack, grazie al lavoro di 270 addetti.

Giuseppe Allocca:

"La demonizzazione dell'olio di palma è una bufala"

Giuseppe Allocca, presidente dell'Unione italiana olio di palma sostenibile, non usa mezzi termini. E in un'intervista all'Ansa, in merito alle campagne mediatiche che accusano il prodotto di nuocere alla salute, dichiara: "La scienza ci dice che la demonizzazione dell'olio di palma è una delle più grandi bufale degli anni 2000". L'obiettivo dell'Unione è quello di riportare la comunicazione su dati oggettivi e ricerche scientifiche e fare chiarezza una volta per tutte su temi di salute e sostenibilità. "Proprio la sostenibilità è una nostra priorità e la certificazione ci permette di garantire che questo ingrediente sia prodotto senza deforestare, senza danneggiare gli animali e nel rispetto dei diritti dei lavoratori". Il presidente specifica che nessun Istituto o Ente o Organizzazione mondiale o nazionale ha mai ritenuto di eliminare o ridurre, neppure in via precauzionale, l'olio di palma o affermato che questo ingrediente sia dannoso. "Deve essere chiaro che sostituire l'olio di palma non vuol dire migliorare l'impatto di un prodotto sulla salute e l'ambiente". E per quanto riguarda il futuro? "Con la popolazione mondiale destinata a superare i 9 miliardi di persone entro il 2050 ci aspettiamo un aumento della domanda mondiale di cibo e quindi di grassi. E' facile immaginare che la domanda di olio di palma possa crescere ancora. Proprio per questo la battaglia che tutti insieme dobbiamo perseguire deve essere quella di produrre olio di palma in maniera sostenibile e non di boicottarlo".



Gli ambientalisti denunciano: cacao causa deforestazione in Africa

La denuncia arriva dall'organizzazione ambientalista Mighty Earth: la produzione del cioccolato starebbe causando una massiccia deforestazione in alcuni paesi africani. Nel rapporto 'Chocolate's Dark Secret - How the cocoa industry destroys national parks' si legge che "una grande quantità di cacao usato nel cioccolato prodotto da grandi industrie dolciarie - tra cui Mars, Nestlé, Hershey's, Godiva e Ferrero - è stato coltivato illegalmente in parchi nazionali e altre aree protette del Ghana e della Costa d'Avorio, i due più grandi produttori mondiali di cacao". Stando a quanto riportato, in alcuni parchi nazionali oltre il 90% dei terreni sarebbe stato convertito in piantagioni di cacao: "Solo il 4% della Costa d'Avorio rimane densamente coperto da foreste, e l'approccio 'laissez faire' delle compagnie del cioccolato ha portato a una vasta deforestazione anche in Ghana". Il rapporto riferisce anche di un impatto negativo sugli animali: in Costa d'Avorio la deforestazione ha ristretto l'habitat degli scimpanzé a piccole aree, mentre la popolazione di elefanti si è ridotta a circa 200-400 esemplari.

Ferrero: un premio di circa 2mila euro ai 6mila dipendenti italiani

La busta paga di ottobre riserverà una bella sorpresa per i 6mila dipendenti di Ferrero Italia. Un premio di circa 2mila euro, previsto dall'ultimo contratto integrativo. L'importo è determinato per il 70% dal risultato gestionale, legato all'andamento del singolo stabilimento, e per il 30% al risultato economico, dunque uguale per tutta la società. Secondo quanto riporta *Il Sole 24 Ore* del 20

settembre, ad Alba (Cuneo) riceveranno 2.028 euro lordi, 2.079 a Balvano (Potenza), 1.941 a Pozzuolo Martesana (Milano), 2.083 a Sant'Angelo (Avellino). L'importo massimo del premio per il 2016/2017 resterà lo stesso anche per il prossimo anno. Un'iniziativa che fa parte di un ricco pacchetto welfare che Ferrero mette da anni a disposizione dei propri dipendenti.

Le novità firmate Cold Gelati

Cold Gelati, azienda lodigiana specializzata nella produzione di gelati, presenta tre novità. Le Delizie di Corte: ricette, senza aromi artificiali e senza coloranti, a base di gelato prodotto solo con latte fresco italiano, da gustare solo o come base per dessert. Spiccano mascarpone e fichi caramellati, latte di mandorla, zuppa inglese con panna, cioccolato e pan di Spagna imbevuto nell'alchermes (unica referenza con glutine), bacio con nocciolo di Piemonte, crema chantilly con latte e panna fresca della Valcamonica. La linea L'Essenza è invece una gamma di gelati dai gusti ricercati, creati solo con prodotti italiani, senza aggiunta di coloranti o aromi e gluten free. Il packaging raffinato contiene due vasetti di gelati e un cartiglio con frasi di antichi filosofi greci, con l'idea che per assaporare tali golosità sia necessario prendersi del tempo. Ogni Essenza è numerata e caratterizzata da un differente colore: bianco per il gelato allo yogurt Mila e le fave di cacao; rosa per quello alla castagna (con pura farina di castagne italiane più un piccolo marron glacé); beige per il gelato alla noce; testa di moro per quello al cioccolato fondente dell'Equador e zenzero; marrone per quello alla liquirizia (con liquirizia Perla nera); giallo per i flutes al sorbetto di limoni di Sicilia e color caffè per quelli al sorbetto di vero caffè espresso. Infine, per il Natale, i nuovi particolari flutes di gelato allo Spumante di Franciacorta, in partnership con la Tenuta Villa Crespia.

Fiere di Parma: definitiva la cessione del 17% delle quote di Comune e Provincia a Crédit Agricole

E' definitiva la cessione del 17% del capitale sociale di Fiere di Parma, detenuto da Comune e Provincia, a Crédit Agricole. Il municipio, infatti, ha approvato a settembre, in via definitiva dopo il primo via libera di giugno, l'offerta della banca, che acquista un pacchetto di 431.418 azioni complessive. Il ricavato dell'operazione, per le casse di Comune e Provincia, ammonta a circa 11 milioni di euro. Il sindaco di Parma, Federico Pizzarotti, ha confermato in Consiglio comunale l'intenzione di utilizzare parte dei proventi a sostegno dell'aeroporto Verdi, che ha chiuso il 2016 in rosso di 3,5 milioni di euro. Fiere di Parma ha chiuso il bilancio 2016 con un utile superiore ai 7 milioni di euro.

Barry Callebaut lancia Ruby, il cioccolato rosa

Una novità assoluta che rivitalizza il mercato del cioccolato. A lanciarla Barry Callebaut, tra i maggiori produttori mondiali di referenze a base di cacao e tra i principali fornitori dell'industria alimentare. In settembre la multinazionale svizzera ha presentato, a Shanghai, Ruby, descrivendolo come un cioccolato dal colore rosato e un gusto intenso, non amaro, né dolce, ma dal sapore fruttato e un po' aspro ai frutti di bosco. Una novità che vuole conquistare nuovi mercati, come ha dichiarato Antoine de Saint-Affrique, Ceo di Barry Callebaut, all'agenzia Bloomberg: "E' naturale, colorato, edonistico, c'è un aspetto di appagamento, ma mantiene l'autenticità del cioccolato. E' un buon equilibrio, che parla molto ai millennials". Ruby è frutto di anni di ricerche condotte dai centri di ricerca e sviluppo Barry Callebaut, che hanno individuato più di 20mila nuovi componenti nelle cellule del Criollo, albero di cacao molto raro coltivato in Sudamerica, che ad oggi, secondo le stime della International Cocoa Organisation, rappresenta solo lo 0,01% della produzione mondiale. Il cioccolato rosa arriverà sul mercato dal prossimo anno, quando, spiega il Ceo, saranno perfezionati tutti gli adempimenti giuridici e commerciali con le food authority di mezzo mondo. Nel frattempo, a giugno, Barry Callebaut ha inaugurato a Milano il Chocolate AcademyTM Center: la prima scuola professionale dedicata al cioccolato aperta in Italia, che propone corsi dimostrativi e operativi tenuti da chef di calibro internazionale. All'interno della scuola anche il primo centro internazionale dedicato al gelato al cioccolato, il ChocoGelato Lab.

Albania: nel 2016 import di cioccolato e simili a +30%

Record storico per le vendite di cioccolato e prodotti a base di cacao in Albania. Secondo la rivista economica *Monitor*, nel 2016 l'import di queste referenze ha superato i 18 milioni di dollari (oltre 15 milioni di euro). +30% l'incremento su base annua, con importazioni triplicate rispetto al decennio precedente. Eppure, comunica l'Ufficio Icc di Tirana, il consumo pro capite resta molto basso rispetto a quello degli altri paesi europei: 1,5 Kg annui contro gli 8,8 Kg della Svizzera, gli 8,7 della Germania e gli 8 della Polonia (fonte: statistica.com). Dai dati doganali è emerso che la principale compagnia albanese d'importazione di cioccolato e prodotti a base di cacao, nel 2015, è stata l'Inter Trade & Distribution, con la commercializzazione di marchi quali Kinder e Nutella.

revolutionary
LEADER



The World needs simple, clear ideas.
Just like the one inspiring our "Il Sorbetto": water, sugar and plenty of raw, selected fruit.
This is our next revolution. Are you ready?

Find us at Anuga - hall 04.1, space D-089



WWW.TONITTO.COM



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

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

www.tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



FIERA MILANO

Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale dedicato all'e-commerce. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.

Investiremo nell'e-commerce

Gentile Angelo, faccio e-commerce con la mia azienda dal 2012. Glielo dico subito: in futuro intendiamo investire ulteriormente in questa direzione. Ne spiego i motivi.

Premesso che il fenomeno Amazon mi lascia più di qualche perplessità, va riconosciuto però al sig. Bezos che l'e-commerce è il futuro perché colpisce in pieno il tallone d'Achille del mercato tradizionale. Mi spiego meglio.

Parliamo di commercio tradizionale. Se oggi vengo da una Gdo, incasso quando va bene a 60 giorni tramite bonifico, oppure tramite ricevuta bancaria. Per cui per 60 giorni non potrò assolutamente disporre "realmente" di quella cifra.

Se poi vado a vendere con gli agenti ai negozi specializzati, se mi va bene prendo i soldi a 45 giorni attraverso titoli, talvolta con la rimessa a mezzo agente andiamo anche sulla misura di 6 mesi per prendere l'intero incasso. Solo che io sono, al pari di tantissimi altri, un produttore, non una banca.

Ad alcuni miei colleghi ho proposto di commercializzare i loro prodotti con qualche agente di commercio che lavora per noi, mi sono dovuto fermare perché la lista dei debiti si allungava a dismisura con bonifici che tardavano e tardano tuttora ad arrivare a loro saldo, perché pure io sto aspettando incassi da 180 giorni ed in taluni casi anche di più!

Il motivo di questi ritardi? Indubbiamente l'elevatissimo costo del lavoro e della pressione fiscale, ingredienti importanti di questi autentici vulnus dell'economia italiana, almeno per quanto concerne l'alimentare dove lavoro io. Molti negozi, pressati dal fisco, non ce la fanno a rispettare le scadenze nei pagamenti. Tanti sono gli assegni pagati in seconda presentazione, molti i protestati.

E poi...e poi il prezzo. Gli addetti ai lavori non ce la fanno a proporre prodotti con una fascia di prezzo dai 22,00 euro/kg in su. Io produco e vendo biologico, sono ben oltre quella soglia minima. Manco ne parlano, terrorizzati dall'idea di spendere chissà quale cifra per acquistare prodotti bio.

La gente però il prodotto lo vuole. E così arriva l'e-commerce e si apre un mondo! Soldi sporchi, maledetti e subito, recitava un detto popolare. Mai stato più vero con l'e-commerce.

La gente paga prima di ricevere, io ho i soldi subito e li utilizzo immediatamente per investire, non dopo 45 giorni quando mi va bene o dopo 6 mesi e più quando mi va male, con l'ansia di non avere mai la certezza assoluta dell'incasso.

Ho provato anche a vendere il prodotto di un mio collega, via e-commerce. Risultato? L'ho pagato talmente velocemente che non se ne è nemmeno accorto!

In un mondo sempre più agonizzante, l'e-commerce funziona, eccome!

Credo però che possa esistere un interessante punto di incontro fra i due mondi apparentemente in concorrenza. La gente ha bisogno da sempre di essere consigliata, come un bambino che chiede consigli di vita. È normale che

sia così. Se non va più nei negozi è perché spesso si trova di fronte a commessi impreparati talvolta pure distratti dai loro smartphone. Se, prendere la macchina per andare in un negozio dove ho consigli pari a 0, e quindi competenza uguale a 0 o poco più, equivale ad acquistare con la propria carta di credito seduto comodamente a casa e vedersi recapitare il prodotto dopo poche ore (questo fa Amazon), me ne sto a casa. Mi pare ovvio! Denuncio da sempre la mancanza di professionalità, che è uno dei motivi del successo di Amazon.

Se invece esco, vado da un macellaio che mi ha conciato la carne come solo lui sa fare, mi affetta un prosciutto che solo lui sa scegliere, mi perdoni, non c'è Amazon che tenga.

Per noi fornitori il modo per servire tutti c'è, e l'abbiamo imparato proprio dall'esperienza dell'e-commerce.

Noi oggi giorno siamo in grado di vendere anche 300 grammi ad un grossista! Una volta abbiamo spedito 300 grammi a Potsdam (Germania).

Un negozio può anche spendere soli 100 euro e rifornirsi tutte le volte che vuole. I trasporti oggi costano molto meno, e questo grazie a...ad Amazon! Il suo avvento ha abbattuto i costi come tutti i mali che non vengono mai per nuocere totalmente.

Mi consenta di definire questo modo di operare un vero e proprio microcommercio, la stessa filosofia del microcredito, dove il dettaglio si mette in gioco a modiche cifre, per rifornirsi in tempi brevi, brevissimi, anche sole 24 ore e non fare magazzino. Anche più volte al mese!

Perché non vogliamo credere a questa via? I negozi che vengono da noi con queste richieste, sono molto soddisfatti del servizio, direi anche esterrefatti.

Per cui, prendendo il suo detto del vento che non si può fermare con le mani, è vero, ma se si va nella direzione del vento senza perdere la propria identità, a mio avviso si trova il modo di guadagnarci!

Senza dimenticare le interazioni. Un esempio: un cliente ha degli orari di consegna a domicilio troppo restrittivi? Mi convenziona con un negozio alimentare e faccio recapitare la sua merce nel negozio. Il cliente va a prendere il mio formaggio e magari torna a casa anche con due etti di mortadella in più...

E gli agenti? Di certo non finirebbero di esistere. Andrebbero a proporre siti di aziende alimentari, promuovendo prodotti da acquistare on line.

Fantascienza? Non credo. Semmai la chiamerei creatività, capacità di creare nuovi canali di vendita senza lasciare nulla al caso. Senza di essa saremmo prima o poi tutti destinati a sparire.

Ingrediente per sopravvivere in un Paese che, dal 1975 ad oggi ha visto passare la pressione fiscale dal 36% al 45%.

Meno male che tutti, dicensi tutti i governi, in questo lasso di tempo hanno sistematicamente promesso un taglio delle tasse...

Alfonso Minardi
Borgo del Gazzano, Parma

E-Commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Il panorama retail Usa continua a perdere pezzi: dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere le 100 chiusure per i negozi della catena Macy's, il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aéropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel.

Una Caporetto del retail tradizionale – sia nel segmento dell'elettronica di consumo sia nell'abbigliamento – che non fa prevedere nulla di buono.

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può andare a incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti (altro capitolo da approfondire ma ne parliamo un'altra volta).

Sono i millenials quelli che mi fanno paura. Quelli che prima vanno nel negozio tradizionale a vedere e/o provare la merce e poi la comprano on line. Quelli che chattano sui social e si confrontano su cosa, come e dove andare a comprare. Quelli che pagano con la carta di credito, salvo poi ritrovarsi in rosso, con l'impiegato della banca che ti chiama e ti fa il cazziatore.

"Non si ferma il vento con le mani", mi diceva Francesco Rivolta, direttore generale di Confindustria in una recente intervista, a proposito dell'e-commerce. Vero, verissimo ma qui non stiamo parlando di vento ma di un vero e proprio tsunami, un ciclone che rischia di travolgere tutto e tutti.

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spallucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon di recente si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospendenti.

Alle mie osservazioni l'amministratore delegato di una grande azienda ha risposto: "Per l'appunto. Non venderemo più a Gd e Do ma ad Amazon & C." "Bravo!", gli ho risposto. "Secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle come e quando vuole? Quando sarà lui l'opinione maker nel fresco, farà lui i prezzi. E saranno dolori".

La sanno bene anche quelli di Walmart che si sono attrezzati. I prodotti acquistati sul loro sito, li fanno portare dai commessi del punto vendita fisico, prima di tornare a casa. Un palliativo, vediamo se funziona.

Quale futuro ci aspetta dunque? Soprattutto quale prospettiva lavorativa ci sarà per i nostri nipoti? Una sola: fattorini o magazzinieri. Auguri!

A meno che non si introduca una tassa sull'e-commerce che riporti i prezzi in rete a un valore vicino a quelli dei negozi tradizionali. Si prenderebbero due piccioni con una fava. Da una parte aiuteremmo la distribuzione tradizionale, dall'altra lo Stato guadagnerebbe milioni di euro.

Proposta folle? Forse sì. Sicuramente troppo intelligente perché possa essere applicata.

Angelo Frigerio

Guardare lontano

Caro Angelo, come sempre guardi lontano e hai pure ragione. Speriamo nel ravvedimento operoso di qualche comandante Supremo. Un cordialissimo saluto! Ciao

Non sono d'accordo

Ciao Angelo, ho letto il tuo editoriale di S&C riguardante l'e-commerce e, cosa accaduta raramente da quando ti leggo, ho una posizione un po' diversa dalla tua.

L'argomento è talmente vasto che ovviamente non si presta ad essere adeguatamente sviscerato con una mail, però (in soldoni) noto un grande parallelismo tra quanto in atto oggi e quanto avvenne all'epoca della rivoluzione industriale.

Anche allora ci si preoccupava del fatto che una sola macchina avrebbe sostituito molti uomini e sarebbero restati solo pochi "pigiatori di bottoni" (e per tutti gli altri la miseria). La storia ci insegna che non è andata così e l'augurio è che nuovi canali e nuovi "modi di vendere" possano portare vantaggi ad una evoluzione economico-sociale (un po' di ottimismo, e che diamine!).

Capitolato a parte, invece, il discorso legato al potere contrattuale e al paventato rischio che Amazon spadroneggi –uso le tue parole – "secondo te quanto ci mette Jeff Bezos a strizzarti le palle?".

Sai cosa ti dico Angelo? Dov'è la novità? Non esistono forse oggi buyer della Gd che ti strizzano le palle (magari minacciandoti con la marca commerciale "che tanto il marchio è mio e se il prodotto non me lo dai tu me lo da un altro"), che ti fanno fare ore di attesa, ti danno buca a ripetizione dopo averti fatto fare centinaia di km per andarli a trovare o che ti chiedono contributi senza poi far fronte alle promesse (rigorosamente non scritte) di fatturati da capogiro? (Tralascio volutamente l'argomento "stecche", l'argomento salari e orari di lavoro della Gd, l'argomento sottocosti (madde-

che?) e tanti altri argomenti di cui il mondo Gd avrebbe di che vergognarsi).

Quindi, se lo stato dell'arte è questo, il fatto che qualcuno torni a sporcarsi le mani nei magazzini, non lo trovo poi così ingiusto.

Battute a parte, la Gd si trova a dover affrontare (mi verrebbe quasi da dire "finalmente") qualcuno di più grande che gli rende pan per focaccia rispetto a ciò che ha fatto negli ultimi decenni.

"E' il mercato, bellezza, e non puoi farci niente!" (cit.) Infine, tocco l'ultimo argomento che a mio avviso merita maggior approfondimento rispetto a quanto scrivi nel tuo editoriale: il ruolo dello Stato.

Giustamente auguri che lo Stato sappia fare il suo mestiere, appianando le differenze, a vantaggio di tutti.

Il nostro Stato, notoriamente forte con i deboli e debole con i forti, tuttavia ha già dimostrato (a suo tempo) di non saperlo fare, proprio nei confronti della Grande distribuzione (liberalizzazione degli orari di apertura, permessi di aprire ipermercati a destra e a manca ecc.). Se ci affidiamo a lui, per arginare lo strapotere dell'e-commerce, stiamo freschi! Con buona pace della Gd. Chi saprà offrire ciò che il mercato vuole, saprà vincere, come è sempre stato.

Normal trade (a detta di tutti morto e sepolto da decenni salvo poi tornare in auge negli ultimi anni) docet!

Della serie: anche i ricchi piangono! Prepariamo i fazzoletti!

Un caro saluto,

Un operatore del settore

Lettera firmata

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Con l'editoriale sull'e-commerce intendevo suscitare un dibattito. Ci sono riuscito. Non sono un neo luddista. Non voglio spaccare i telai meccanici perché elimineranno forza lavoro. Molto più semplicemente chiedo una par condicio. Ovvero un sistema di distribuzione in cui tutte le componenti abbiano la stessa dignità. Ovvero che si paghino le giuste tasse e che i lavoratori abbiano condizioni economiche corrette. Più in generale che si possano creare quelle condizioni tali per cui si possano armonizzare l'e-commerce insieme alla distribuzione tradizionale. In modo tale che si possano confrontare, ad armi pari, le due realtà distributive. Oggi invece, in questa grande partita c'è un arbitro (lo Stato), simile al famigerato Moreno dei Mondiali di calcio del 2002, che finora è stato dalla parte di Amazon & C., ovvero gli avversari. Che sono entrati a gamba tesa sui giocatori della distribuzione tradizionale. E ne hanno azzoppati tre. Così si rischia di uscire dalla competizione. Pesti e malconci. Come con la Corea del Sud.

13

LA SUISSA
Serravalle Scrivia - Italia

Cioccolato e Nocciole del Piemonte, da gustare in ogni momento.

Hall 11.2 stand d061
Ism Colonia dal 28 al 31 gennaio 2018



Nasce Milano Food City

L'appuntamento, annuale, raccoglie l'eredità di Expo. Organizzato dal Comune, con il supporto dell'Ente Fiera, si terrà dal 7 al 13 maggio 2018. E coinvolgerà tutta la città, fra eventi e momenti di approfondimento. Ne parliamo con Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood.

Milano, in particolare la Milano del cibo, dal 2015 non è più la stessa. L'eredità di Expo è un patrimonio, e una responsabilità, che la città non ha dimenticato. L'attenzione ai temi legati all'alimentazione e alla nutrizione è sempre alta, così come i momenti di riflessione e l'offerta di ristoranti e negozi, che fanno di Milano, sempre di più, una delle capitali mondiali del food. Un'eredità che il comune di Milano ha raccolto e rilanciato, grazie alla regia e al know how di Tuttofood e Fiera Milano. Nel 2017 la fiera, in concomitanza con Tuttofood, ha proposto una serie di appuntamenti in città, aperti al pubblico, sotto l'insegna 'Week & Food', all'interno della prima edizione di Milano Food City, organizzata dal Comune. Giustina Li Gobbi, exhibition director di Tuttofood, ci racconta tutto sull'edizione che si è appena conclusa e sulle novità per i prossimi anni.



Giustina Li Gobbi

Cominciamo dalla prima edizione di Week & Food, che si è svolta in concomitanza con Tuttofood. Come è nata l'idea?

Week & Food 2017 è un evento lanciato da Fiera Milano con l'obiettivo di coinvolgere tutta la città, esattamente come accade per tutti gli eventi più importanti che si svolgono a Milano, come il Salone del Mobile, che sono caratterizzati anche da un fuori salone. Fin da subito, le istituzioni hanno appoggiato questa iniziativa. Anche perché è nata all'interno del macro progetto Milano Food City, realizzato da Comune di Milano, Regione Lombardia, e Confindustria Milano.

E quali sono stati i risultati?

La prima edizione, a maggio 2017, ha registrato un successo altissimo. Tante realtà, anche molto diverse tra loro, hanno partecipato ai numerosi eventi e alle manifestazioni previste. Per le aziende che espongono a Tuttofood è stato anche un modo di ottenere visibilità direttamente con il consumatore finale. Tantissimi gli appuntamenti: momenti formativi, convegni con parterre di prim'ordine, in primis Seeds & Chips che ha visto la partecipazione dell'ex presidente Usa Barack Obama, eventi culturali, come la Festa del Bio e tanto altro. La risposta è stata talmente positiva che il sindaco Giuseppe Sala ha deciso di farne un evento annuale, capace di raccogliere e approfondire il testimonial di Expo 2015, che ha posto Milano al centro della scena dei temi legati all'alimentazione. Anche negli anni pari, nei quali non si tiene Tuttofood, questo evento sarà quindi protagonista del maggio milanese.

Che ruolo avrà Fiera Milano?

A Fiera Milano il Comune ha assegnato il ruolo di aggregatore di contenuti della manifestazione, che avrà sia momenti B2B che, ovviamente, B2C.

E quale sarà il nome della manifestazione?

Per dare continuità e un'identità unica agli appuntamenti, si è deciso di confluire tutti sotto una sola insegna: Milano Food City. I temi saranno quelli di Expo, con focus particolare su sociale, sostenibilità, spreco alimentare, corretta nutrizione, educazione alimentare e biologico.

Ci sarà spazio per le aziende?

Senza dubbio. Per noi è molto importante questa manifestazione, proprio perché, fra l'altro, risponde a una precisa esigenza di Tuttofood: essere vicino a buyer e aziende anche negli anni pari, nei quali non si tiene la fiera.

Avete pensato anche ad appuntamenti B2B?

Siamo molto attenti a ciò che le aziende chiedono. Per questo, ci sarà un tavolo di lavoro con la Gdo, per capire come questa manifestazione possa essere utile per loro, di cosa possono aver bisogno e quali appuntamenti vorrebbero in città. Anche per le aziende ci saranno importanti momenti di visibilità. Vogliamo essere complementari a ciò che accadrà in quel periodo in città. Per questo, ad esempio, stiamo lavorando su Fruit & Veg Innovation, che ha registrato grande successo ed è coerente con i temi della Milano Food City.

Capitolo buyer esteri. Ci saranno iniziative dedicate anche a loro?

Milano ha un'attrattiva speciale, anche all'estero. Per questo lavoreremo molto, anche per portare buyer esteri

in città. Il 2018, inoltre, sarà l'anno dedicato al turismo enogastronomico e il tema del food, a Milano, dopo Expo è cresciuto in maniera esponenziale.

Diamo qualche anticipazione sull'edizione 2018, a cominciare dalle date...

La Milano Food City si terrà dal 7 al 13 maggio, così da poter coinvolgere anche le scuole della città, una tematica prioritaria per il Comune. Tante le iniziative previste e il pubblico cui si rivolgono: dagli appuntamenti B2B, ai momenti di festa, dagli eventi dedicati al consumatore a quelle rivolte alle scuole. Inoltre, all'interno della settimana dedicata al cibo e all'alimentazione andrà in scena anche Taste Milano, che entra a far parte delle manifestazioni legate a Milano Food City, come la Festa del Bio, un appuntamento che tutti gli anni si svolgerà durante la Milano Food City. Tra le novità previste per il 2018 ci sono anche un importante evento sportivo e la collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi, per approfondimenti legati al tema fondamentale della corretta alimentazione.

E Seeds & Chips?

Anche Seeds & Chips, summit internazionale dedicato all'innovazione nel food, sarà annuale ed entra a far parte, in modo stabile, dell'offerta di Milano Food City. A questo proposito si sta già lavorando, insieme alla governance del Comune di Milano, per definire gli importanti speech, che possano raccogliere l'enorme eredità del discorso di Barack Obama, un evento nell'evento che ha caratterizzato l'edizione 2017.

E le date del 2019?

L'inizio della Milano Food City sarà concomitante con quello di Tuttofo-

od: lunedì 6 maggio. La fiera chiuderà il 9 maggio, mentre gli eventi andranno avanti sino a domenica 12 maggio.

Parliamo della prossima edizione di Tuttofood...

Anche Tuttofood è chiamata a raccogliere un'eredità molto importante: la soddisfazione, altissima, di aziende e buyer per l'edizione 2017. Tanto che, a poche settimane dall'apertura della campagna di prenotazione spazi per il 2019, abbiamo già molti, importanti, riscontri positivi. A questo proposito ci sarà un'importantissima novità che sveleremo a breve, anticipandola nel corso di Anuga, a Colonia, in Germania.

Quale sarà il focus della manifestazione?

Sempre di più Tuttofood vuole affermarsi come la vetrina del meglio dell'offerta alimentare italiana e di quella estera. Ci sarà, quindi, una scelta molto oculata degli espositori e dei prodotti che rappresentino l'offerta internazionale. Nel frattempo, stiamo continuando lo sviluppo della piattaforma My Matching.

Ci spieghi meglio.

Aperta 365 giorni all'anno, questa piattaforma permetterà ai buyer di continuare a confrontarsi con le aziende, oltre a consentire alle stesse imprese alimentari di relazionarsi fra di loro. Fiera Milano vuole rappresentare una piattaforma a supporto del business anche offrendo servizi collaterali, non solo spazi espositivi, sempre in collaborazione con partner di eccellenza.

Quindi export sempre più al centro della manifestazione?

Un'indagine sulla customer satisfaction, che abbiamo condotto dopo l'edizione 2017, ha mostrato che gran parte dei buyer presenti alla manifestazione hanno un profilo decisionale altissimo. Tanti di questi, inoltre, sono arrivati in fiera autonomamente, al di fuori dei nostri programmi di incoming. Un grandissimo riconoscimento di qualità del lavoro che abbiamo fatto in questi anni. Che ci spinge, ovviamente, a fare sempre meglio. Un compito importantissimo di Fiera Milano sarà, infatti, anche quello di assistere le aziende medio/piccole per incrementare l'export sui mercati esteri.

Qual è la priorità del team di lavoro che lei guida?

Vogliamo continuare a correre. Proprio come facciamo dal 2007, quando è nata Tuttofood, che oggi, nonostante sia una fiera giovane, è già leader e punto di riferimento del settore, al pari di altre grandi kermesse estere.

Alice Realini

**LA RIVOLUZIONE DEI
COMPORTAMENTI
DI ACQUISTO:
UN'OPPORTUNITÀ
DI CRESCITA**

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

Buy Now

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

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



Riflettori accesi su Anuga 2017

Panoramica delle novità che le aziende italiane presentano a Colonia, in Germania.

Dove sono attesi circa 160mila operatori, provenienti da oltre 190 paesi. Per il salone mondiale dedicato al food & beverage, organizzato da Koelnmesse, in scena dal 7 all'11 ottobre.

Oltre 7.200 aziende da 100 paesi. Che, per cinque giorni, mostreranno a Colonia il meglio del mercato mondiale del food & beverage ai circa 160mila operatori attesi, provenienti da oltre 190 paesi del mondo. Sono i numeri di Anuga, la fiera mondiale che si tiene nella città tedesca, dal 7 all'11 ottobre, ed è la principale piattaforma dei trend, della distribuzione e del sourcing dell'industria alimentare internazionale.

Anuga occuperà l'intero comprensorio fieristico di Colonia, uno dei più grandi al mondo: 284mila metri quadrati di superficie espositiva, ripartiti in 11 padiglioni, di cui alcuni multipiano, quattro ingressi, un lungo boulevard e una piazza centrale, che consentono collegamenti rapidi e facilità nel muoversi fra i padiglioni. Anche nel 2017 la formula è quella dei 10 saloni specializzati sotto lo stesso tetto. Un format che consente ad Anuga di suddividere l'ampia offerta in modo chiaro dal punto di vista tematico, a tutto vantaggio degli operatori e del business degli espositori. Tra le novità, la collocazione in uno spazio dedicato per caffè, tè e così via, nel salone specializzato 'Anuga Hot Beverages'. Presso Anuga Fine Food, il salone dedicato alle specialità gastronomiche, gourmet e ai generi alimentari di base, il più grande della fiera, si troverà un'offerta completa e molteplice da tutto il mondo.

C'è poi Anuga Meat, dedicato a carne, insaccati, selvaggina e pollame,

che grazie ai suoi sotto-segmenti è la più grande piattaforma di business al mondo per il mercato della carne. Spazio anche ai prodotti convenienti freschi, specialità gastronomiche fresche, pesce, frutta & verdura presso il salone Anuga Chilled & Fresh Food. Latte, formaggio, yogurt e tutti i derivati saranno protagonisti di Anuga Dairy, che offre la panoramica più ampia al mondo del mercato internazionale.

Anuga Bread & Bakery è invece dedicato al pane e ai prodotti da forno, abbinati a marmellate, miele, crema di nocciole, burro di arachidi e altre creme spalmabili. Anuga Drinks, dedicato alle bevande per la distribuzione e la gastronomia, ospita anche la mostra speciale "Anuga Wine Special", con un'offerta di vini abbinata a degustazioni e conferenze tecniche. Anuga Organic, infine, esporrà un'ampia gamma di prodotti biologici dalla Germania e dall'estero, con un chiaro focus sull'esportazione, che sarà completata dalla mostra speciale "Anuga Organic Market".

Anuga, organizzata da Koelnmesse in collaborazione con la BvH di Berlino (Associazione tedesca della distribuzione alimentare), per il 2017 ha l'India come paese partner e offre anche un ricco programma collaterale, con congressi e conferenze sui temi caldi del settore alimentare. La fiera sarà aperta ogni giorno, da sabato 7 a mercoledì 11 ottobre, dalle 10 alle 18.

Alce Realini



DI LEO PIETRO

www.dileo.it

PAD. 3.2, STAND A031

FIORBI' CON SEMOLA DI GRANO DURO VARIETA' CAPPELLI

La semola rimacinata di grano duro varietà Cappelli utilizzata nei biscotti Fiorbi - realizzati con ingredienti biologici di alta qualità come lo zucchero di canna e l'olio extra-vergine di oliva - proviene da un territorio a vocazione agricola notoriamente definito 'il granaio d'Italia', sulle colline della Daunia sovrastanti l'area pianeggiante della provincia di Foggia.

Ingredienti principali

Semola rimacinata di grano duro varietà Cappelli*, zucchero di canna*, olio extra-vergine di oliva*. * = Ingrediente biologico.

Shelf life

365 giorni.

Peso medio/pezzature

280 g.

Certificazioni

Icea Bio, Iso 22000, Iso 14001, Ifs, Brc.



SELEZIONE CASILLO

www.selezioneCASILLO.com

PAD. 7.1, STAND F011, D010

FARINA DI GRANO TENERO TIPO 0 PRIME TERRE 100% GRANO PUGLIESE

La linea Prime Terre è composta da 11 farine e semole frutto di un progetto di filiera controllata e certificata, dalla forte impronta territoriale, che garantisce la genuinità e l'origine locale dei grani macinati: grani duri e teneri 100% italiani, coltivati e macinati in regioni storicamente dedite alla coltura di cereali.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0" ottenuta dalla macinazione di grano 100% pugliese.

Shelf life

12 mesi

Peso medio/pezzature

500 g. Packaging in plastica, effetto carta.

Confezionamento in atmosfera protettiva.

Certificazioni

Csq



FRACCARO SPUMADORO

www.fraccarospumadoro.it

PAD. 7.1, STAND G031-F030

VENEZIANA AFFOGATA AL LIMONCELLO

Soffice impasto con lievito madre, dai profumi freschi e aromatici di limone. L'infuso a base di scorze di limone regala al palato aromi intensi e gusti forti.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", bagna al limoncello 25% (acqua, zucchero, alcool etilico, infuso alcolico di bucce di limoni freschi. Antiossidante: acido ascorbico), zucchero, burro (latte), tuorlo d'uovo, uova. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Miele, lievito naturale, sale, farina di frumento maltato, aromi naturali di agrumi e di vaniglia. Può contenere tracce di soia. Alcool presente nel prodotto finito: 4%.

Shelf life

6 mesi.

Peso medio/pezzature

500 g.



M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA

www.biscotteriaveneziana.it

PAD. 7.1, STAND G039-F030

DOLCETTI VENEZIANI - CUBETTO REGALO

Scatoletta di biscotti assortiti, idea regalo.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, burro (latte), uova pastorizzate, grassi vegetali non idrogenati (cocco, girasole), gocce di cioccolato fondente, farina di mais, amido di mais. Agenti lievitanti: difosfato disodico, bicarbonato di sodio, amido di frumento, aroma limone, vanillina, sale.

Shelf life

12 mesi.

Peso medio/pezzature

150 g.

Certificazioni

Ifs Food.



DECO INDUSTRIE

www.decoindustrie.it

PAD. 11.2, STAND NS E051G

PINETA - PANETTONE CLASSICO

Morbido e fragrante panettone ricco di uvetta e canditi, preparato con ingredienti di alta qualità e una lenta lievitazione naturale.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", zucchero, uva sultanina 11%, burro, uova, scorze d'arancia candite 8% (scorze d'arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero. Correttore di acidità: acido citrico. Conservante: anidride solforosa), lievito naturale (frumento), tuorlo d'uovo. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, sale, latte scremato in polvere, aromi. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio.

Shelf life

Tmc 30 giugno.

Peso medio/pezzature

Astuccio da 800 g / 1 lb / 12,2 oz.



BISCOTTIFICIO VERONA

www.biscottificioverona.com

PAD. 2.2, STAND C055

SAVOIARDI MARINI AL CACAO

Savoardi al cacao, dolci e leggeri.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, uova 26%, crema al cacao 10% (acqua, cacao magro 40%, sciroppo di glucosio, zucchero). Agenti lievitanti: carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio, difosfato disodico. Sciroppo di glucosio, aromi.

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione a temperatura ambiente.

Peso medio/pezzature

200 g, 1,6 Kg, 6 Kg, 9 Kg.

Certificazioni

Iso, Brc.



FREDDI DOLCIARIA

www.freddi.it

PAD. 2.2, STAND B059

BARBIE SNACK

Merendine in morbido pan di Spagna ai gusti cacao e miele, fragola e yogurt, latte fresco. Ogni merendina fornisce meno di 100 calorie. Realizzate con latte fresco intero e solo aromi naturali, no ogm. Senza grassi idrogenati, coloranti artificiali, conservanti, grassi trans. In ogni confezione un colorato smalto per unghie in omaggio. 10 colori diversi da collezionare.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di frumento, sciroppo di glucosio-fruttosio, uova fresche, oli e grassi vegetali non idrogenati (palma, palmisto, cocco), stabilizzante (sorbitolo), aroma naturale (vaniglia). Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi,

EUROSNAACK

www.fornodamiani.it

PAD. 11.2, STAND B27A

SFOGLIETTE LINEA PREMIUM

Prodotto da forno croccante al gusto pizza, rosmarino, olive, aglio e formaggio.

Shelf life

12 mesi.

Peso medio/pezzature

Pack a fondo quadro, 180 g.

Certificazioni

Brc, Ifs, Halal.



lecitina di soia. Gelificante: agar. Agenti lievitanti: difosfato disodico e carbonato acido di sodio, sale. Altri ingredienti in base al gusto.

Peso medio/pezzature

10 merendine da 25 grammi. Confezione multipack da 250 grammi.

Shelf life

9 mesi.

Certificazioni

Iso 9001, Ifs, Brc Food.



segue

17

GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it

DOLCERIA ALBA
www.dolceriaalba.it
PAD. 4.1, STAND C049

MINI QUADROTTI GIANDUIA

Un gustoso semifreddo al gianduia (cioccolato e nocciola) con cuore di semifreddo alla nocciola, finemente decorato e adagiato su una base di soffice pan di Spagna al cacao.

Ingredienti principali

Panna 33%, zucchero, sciroppo di glucosio, acqua, latte, cacao magro in polvere 5,2%, farina di frumento, uova, pasta di nocciolo 1,4%, destrosio, cioccolato alle nocciole gianduia 1% (zucchero, nocciolo 30%, pasta di cacao, burro di cacao). Emulsionante: lecitina di soia, tuorlo d'uovo, sciroppo di glucosio-fruttosio, cacao in polvere 1,8%. Emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi E471, amido modificato di mais, amido di frumento, aromi naturali, sale. Agenti lievitanti: difosfati (E450i) – carbonati di sodio (E500ii). Contiene: latte, uova, frumento, frutta a guscio, soia. Può contenere tracce di altra frutta a guscio.

Shelf life

18 mesi dalla data di produzione. Il prodotto deve essere conservato a -18°C/0°F.

Peso medio/pezzature

9 porzioni da 48 grammi l'una disposte su un pirottino in carta alimentare, inserite in una scatola di cartone (17,5x17,5x4,2 cm), plastificata internamente con polipropilene bio-orientato per alimenti. La scatola è rivestita e sigillata con film termoretraibile trasparente.

Certificazioni

Brc e Ifs.

PAOLO LAZZARONI E FIGLI
www.chiostrodissaronno.it
PAD. 3.2, STAND B030

PANETTONE ALLA CREMA DI LIMONCELLO

Connubio tra due eccellenze nostrane, il panettone e il limoncello, trasformato in una delicata crema di farcitura, il tutto presentato in un packaging rustico tradizionale.

Ingredienti principali

Farina, lievito, uova, zucchero, limoncello Lazzaroni.

Shelf life

8 mesi.

Peso medio/pezzature

750 g.

Certificazioni

Ifs, Brc.



TONITTO 1939
www.tonitto.com
PAD. 4.1, STAND D089

IL SORBETTO

Solo ingredienti naturali ed essenziali, senza aggiunta né di aromi né di coloranti. Una ricetta semplice, raffinata in anni di esperienza.

Ingredienti principali

Water, fruit puree, sugar, lemon fiber. Stabilizers: pectin.

Shelf life

36 mesi.

Peso medio/pezzature

310 g a unità di vendita. 6 cus per box.

Certificazioni

Brc higher level; Ifs.



LA MOLE – F.LLI MILAN
www.la-mole.com
PAD. 3.2, STAND B059

CHOCO STICKS

Golosa merenda che abbina la crema spalmabile cacao e nocciolo di alta qualità con la fragranza dei mini grissini, in un pratico contenitore ideale per uno snack veloce.

Ingredienti principali

Crema da spalmare (61,5%): zucchero, oli vegetali (palma), nocciolo (13%), cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, lattosio. Emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia. Grissini (38,5%): farina di grano tenero tipo "0", olio di palma, lievito, sale, malto d'orzo.

Shelf life

12 mesi – Ambient.

Peso medio/pezzature

Monodose: 52 g. Bi-Pack twin-pack: 104 g. Contenitore composto da pratico bicchiere in PP con inserto interno per contenere la crema da spalmare.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso 9001, Haccp, Kosher.



ICAM - VANINI
www.vaninicioccolato.com
PAD. 1.1.2, STAND E031

TAVOLETTA FONDENTE VANINI 62% CACAO E ZENZERO

Tavoletta Monorigine. Perù realizzata con il pregiato cacao della regione di Bagua, in cui le note del cioccolato fondente si uniscono alla fresca presenza dello zenzero candito.

Ingredienti principali

Ciocolato Bagua Perù. Zenzero candito.

Shelf life

24 mesi.

Peso medio/pezzature

100 g.

Certificazioni

Aic Gluten Free. Kosher: Halal. Fairly traded cocoa beans. Single Origin Cocoa. Bean to Bar – Made in Italy. Gmo Free. Vegetarian/Vegan Diet.



EDO
www.edogelati.com
PAD. 4.1, STAND A041

SORBETTO SU STECCO LAMPONE

Sorbetto alla frutta realizzato solo con zucchero, acqua e il 35% di polpa di frutta. In particolare si utilizzano lamponi italiani di alta montagna accuratamente selezionati. Senza glutine e 100% vegano.

Ingredienti principali

Purea di lampone, zucchero e acqua.

Shelf life

24 mesi.

Peso medio/pezzature

Multipack da 4/8/12/24 pz. 70 g/cad.

Certificazioni

Ifs Food Standard (versione 6 aprile 2014) e Icea Standard (certificazione biologica).



CALLIPO GELATERIA
www.gelateriacallipo.com
PAD. 4.1, STAND D039

PURESSENZA

La linea si presenta nell'innovativo packaging in coppa da 300 grammi ed è caratterizzata dall'impiego di pochi ingredienti 100% naturali, di origine italiana e di altissima qualità. Puresenza è totalmente priva di grassi idrogenati, emulsionanti, stabilizzanti, coloranti, aromi artificiali, glucosio e destrosio e glutine. Disponibile in 4 gusti: limone e bergamotto, nocciola, cioccolato, espresso. Senza glutine.

Ingredienti principali

Latte fresco italiano di alta qualità, panna fresca, tuorlo d'uovo di galline allevate all'aperto.

Shelf life

24 mesi.

Peso medio/pezzature

Coppa da 300 g.

Certificazioni

Brc, Ifs, Uni En Iso 9001:2008, Uni En Iso 14001:2015.



AGNESI
www.agnesi.it
PAD. 1.1.2, STAND F019

AGNESI PENNE RICCE

Una creazione dello chef Agnesi, sempre alla ricerca dell'eccellenza. Il particolare e lento processo di essiccazione con cui vengono realizzate le Penne Ricce permette di conservare tutte le proprietà nutrizionali del grano, per un sapore ricco e perfetto al dente.

Ingredienti principali

Semola di grano duro. Può contenere tracce di uovo.

Shelf life

24 mesi. Conservare in luogo fresco e asciutto.

Peso medio/pezzature

500 g.



segue

19

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com
PAD. 1.1.2, STAND A038A

VERDE PIZZA

Farina 00 ideale per la produzione della verace pizza napoletana, certificata avpn. Richiede tempi lievitazione medi ed è ideale per un impasto preparato la mattina per la sera o per il giorno seguente. Conservazione 0-4° C.

Ingredienti principali

Farina 00.

Shelf life

12 mesi – da conservare in luogo fresco e asciutto.

Peso medio/pezzature

Confezioni da 10 – 25 Kg.



SOCADO
www.socado.com
PAD. 1.1.2, STAND A030A

PIACERI ITALIANI

Socado presenta un'ampia estensione di gamma della referenza Piaceri Italiani, includendo, oltre alla busta da 150 grammi, una busta autoportante da 400 grammi, una confezione regalo in cartotecnica e una confezione classica in plastica.

Ingredienti principali

Praline assortite di cioccolato al latte con crema al tiramisù, alla meringata e alla panna cotta con lamponi.

Shelf life

18 mesi.

Peso medio/pezzature

Busta autoportante da 150 g. Busta autoportante da 400 g. Confezione regalo in cartotecnica da 220 g. Confezione regalo in plastica da 245 g.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso 22000, Smeta4pillar. Su Richiesta Rspo, Fairtrade, Utz.



L'eccellenza INALPI per I PROFESSIONISTI



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 50 KILOMETRI 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 CONSEGNIAMO 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% ALPINO PIEMONTESE.



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

“SUGLI OGM ABBIAMO VINTO UNA BATTAGLIA. MA LA GUERRA CONTINUA”

Il 13 settembre, per gli Ogm, è una data storica. In Lussemburgo la Corte di giustizia europea prende una decisione che rimette in discussione le normative italiane e comunitarie sugli organismi geneticamente modificati: assolve Giorgio Fidenato, reo, secondo la legge italiana, di aver piantato mais Mon 810 contravvenendo al divieto vigente nel nostro Paese. E dichiara illegittimo proprio il decreto che ha introdotto quel divieto invocando, in modo improprio secondo la corte, il principio di precauzione sancito dai trattati europei. Giorgio Fidenato, mentre lo intervistiamo, si trova in Illinois, negli Stati Uniti, per un convegno scientifico. “Sono stato invitato qui da un'associazione di scienziati che si occupa di biotecnologie in agricoltura. Hanno individuato delle figure leader, nei diversi paesi del mondo, per divulgarne l'utilizzo nel settore primario”. Per l'Italia, ovviamente, non potevano scegliere altri che lui. Fidenato, infatti, si batte da tempo per la libertà di scelta nella ricerca e coltivazione degli Ogm, con iniziative anche eclatanti di disobbedienza civile, come quella di piantare mais geneticamente modificato Mon 810 nella sua azienda agricola di Vivaro (Pn), in Friuli, nel 2014, per la quale è stato perseguito penalmente. Iniziative realizzate anche perché, vale la pena di ricordarlo, in Italia è vietata la coltivazione degli Ogm ma non è invece interdetta la vendita di prodotti geneticamente modificati per l'agricoltura, regolarmente effettuata nei consorzi agrari, a cominciare dai mangimi (vedi box a pagina 19). Lungi dall'essere impegnato in festeggiamenti per la recente vittoria ottenuta con la sentenza della Corte, Fidenato, che presiede anche l'associazione Agricoltori Federati, è più agguerrito che mai.

Qual è il suo primo commento alla sentenza?

Abbiamo vinto una battaglia. Ma la guerra continua.

Si aspettava questo pronunciamento?

Sinceramente sì. A febbraio sono stato convocato in udienza dalla Corte, insieme al rappresentante del governo italiano. Dalle domande che mi sono state rivolte, e da quelle fatte al delegato italiano, ho capito che l'orientamento della Corte era favorevole alle nostre istanze. L'avvocato generale della Ue mi poneva tutte le domande che speravo. E ha costretto il rappresentante del governo italiano, in sede di dibattito, ad ammettere che dietro al decreto contro gli Ogm non c'erano ragioni sanitarie, bensì di opportunità politica. Ci è voluto un po', perché cercava di svincolare. Ma, come nella scena di un telefilm giudiziario, a un certo punto l'avvocato generale della Corte europea si è seccato e ha cominciato ad imporre risposte secche: o sì o no. A quel punto l'Italia ha dovuto cedere e alla domanda precisa - le ragioni erano politiche? - è stata costretta a rispondere “sì”.

Cosa pensa dei tanti giudici italiani che l'hanno interrogato, in questi anni?

Avevamo spiegato, agli organi giudiziari, che era lo stato italiano ad essere in torto, come ha stabilito la sentenza della corte di giustizia europea. Ma nessuno ha voluto ascoltarci. Senza dubbio mi ha amareggiato vedere 40 giudici, tanti sono infatti quelli che si sono occupati del caso tra Tar, tribunali locali e tribunale di stato, che ignorano completamente il diritto europeo.

Cosa vorrebbe dire loro, oggi?

Per il futuro, lancio un appello al buon senso e all'onestà intellettuale dei giudici italiani: la prossima volta date retta a Fidenato e al suo avvocato perché, forse, i suoi dubbi sono ragionevoli. Tra l'altro, solo per incenerire il mais che avevo seminato lo stato italiano ha speso 6mila euro. Senza contare la trinciatura precedente, le cinque persone che lo hanno tagliato, e tutti i rappresentanti della forza pubblica intervenuti: carabinieri, guardia di finanza, forestali e così via.

Qual è il valore di questo pronunciamento?

La sentenza ha finalmente chiarito che non si può utilizzare il principio di precauzione in maniera arbitraria. Gli Ogm infatti, per essere messi in commercio devono superare già tutte le barriere fissate dal principio di precauzione. Invocarli poi per impedire la coltivazione, quando soddisfare i suoi stringenti paletti è una precondizione per l'autorizzazione al commercio, è un palese controsenso. Non si può tornare su quanto già stabilito: se si è accertato che gli Ogm sono sicuri per tutti i paesi dell'Ue come si può poi dire, agli stessi paesi, che se non li ritengono sicuri possono vietarli? Si è voluta fare una norma speciale per gli Ogm e questo non è possibile. Oltretutto, per invocare il principio di precauzione occorre dimostrare che il pericolo, per la salute pubblica o quella dell'ambiente, è manifesto. E nessuno lo ha fatto, perché questo pericolo non c'è.

Cosa pensa delle reazioni politiche?

Nonostante la sentenza sia chiarissima, la cosa più incredibile è che non ho sentito nessuno dire: abbiamo fatto una porcata. Io non canto mai vittoria e non serbo mai rancore, nonostante la gogna alla quale sono stato sottoposto in questi anni. Però ho denunciato, per abuso di potere, gli allora ministri Beatrice Lorenzin (Sanità), Nuzia De Girolamo (Politiche agricole) e Andrea Orlando (Ambiente), che nel 2013 firmarono il famigerato decreto, oggi dichiarato illegittimo.

Perché abuso di potere?

Semplice: l'Italia chiede misure restrittive alla Ue sugli Ogm. La commissione risponde che non ci sono motivi a sostegno di questa richiesta. I tre ministri firmano lo stesso il provvedimento. Se non è abuso di potere questo...

LA SENTENZA DELLA CORTE DI GIUSTIZIA UE

Il diritto europeo parla chiaro: qualora non sia accertato che un prodotto geneticamente modificato possa comportare un grave rischio per la salute umana, degli animali o per l'ambiente, né la commissione né gli stati membri hanno la facoltà di adottare misure di emergenza quali il divieto della coltivazione, come invece ha fatto l'Italia, per decreto, nel 2013. E' questo in sintesi il contenuto della sentenza emessa il 13 settembre dalla Corte di giustizia europea. Il pronunciamento riguarda il caso di Giorgio Fidenato, penalmente perseguito nel nostro Paese perché nel 2014, in aperta opposizione al divieto, aveva piantato mais Ogm autorizzato dall'Ue, nonostante il decreto italiano. Decreto che, stabilisce la sentenza della Corte, non era legittimo perché il ‘principio di precauzione’ deve basarsi sulla certezza dell'esistenza del rischio, altrimenti non permette di eludere o di modificare le disposizioni previste per gli alimenti geneticamente modificati, già oggetto di una valutazione scientifica completa prima di essere immessi in commercio. La normativa europea, però, è contraddittoria: una direttiva approvata nel 2015 autorizza i paesi membri a vietare la semina di Ogm autorizzati a livello Ue. La sentenza, però, sembra rimettere in discussione l'intera questione.

Quindi ne fa anche una questione personale?

No, non è questo il senso, ma ritengo che sarebbe ora di introdurre la responsabilità civile per i giudici, come per i magistrati. Bisogna che siano chiamati a rispondere personalmente dei loro atti, altrimenti pensano di poter agire sempre secondo le loro convenienze. La politica oggi non è al servizio del bene comune, ma si occupa invece di favorire i propri amici usando la legge.

Ha letto le dichiarazioni del governatore Luca Zaia sulla sentenza? (“I consumatori saranno ridotti a vere e proprie cavie, sulle quali sperimentare se gli Ogm fanno male o no”, ndr)

Zaia meriterebbe un'imputazione per procurato allarme: gli Ogm sono liberamente in vendita, in Italia, per l'uso in agricoltura, da oltre vent'anni. Non si possono dire certe cose e passarla liscia.

Quale sarà il prossimo passo di questa guerra?

Semplice: abbiamo impugnato le direttive del 2015, cioè quelle che hanno dato facoltà agli stati membri di impedire la coltivazione degli Ogm, presso la Corte di giustizia europea. Queste norme nazionali, infatti, sono pacchiane contrarie ai trattati europei.

In che senso?

Il mio collega agricoltore spagnolo può seminare e io no. Perché? La libera circolazione delle merci è il principio alla base dell'Unione europea. Solo per comprovate ragioni scientifiche si può derogare da questo fondamento della convivenza europea. E in questo caso non ce ne sono.

Però la normativa 2015 dice altro...

Per questa ragione abbiamo fatto ricorso alla Corte di giustizia europea, contro la direttiva 2015/412 del parlamento europeo e del consiglio e il decreto italiano di recepimento della norma (227/2016). Il problema è che il ricorso diretto da parte di un privato è difficile, anche se non impossibile. In questo caso è a rischio l'ammissibilità, non sul piano dei contenuti ma dal punto di vista metodologico.

E nel caso venisse respinto?

Se non dovesse essere ammesso il ricorso, il prossimo anno semineremo di nuovo mais Ogm. Questo è il modo migliore per tornare davanti a un giudice italiano e, in quella sede, chiedere al tribunale di trasmettere il fascicolo alla Corte di giustizia europea, proprio come accaduto questa volta. Un iter che porterebbe con certezza la questione di fronte al tribunale Ue, superando così la questione della non ammissibilità del ricorso di un privato. E sono molto fiducioso su quel pronunciamento.

Perché?

L'Ue non poteva fare ciò che ha fatto nel 2015 con la direttiva che rimette la decisione agli stati membri. C'è sempre modo di mettere in discussione le norme europee se vanno contro i trattati. Al trilogo spetta infatti, in primo luogo, il rispetto di queste norme. E poi si sa, non c'è due senza tre. E io sono già alla seconda assoluzione in questa battaglia per la libertà.

Ultima domanda: cosa la spinge?

Sono i miei genitori che mi hanno fatto così. Mi hanno insegnato a non chinare mai la testa di fronte ai potenti. Le cose le dicevano, sempre, anche quando non era conveniente. A casa mia cialtroni, bugiardi e mistificatori non sono mai stati benvenuti. Per questo combatto per dimostrare l'arbitrarietà assoluta del parlamento e della politica italiana. Sto lavorando più di prima per questa battaglia. Io questi non li lascio perdere, devono rispettare le leggi. E, sono sincero, mi sto anche divertendo parecchio.

Alice Realini

Una storica sentenza della Corte di giustizia europea ha dato ragione a Giorgio Fidenato, l'agricoltore friulano perseguito penalmente per aver piantato mais Mon 810, autorizzato dall'Ue. Che adesso prepara le prossime mosse. E ribadisce: li mangiamo da 20 anni.



GLI OGM? SONO FRA NOI DA 20 ANNI

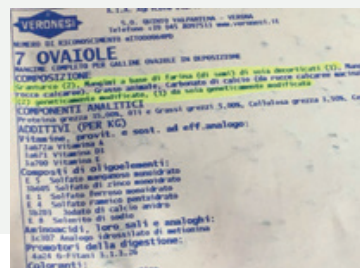


Il post pubblicato su Facebook

Tre giorni dopo la sentenza, il 16 settembre, Giorgio Fidenato pubblica un post su Facebook. In primo piano vi sono le foto di un sacco di mangime per galline regolarmente acquistato in un consorzio agrario. La foto dell'etichetta, mostra chiaramente la dicitura "da soia geneticamente modificata". Scrive Fidenato, a commento: "Dopo la recente sentenza, Zaia è intervenuto tuonando che con la sentenza siamo stati trasformati tutti in cavie. Or bene, a casa ho quattro galline ovaiole per avere le uova fresche (il vantaggio di vivere in campagna). Oggi sono andato a comprare 10 Kg di mangime (foto sulla destra). Sulla sinistra ho fatto una foto del cartellino che accompagna ogni sacchetto. Leggete bene quello che è sottolineato in giallo. Questo sta succedendo da 20 anni. Posso affermare che Zaia è un mistificatore?"



Le foto che mostrano il mangime per galline con ingredienti Ogm



ESCLUSIVAMENTE PER TUTTI.



Per la prima volta tutti possono farsi sedurre. L'originale frolla croccante ripiena di vellutata crema da oggi è anche senza glutine.

GRISBÌ

IL PIACERE È TUTTO MIO.

Sana: il bio avanza

Numeri in crescita per la manifestazione.

Così come per il comparto. Che, nei primi sei mesi del 2017, fa registrare vendite a +10,3%.



Crescono gli espositori e la superficie occupata, stabile il numero dei visitatori. Questa, in estrema sintesi, la fotografia di Sana 2017, la 29esima edizione del salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dall'8 all'11 settembre. 920 le aziende espositrici, +10%. +13% anche per la superficie netta, che ha raggiunto i 22mila metri quadrati. Confermato invece il dato sui visitatori, simile a quello dell'anno precedente. Sicuramente penalizzata dalle avverse condizioni meteorologiche.

Il comparto gode di buona salute. E lo dimostrano anche i dati presentati da Ismea durante l'evento "Tutti i numeri del bio italiano". Nel primo semestre 2017, infatti, l'incremento dei consumi è stato del 10,3% rispetto allo stesso periodo nel 2016, un ottimo risultato, considerando che la crescita dei consumi per i prodotti biologici dell'agroalimentare nell'intero 2016 è stata del 13,4%. L'incidenza del biologico sulle categorie di spesa è più marcata per mele (12,9%), uova (12,9%), frutta (7,8%) e ortaggi (5,6%). Inoltre, sempre nel primo semestre 2017, si sono registrate crescite record per la carne di pollo biologica, in aumento del 61% a volume, e per il vino biologico, +108%.

Per quanto riguarda i diversi canali, è la grande distribuzione a conquistare, grazie anche a una sempre maggiore offerta bio a scaffale, la preferenza dei consumatori. In lieve calo rispetto al 2016 (-2,8%) gli acquisti presso i negozi specializzati.

Fin qui tutto bene. Ma tra gli stand si percepivano le tensioni generate dalle polemiche legate al decreto sui controlli nel bio uscito dal Consiglio dei ministri, lo scorso 16 giugno. Un provvedimento che ha portato il consorzio "Il Biologico" a lasciare FederBio. E non è detto che altri non seguano presto questo esempio.

Il ministro delle Politiche agricole alimentari e fo-

restali, Maurizio Martina - presente in fiera con il suo vice, Andrea Olivero - si limita a dichiarazioni di circostanza: "Stiamo lavorando a rendere più forte il comparto con scelte concrete. Abbiamo istituito per la prima volta le mense scolastiche biologiche certificate, rivisto il sistema dei controlli per renderli più trasparenti ed efficaci. In Europa, dove si discute la riforma del settore, non siamo disposti ad accettare passi indietro sulla sicurezza e sulla sostenibilità dei prodotti. Anzi in Italia vogliamo rilanciare ancora. Serve un salto di qualità con l'approvazione al Senato del Testo unico sul biologico, che ha già passato il vaglio della Camera". Ma quando viene interpellato da Bio&Consumi per un commento in merito alle polemiche legate al decreto sui controlli, il ministro svicola e non risponde.

Tornando a Sana, quest'anno la manifestazione - con sei padiglioni suddivisi in tre settori merceologici (alimentazione biologica, cura del corpo naturale e bio e green lifestyle) - ha raccolto la soddisfazione degli operatori in merito agli incontri b2b: oltre 2.500 nell'ambito del programma di incoming organizzato in collaborazione con Ice e FederBio, che ha ospitato nell'International buyer lounge operatori provenienti da 30 Paesi (+11%). Rafforzata anche la presenza della Gdo. Grande successo per i 70 appuntamenti in agenda, tra convegni, workshop e presentazioni. Così come grande è stata la partecipazione agli Awards di Bio&Consumi, organizzati da Tespi Mediagroup.

Quello del prossimo anno, infine, non sarà un appuntamento come tutti gli altri: nel 2018 cade l'importante anniversario dei 30 anni dalla prima edizione. Alla fiera spetta il compito di non deludere le aspettative di un settore in fermento, con un pubblico di consumatori sempre più informato e motivato.

Irene Galimberti

LE AZIENDE

RACHELLI ITALIA

Ciro Piacentini



Leader in Italia e nel mondo nel settore dei gelati bio e biodinamici, Rachelli Italia a Sana 2017 ha puntato sulla sua linea "Free from", gamma di gelati e dessert senza glutine e senza lattosio, con i primi a essere anche certificati bio. "Tanti anche i progetti in via di definizione", spiega il Piacentini, sales manager Italia dell'azienda. "Nei prossimi mesi è in agenda un restyling del pack della linea biologica e un allargamento di gamma, che vedrà l'offerta dei dessert arricchirsi con tiramisù e profiterole nella versione biologica".

Nell'foto: lo staff di Rachelli allo stand

CONAPI

Nicoletta Maffini

"Con lo storico marchio Mielizia e il nuovo brand Bee Active!, Conapi ha scelto di presidiare un nuovo segmento di mercato, quello degli integratori naturali a base di miele, propoli, polline e pappa reale", spiega Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing del Consorzio nazionale apicoltori. "Nello specifico si tratta di quattro integratori in bustine monodose (Energia Bio, Energia Bimbi Bio, Energia Sport Bio e Difesa e sollievo Gola Bio), uno spray gola e uno sciroppo tosse, distribuiti a marchio Beeactive!, naming che si rifa alla campagna lanciata dal consorzio nel 2014 al fine di sensibilizzare la popolazione sull'importanza delle api e sui comportamenti che ne mettono a rischio l'esistenza". Una linea completamente biologica, che vedrà cinque delle sue referenze - Energia Bio, Energia Sport Bio, Difesa e sollievo Gola Bio, lo spray gola e lo sciroppo tosse - proposte anche in Gdo col tradizionale marchio Mielizia. "Ma sono tante le novità e i progetti in via di definizione per i prossimi mesi", conclude Nicoletta Maffini. "Stiamo soprattutto guardando al mondo della prima colazione, per arricchire ulteriormente la nostra già ricca offerta".



CROSTATINE MONOPORZIONI MULTIPACK 160 g (4 X 40 g)

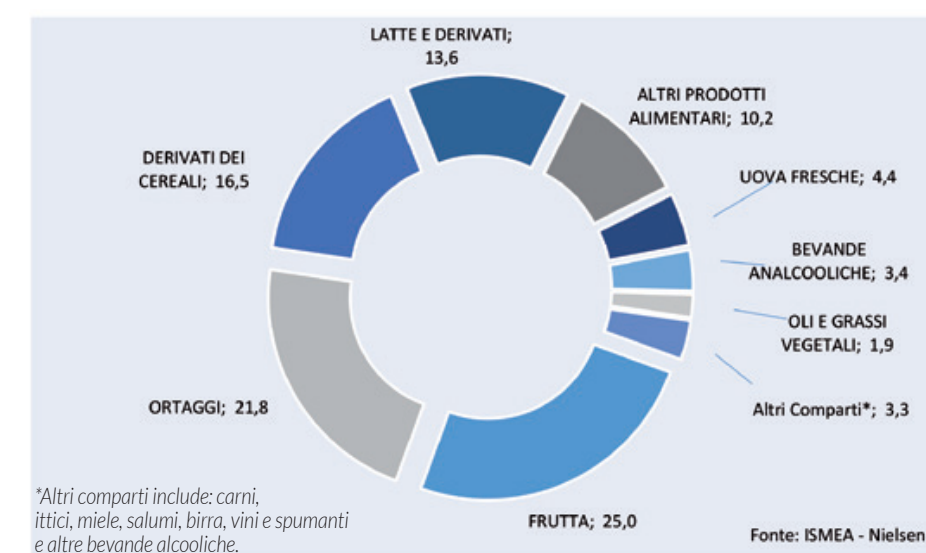
FORNO MIOTTI

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

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.

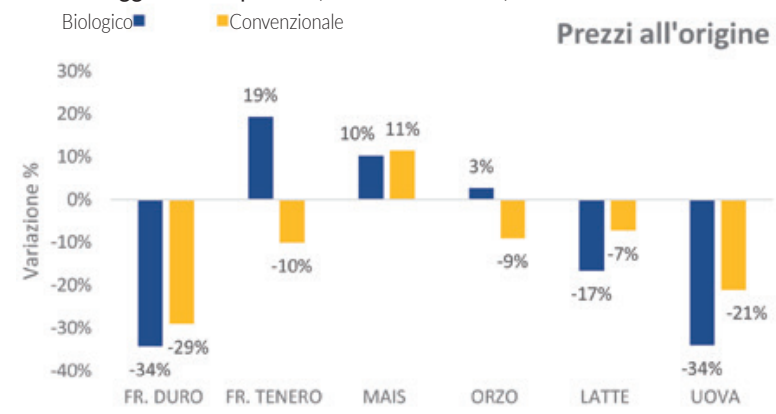
LA SPESA BIOLOGICA: I PRINCIPALI COMPARTI

Spesa per consumi bio per settore (Gen-Giu 2017 %)



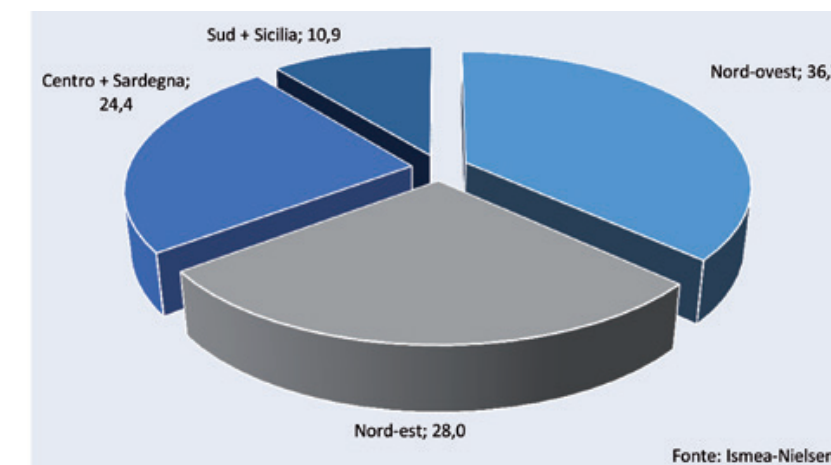
PREZZI DEI PRODOTTI BIOLOGICI

Il valore aggiunto del prezzo (var. %2016-2015)

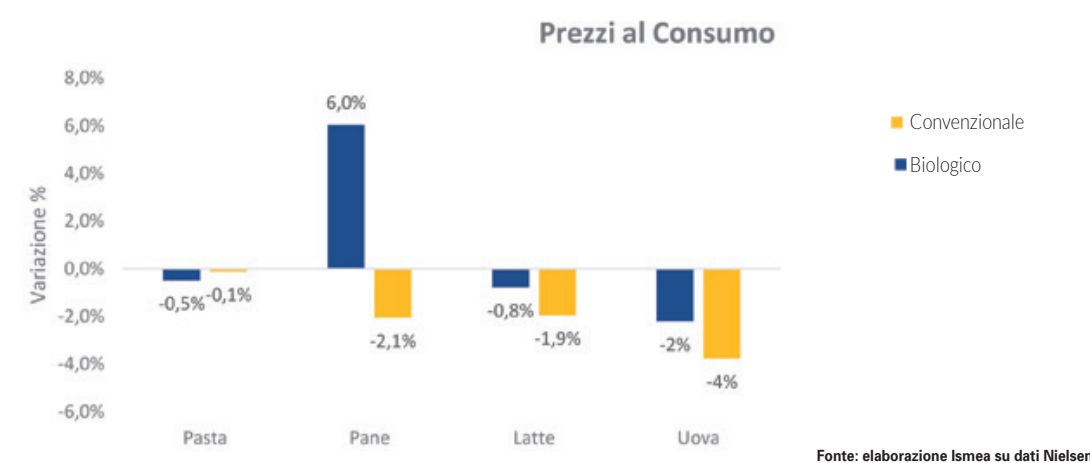


IL BIO NELLE DIVERSE ZONE D'ITALIA

Spesa per consumi bio della distribuzione moderna (Iper, Super, Liberi servizi) per area geografica (Gen-Giu 2017, %)



- Il 65% della spesa bio è nei carrelli del Nord Italia
- Ottimi, rispetto la popolazione residente, i consumi biologici nel Centro Italia (24%)
- Nel Sud, dove si concentrano le maggiori superfici e produzioni certificate, si registra solamente il 10% delle vendite di prodotti biologici



segue

25

Tradizione e innovazione dal 1982

SELECTION Di Bari
TAGLIOLINA RIGATA
PASTA ANTICANALE DI SEMOLA DI GRANO SENATORE CAPPELLI biologico
SOLO GRANO 100% PUGLIESE

SELECTED SHAPES
BRONZE DIE CUT

100% APULIAN ORGANIC GRAIN

VEGAN
ONLY NATURAL INGREDIENTS

SULPHITES FREE
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
YEAST FREE

PALM OIL FREE

BRC FOOD CERTIFICATED

IFS Food

USDA ORGANIC

VEGAN CERT.

HALAL

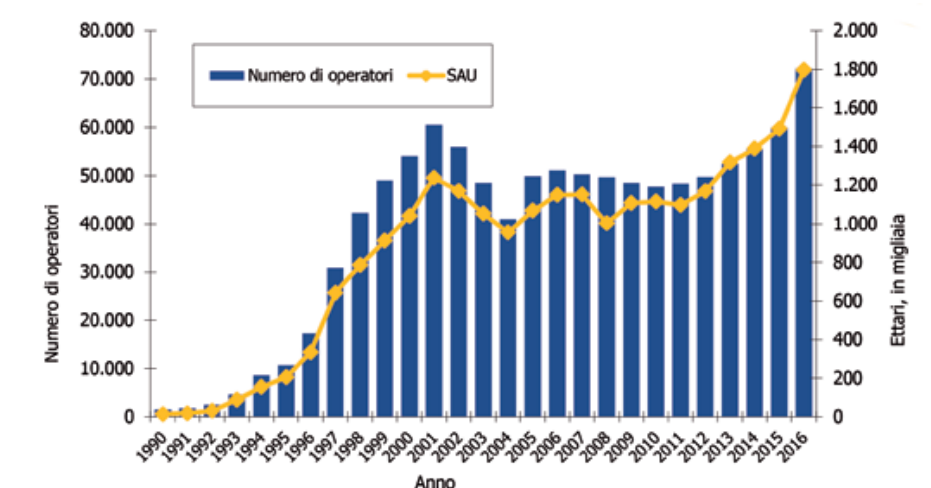
ISO 14001

BUREAU VERITAS Certification

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO S.R.L.
ZONA P.I.P. - S.S. 100 Km. 33,00
70010 SAMMICHELE DI BARI (BA) ITALY
TEL. (+39) 080 8916362
FAX. 080 8912838
WWW.TARALLORO.IT - INFO@TARALLORO.IT

2016: LA CRESCITA DEL SETTORE

In risposta all'aumento della richiesta di prodotti biologici, crescono supermercati e operatori



	ITALIA 2015	ITALIA 2016	VAR. % 2016/2015
SUPERFICI BIOLOGICHE (biologica+conversione)	1.492.579	1.794.558	+20,2
OPERATORI	59.959	72.154	+20,3

Fonte: Sinab

SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI NEI PRIMI MESI DEL 2017

Incidenza della spesa per consumi bio sull'agroalimentare per settore (Gen-Giu 2017, %)

BIO e Settori	Valore (Mgl di €)	Incidenza su settore (TOT. Agroalimentare)
Totale Biologico	1.026.987	2,8
DERIVATI DEI CEREALI	169.485	3,2
CARNI	6.965	0,2
SALUMI	3.116	0,1
LATTE E DERIVATI	68.761	1,4
ITTICI	5.805	0,2
UOVA	45.120	12,9
ORTAGGI	223.392	5,6
FRUTTA	257.131	7,8
OLI E GRASSI VEGETALI	19.787	3,0
MIELE	8.931	12,9
VINO E SPUMANTI	7.798	0,7
BIRRA	921	0,1
ALTRE BEVANDA ALCOOLICHE	27	0,0...
BEVANDA ALCOOLICHE	34.854	4,2
ALTRI PRODOTTI ALIMENTARI	104.274	2,2

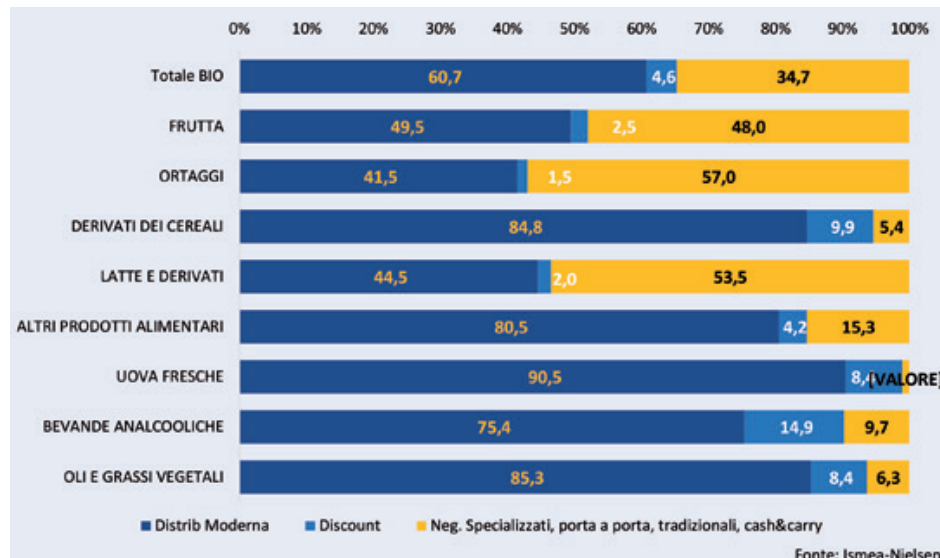
Fonte: Ismea-Nielsen Metodo Misto

Nel primo semestre 2017 la spesa per i prodotti biologici rappresenta circa il 3% della spesa agroalimentare. L'incidenza del bio è particolarmente marcata nei settori del miele, uova, frutta e ortaggi.



I CANALI DISTRIBUTIVI DEL BIOLOGICO

Spesa per consumi bio per canale (Gen-Giu 2017 %)

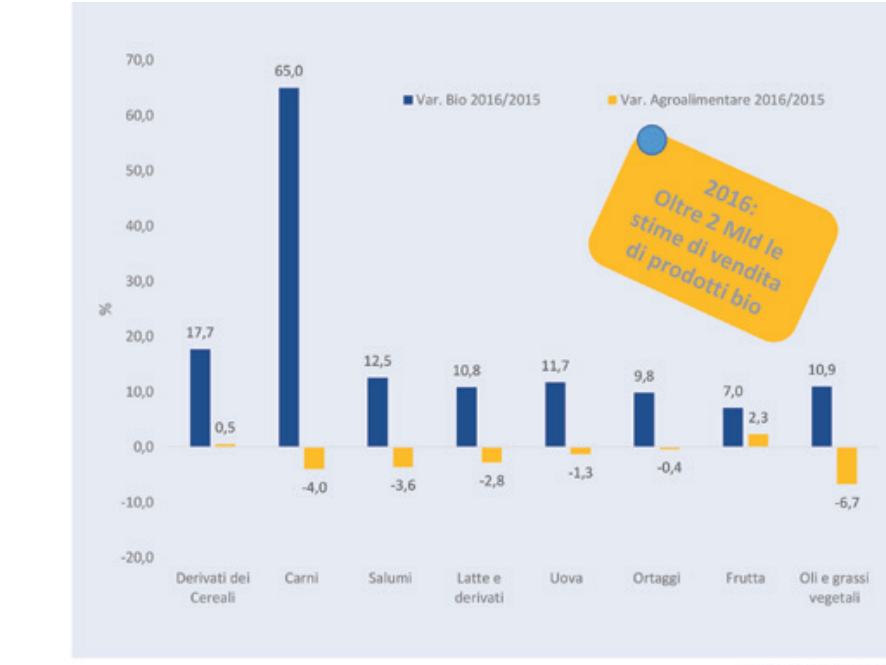


Fonte: Ismea-Nielsen

- La distribuzione moderna continua a essere il principale canale di diffusione dei prodotti biologici
- La quota di prodotti biologici venduta nei discount mostra un lieve incremento (+0,4%) rispetto al 1° semestre dello scorso anno
- Leggera diminuzione rispetto al 2016 (-2,8%) degli acquisti presso gli specializzati

2016: I RISULTATI DEL BIO A CONFRONTO CON L'AGROALIMENTARE

Trend e consumi dei principali comparti alimentari



Fonte: ISMEA - Nielsen.

2017: LA CONSACRAZIONE DEL BIOLOGICO

Andamento dei consumi dal 2003 al 1° semestre 2017

Variazione % annua dei consumi bio in valore nella Gdo e confronto con l'agroalimentare



*aumento del valore dei consumi nella GDO rispetto al primo semestre del 2016

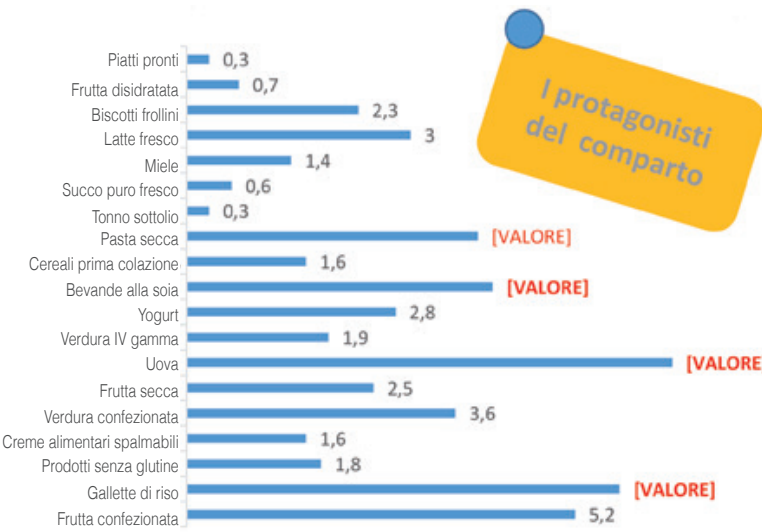
Fonte: Panel Retail Ismea-Nielsen-GfK Eurisko

BIO: LE PRINCIPALI CATEGORIE IN CRESCITA NEL 2016

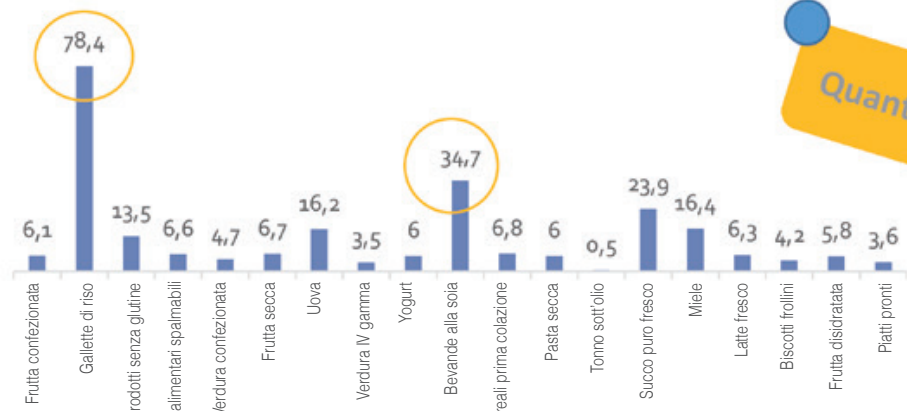
Bio: Delta milioni di euro 2016/2015



Quota valore sul totale bio (%)



Quota valore bio su categoria (%)



Fonte: Ismea - Nielsen



fine

27

Gelati EDO, accendono la passione...

...infiammano le vendite!

Scoprite il piacere di collaborare con un'azienda ricca di storia e tradizione, capace di innovarsi assecondando e anticipando le richieste del mercato. Una gestione efficiente e dinamica con oltre 150 prodotti e più di 30 formati pronta ad aiutarvi a scegliere il gelato giusto per il vostro business.



EDO SPA
V.le Aldo Moro, 14 - 20054 Calco (BG)
Tel. 0363 906 253 - Fax 0363 906 065
info@edogelati.com
www.edogelati.com



Vi invitiamo a farci visita
ad ANUGA
PADIGLIONE 4.1 STAND A-041
Colonia 7-11 Ottobre 2017



Bakery e snack: lo stato dell'arte

Un settore prevalentemente ottimista, con vendite, nuovi lanci e investimenti in crescita. A trainare le performance: esportazioni e referenze premium.

Uno spaccato sull'industria mondiale del bakery e degli snack. Dalle strategie aziendali alle novità di prodotto, passando per la comunicazione e le nuove tendenze, fino ad arrivare agli investimenti e all'occupazione. A fornirli BakeryandSnacks.com, brand online di William Reed's, specializzato nel settore. Il primo sondaggio 'state of the industry' è stato condotto in maggio 2017, coinvolgendo il panel di utenti del portale. Sono state raccolte oltre 700 risposte da operatori professionali in diversi ambiti lavorativi (soprattutto ricerca e sviluppo, commerciale, marketing, management).

Il sondaggio riferisce di un settore prevalentemente ottimista. Il 74% degli intervistati crede che le prospettive della propria azienda siano più positive rispetto a 12 mesi prima, mentre il 79% ha anticipato una crescita nelle vendite. Solo una minima parte teme che alcuni fatti importanti come la Brexit e le elezioni presidenziali statunitensi possano influenzare negativamente l'attività, rispettivamente il 19% e il 20%; mentre l'ostacolo maggiore è costituito, per il 62% degli operatori, dal prezzo delle materie prime e degli ingredienti. Il 72%, comunque, si aspetta per il 2017 un aumento nei profitti aziendali, trainati principalmente dall'ingresso nei mercati internazionali (per il 49%) e dalle referenze premium (30%). Ad esempio, nonostante zucchero e grassi siano nel mirino delle restrizioni normative, il 56% degli intervistati segnala che il drive della salute dei consumatori ha avuto un impatto positivo sull'andamento del business e, allo stesso tempo, la domanda di etichette pulite e di prodotti naturali sta aprendo nuove strade e promuovendo l'innovazione.

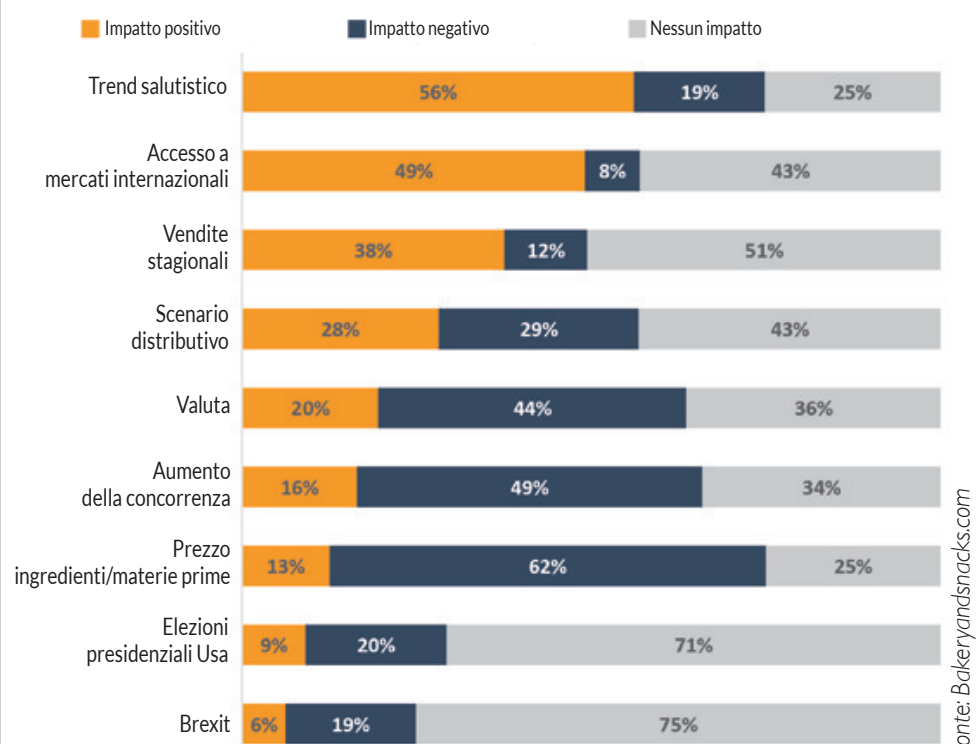
Investimenti

Un'industria in crescita attira comprensibilmente capitali esterni, così come dimostrano le numerose attività di fusione e acquisizione degli ultimi anni. Investire resta un punto fondamentale per il settore, con il 46% degli intervistati che ha pianificato cifre maggiori rispetto all'anno precedente, soprattutto in termini di ricerca e sviluppo (51%). Il peso delle cifre previste per social media e marketing online piuttosto che per altre iniziative commerciali dipende da ciascuna azienda. Il dato è che il 33% di esse ha dichiarato di ottenere un buon ritorno sugli investimenti in spese promozionali e commerciali, mentre un 4% non è soddisfatto di questi ritorni. Molte aziende stanno progettando di espandersi, lanciare nuovi prodotti (80%) ed esplorare altri mercati. Per quanto riguarda, invece, il versante del personale, solo il 38% ha dichiarato un aumento dei dipendenti rispetto all'anno precedente. Il 51%, invece, non prevede nuove assunzioni.

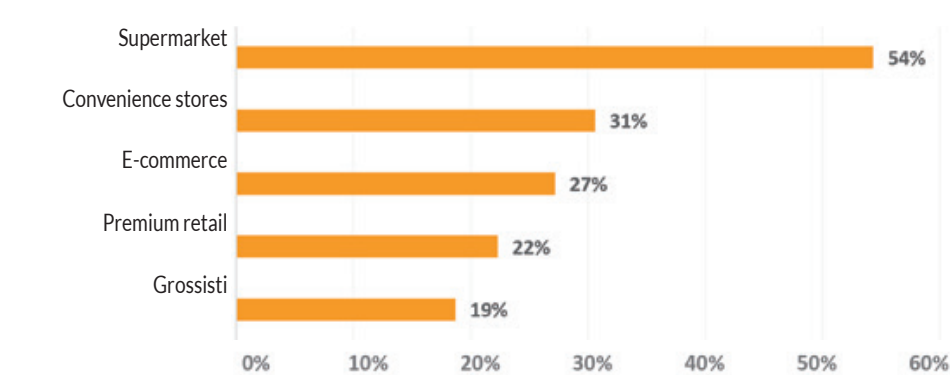
Nuovi lanci

Alcuni operatori hanno espresso preoccupazioni dovute alle regolamentazioni per la riduzione di grassi e zuccheri, che portano a nuove sfide nella formulazione delle ricette, ma allo stesso tempo il mercato sembra più stimolato a presentare novità. Il 40% degli intervistati, infatti, dice che la propria azienda aumenterà gli investimenti destinati allo sviluppo di nuovi prodotti rispetto all'anno precedente. Il 38% afferma che i nuovi lanci saranno più di cinque, mentre il 40% prevede fino a tre nuovi lanci. Solo il 2% ridurrà il numero delle referenze.

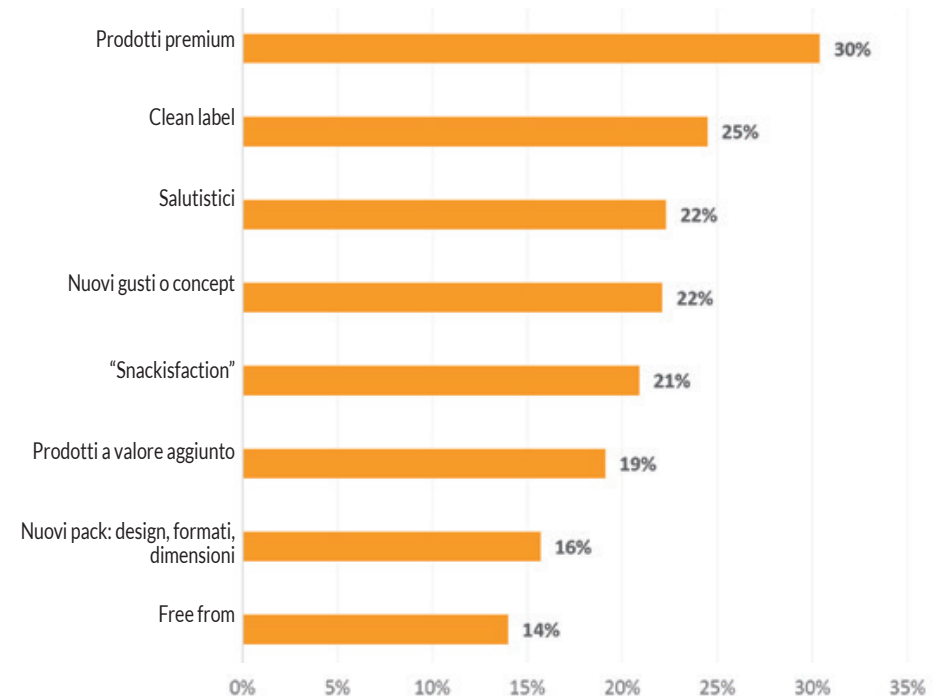
COME LE SEGUENTI VOCI HANNO IMPATTATO SUL BUSINESS AZIENDALE LO SCORSO ANNO?



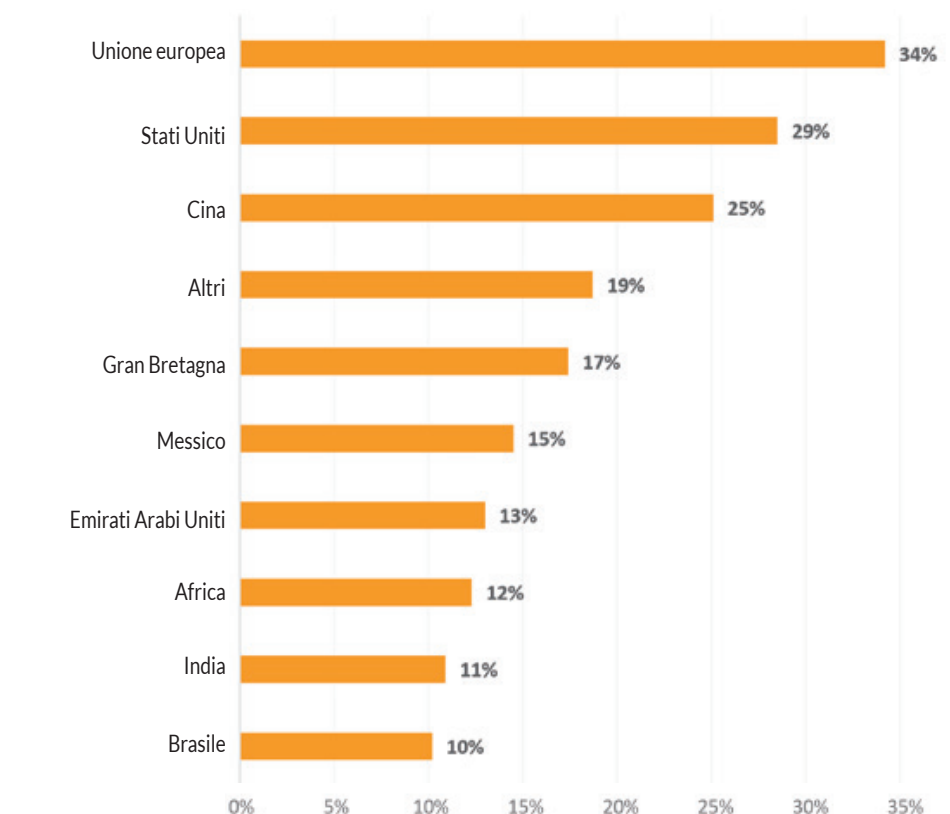
QUALE CANALE OFFRE LA MIGLIOR PROSPETTIVA DI CRESCITA PER I VOSTRI PRODOTTI NEL 2017?



IN QUALI SEGMENTI LA VOSTRA AZIENDA VEDE I POTENZIALI MAGGIORI?



EXPORT: LA MIA AZIENDA VEDE IL PIU' GRANDE POTENZIALE IN



Social media, marketing online ed e-commerce

Tema di grande attualità risulta essere la dimensione social e virtuale delle aziende. Quasi il 32% degli operatori ha dichiarato un budget maggiore rispetto al 2016 da destinare ai social media e al marketing online. Cresce di anno in anno il popolo che acquista online, in particolare composto dai più giovani (Millennials) che cercano la comodità di acquistare con un clic. Il 27% degli intervistati ritiene che sarà proprio l'e-commerce a presentare le prospettive di crescita migliori, mentre per il 54% prevarranno i supermercati tradizionali.

Strategie

Le nuove tendenze diffuse tra i consumatori influenzano il comparto. L'industria risponde con una serie di iniziative per aumentare la trasparenza, come le formulazioni naturali e le etichette pulite, senza zuccheri aggiunti, grassi, conservanti o prodotti chimici. In questo contesto i prodotti "free from" assumono un'importanza crescente sia nel comparto dei prodotti da forno sia in quello degli snack. Gran parte degli intervistati ha sottolineato l'interesse per referenze senza glutine, senza lattosio, senza latte, senza carne, senza ogm, senza uova, privi di zuccheri aggiunti e senza grassi. Crescono per popolarità anche i prodotti biologici e quelli che impiegano grani antichi e ingredienti vegetali.

Esportazioni

A dispetto delle fluttuazioni delle va-

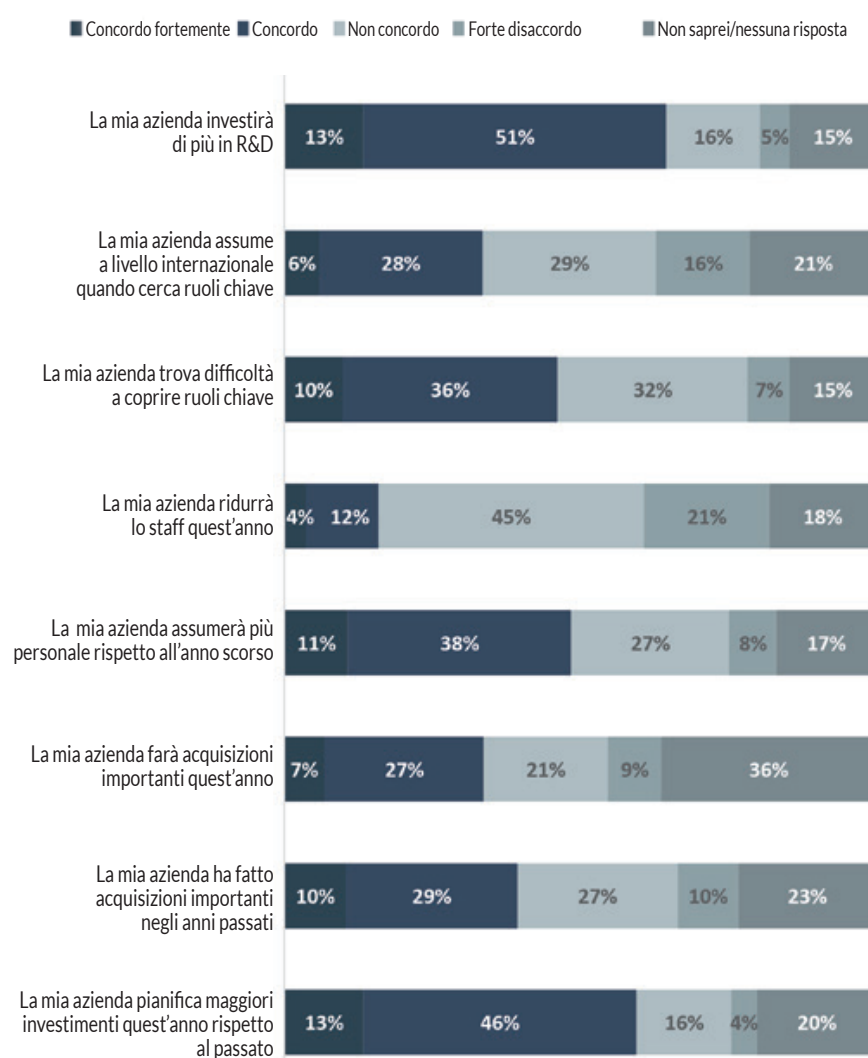
Irene Galimberti

lute e delle sempre più rigide normative, l'esportazione rappresenta ancora un business importante. Il 45% del panel ha dichiarato che la propria azienda avrebbe dato più importanza all'export nel 2017 rispetto all'ultimo anno, contro meno dell'1% a cui non interessa particolarmente l'esportazione. In cima alla lista dei Paesi con maggiori potenzialità, per il 34%, l'Unione Europea, seguita da Usa (29%), Cina (25%) e Regno Unito (17%). India, Brasile, Messico e Africa sono stati segnalati come mercati interessanti. In questo contesto rientra la grande importanza che viene data alle fiere internazionali, che, nonostante diventino voce di costo sempre più consistente, rimangono una priorità per le aziende del settore, che le ritengono un importante momento di incontro e pubbliche relazioni. Il 61% degli intervistati prevede, nel 2017, lo stesso numero di eventi del 2016, il 27% dichiara un'agenda più fitta e solo il 13% ha ridotto gli appuntamenti.

Le sfide

Alla domanda: "Quali sono le maggiori sfide da affrontare per il settore?", sono emersi alcuni temi comuni, come la competizione crescente, la saturazione del mercato, la minaccia delle importazioni a buon mercato, la fluttuazione delle valute, le norme per l'import/export, la necessità di prolungare la shelf life, l'aumento dei costi delle materie prime, la conformità legislativa, i richiami di prodotto che danneggiano la reputazione.

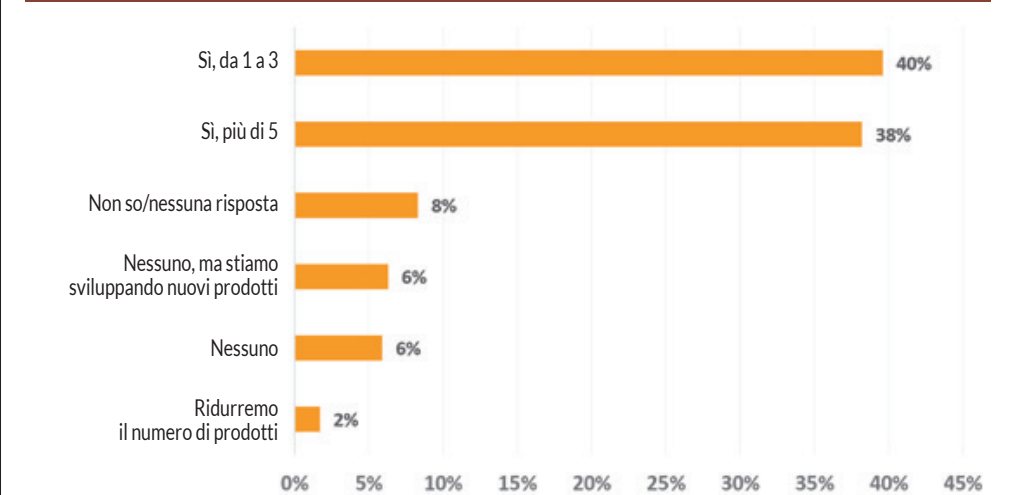
DIPENDENTI E CRESCITA AZIENDALE



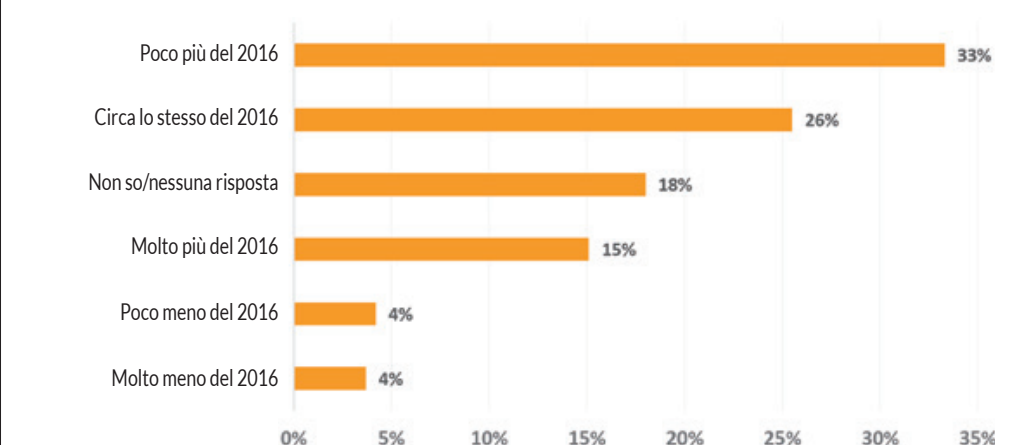
Fonte: BakeryandSnacks.com

IL SONDAGGIO

NEL 2017, LA MIA AZIENDA LANCIERÀ NUOVI PRODOTTI



IN TERMINI DI MARKETING/PROMOZIONE, QUANTO SPENDERÀ LAZIENDA NEL 2017 RISPETTO AL 2016?



Fonte: BakeryandSnacks.com

Valentino

MAESTRI PASTICCIERI 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

BRC GLOBAL STANDARDS IFS Food

SOS BURRO

Prezzi alle stelle in tutta Europa. Produzione in calo.
L'industria dolciaria fatica a reperire la materia prima, fondamentale per la campagna natalizia.

a cura di
Alice Realini e Irene Galimberti

Il mercato mondiale del burro non si ferma, sul fronte dei prezzi, registrando aumenti continui ormai da mesi.

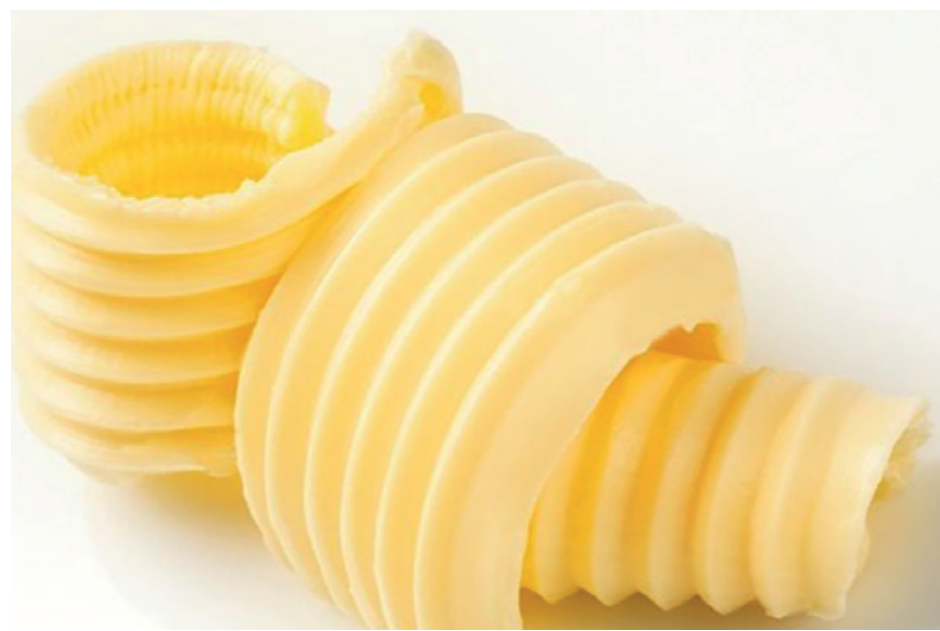
Ma, al tempo stesso, le vendite al consumo, in Italia, appaiono in costante calo, nonostante la netta riabilitazione di questo alimento da parte del mondo scientifico e della classe medica, che non smette di invitare al consumo di burro. Per comprendere questa situazione apparentemente schizofrenica, Assocaserei ha organizzato, insieme alla squadra di analisti del mercato di Clalit, un incontro di approfondimento sul burro, che si è tenuto il 6 settembre, a Soresina (Cr), nella sede di Latteria Soresina, secondo produttore di burro in Italia, per quote di mercato a valore (dati Iri, At agosto 2017), dopo Parmareggio e prima di Lactalis Italia.

L'incontro è stato occasione per fare il punto su produzione, prezzi, disponibilità di materia prima e anche sui consumi domestici, grazie all'intervento di Francesco Biella, client manager Iri.

Il mercato mondiale: domanda e offerta

Sono ormai diversi mesi che la corsa al rialzo dei prezzi del burro non si ferma. La principale causa di questo complesso quadro, che preoccupa i produttori del settore e anche quelli del dolciario, chiamati a fare i conti con una costosa materia prima, è la diminuzione della produzione di latte in Europa. Il combinato disposto del basso prezzo del latte alla stalla in Ue, nel 2016, e del conseguente, tardivo, improvviso intervento della commissione europea finalizzato alla riduzione della produzione, con contributi al mondo allevatorio, hanno prodotto la situazione attuale, con cronica carenza di materia prima destinata alla produzione di burro.

E' sufficiente un dato: nei primi sei mesi del 2017, in Ue-28, la raccolta di latte ha fatto registrare un calo del 5,6%, dopo che il 2016 si era chiuso con una crescita complessiva del 2,4%. L'equazione è semplice: meno latte, meno Smp (e anche qui c'è lo zampino dell'Ue, che ha gravato il mercato di vecchia polvere di latte scremato, ritirata sempre per intervenire sul prezzo), meno burro. La produzione di formaggi, nell'Ue, non ha infatti subito rallentamenti, a differenza di quella delle polveri scremate, prodotto complemen-



tare al burro che si ottiene con le panna scremate dal latte.

A questo quadro, europeo e mondiale, si aggiungono poi i maggiori consumi in alcuni paesi, in particolare Russia, Cina e Messico, che hanno aggravato la carenza di prodotto sul mercato. In altri mercati, come ad esempio quello cinese, si assiste invece a un altro spostamento dei consumi: quello dal burro alla panna, un prodotto che sta prendendo sempre più piede grazie alla facilità d'uso in cucina e alla maggior comprensione delle sue caratteristiche e dei suoi possibili impieghi. Basti pensare che la domanda mondiale, tra gennaio e giugno 2017, è cresciuta del 24,80%. Il solo export dall'Ue è aumentato del 27,3%. Le prime tre destinazioni? Cina, Corea del Sud e Arabia Saudita.

Sul piatto, per il futuro, vi sono anche altri temi spinosi. Autunno e inverno sono i periodi di maggiori vendite di burro, sia al consumo che come ingrediente, a cominciare ovviamente dai dolci natalizi. Se dalla Nuova Zelanda, sulla piattaforma Gdt, a settembre si è visto un incremento dell'offerta di burro, non altrettanto sembra profilarsi nel Vecchio Continente. Dove i magazzini dello stoccaggio di burro sono, o appaiono, completamente vuoti. C'è poi un'altra questione, di lungo periodo: quando l'Uk uscirà dalla Ue, dove acquisterà il burro? Il forte timore è che l'Europa possa perdere un importante compratore a tutto vantaggio della Nuova Zelanda, da cui gli inglesi potrebbero acquistare burro senza dazi grazie al commonwealth.

Il calo dei consumi interni

In Europa, nel suo complesso, sta aumentando il consumo di burro, così come negli Stati Uniti dove, a partire dalle produzioni industriali, questo prodotto sta soppiantando i grassi vegetali. In generale, nella gran parte dei paesi del mondo i consumi pro capite appaiono in crescita.

E in Italia? Il quadro è tutt'altro che roseo: il consumo di burro pro capite, spiega Francesco Biella di Iri, è calato del 5,8% nell'anno terminante ad agosto 2017. Segno più solo a valore (+1,1%), per effetto dell'aumento dei prezzi del burro a causa della scarsità di prodotto: il prezzo medio, al chilo, è cresciuto infatti del 7,3%. In forte calo anche la pressione promozionale (-3,9%), probabilmente anche a causa della mancanza di volontà di investire sul burro da parte del mercato.

Ma si registra, come sostengono alcuni, un travaso in favore del burro, dal mondo dei grassi vegetali? "I nostri dati non mostrano un passaggio di consumi dalla margarina verso i grassi animali", spiega Biella. Anzi, la margarina, nel 2017, appare in lento recupero nei consumi (+1,9%). Ad essere premiata è l'innovazione in ambito salutistico, con l'utilizzo, ben evidenziato sulle confezioni, degli Omega 3, a ulteriore dimostrazione che i consumatori sono particolarmente sensibili alle promesse salutistiche, ancora di più se accompagnate dalla componente di servizio.

Un caso emblematico è quello dell'olio di palma. Tutto il polverone mediatico che si è scatenato intorno a questo grasso vegetale, messo all'indice per supposti (e mai

accertati) danni alla salute e all'ambiente, non ha portato alcun incremento complessivo dei mercati interessati, su tutti il dolciario, ma invece a un travaso dei consumi dai prodotti 'con' a quelli 'senza olio di palma'. Ed è stata senza dubbio una grande opportunità per le aziende che hanno cavalcato l'onda, visto che, sul piano dei prezzi, gli incrementi hanno raggiunto il 15%.

Il rapporto fra grassi e prezzo del latte

Oggi il burro incide per il 7,52% sul prezzo del latte alla stalla, spiegano gli analisti di Clalit. Ma il rapporto fra grassi e quotazioni del latte non si esaurisce con questo calcolo. Anzi, il contenuto di grassi è una fra le cause di questo boom dei prezzi del burro. Nel 2017, nel bilancio totale del settore lattiero europeo, mancano ben 127 tonnellate di burro a causa della carenza di grassi nel latte. E questo contribuisce all'aumento del prezzo del burro.

A determinare questa situazione, spiega Angelo Rossi di Clalit, è stato il basso prezzo del latte alla stalla nel 2016, che ha spinto gli allevatori verso una diversa alimentazione delle vacche. La cui conseguenza è l'abbassamento del tenore di grassi nel latte. Resta da capire, ora, quanto tempo occorrerà perché si possa tornare a un maggior contenuto di grassi nel latte. E, forse, varrebbe la pena anche fare una riflessione sui premi che vengono assegnati per la qualità del latte. Il mercato mondiale, infatti, appare sempre più orientato a remunerare di più la parte grassa del latte rispetto a quella proteica ma, fino a oggi, questo non si è tradotto in un diverso pagamento agli allevatori.

Le previsioni per i prossimi mesi

Accadrà quello che deve accadere, verrebbe da dire per trarsi d'impaccio. Fare previsioni in questo quadro, con i mercati extra Ue che continuano a cambiare la composizione del loro paniere di acquisti, per i prodotti lattiero caseari, è davvero arduo.

Secondo le analisi di Clalit, fra settembre 2017 e febbraio 2018 l'export di materia grassa resterà sostenuto mentre il prezzo del burro in Ue-28 subirà un leggero calo nei primi mesi del nuovo anno anche se, nel complesso, i prezzi resteranno sostenuti. Questo anche perché i consumi e le esportazioni di formaggi crescono e, di conseguenza, ci sarà meno materia grassa disponibile per produrre il burro.



COLONIA, 28.01-31.01.2018

SENTITE DAL VIVO
COME BATTE IL
CUORE DEL SETTORE

FINO AL 35 % DI SCONTO ORDINANDO
SUBITO I BIGLIETTI D'INGRESSO ONLINE!

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

LE DICHIARAZIONI DI AIDEPI

"La situazione rispetto a quanto denunciato da Aidepi prima dell'estate, ovvero la carenza in Europa di una materia prima tanto importante per la nostra industria dolciaria, purtroppo non è migliorata". Esordisce il direttore di Aidepi, Mario Piccialuti, intervistato dalla redazione di *DolciSalati&Consumi*. "Anzi, le disponibilità di burro sono diminuite e i prezzi sono aumentati ancora, arrivando a toccare, su alcuni mercati, fino al 90% in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno". Uno scenario difficile da gestire per le aziende del comparto, che utilizzano il burro in molte ricette, dai biscotti, alle torte, fino ad arrivare ai dolci da ricorrenza. Quest'ultimi, oltretutto, devono rispettare il disciplinare di produzione, che prevede l'impiego di materia grassa butirrica per un minimo del 20%

nel caso del pandoro e per il 16% nel caso del panettone.

"Le aziende stanno avendo serissimi problemi di approvvigionamento e, considerate le proiezioni di disponibilità in Europa, temono di non avere sufficiente burro per la campagna natalizia e addirittura per quella pasquale", prosegue Mario Piccialuti, "a meno che nei primi mesi del prossimo anno non ci siano buone notizie riguardo alle disponibilità extra-Ue. Questo infatti potrebbe far diminuire i flussi di esportazioni dalla Ue con il conseguente effetto di aumentare le disponibilità nel mercato interno e fermare la salita dei prezzi".

Il direttore dell'Associazione delle industrie dei dolci e della pasta italiane, poi, spiega le iniziative intraprese dall'ente

per richiamare l'attenzione delle Istituzioni su questa grave situazione di mercato: "Aidepi aveva a suo tempo sollecitato, e continueremo a farlo in futuro, le competenti Autorità nazionali affinché si intervenisse su Bruxelles per stimolare una pronta reazione in casi come questo, in cui i mercati dimostrano volatilità estreme, che non fanno bene né al mondo agricolo né tantomeno a quello industriale".

Infine, un altro tema molto delicato che le imprese dolciarie si trovano a fronteggiare è quello dei rapporti con la distribuzione, che non accetta facilmente i rincari, anche quando sono inevitabili: "Come Associazione non entriamo in questo ambito relazionale, ma di sicuro questa situazione non renderà facili gli accordi tra le aziende e la Gdo".

segue

ISM – è la più grande fiera al mondo
dedicata a prodotti dolciari e snack

Il vostro contatto diretto:
Koelnmesse S.r.l.
Viale Sarca 336/F, Edificio 16
20126 Milano, Italia
Tel. +39 02 8696131
Fax +39 02 89095134
info@koelnmesse.it

koelnmesse

LA PAROLA ALLE AZIENDE

DECO INDUSTRIE

Luca Cucciniello, direttore marketing

“La nostra produzione di pandori e panettoni è stata profondamente impattata dalla crisi del burro, che è un ingrediente fondamentale nelle nostre ricette. Questo contesto ha provocato innanzitutto incertezza circa possibilità e tempi di reperimento della materia prima, rendendo dunque estremamente difficoltoso pianificare le produzioni (con tutte le conseguenze del caso) e garantire la disponibilità dei prodotti ai nostri clienti nazionali ed esteri. Inoltre, le fortissime oscillazioni del costo non ci hanno permesso di determinare in maniera adeguata il costo delle referenze, creando forti tensioni anche nella definizione dei prezzi di vendita e degli accordi commerciali con i clienti. In questo scenario la Deco ha deciso di provare a salvaguardare, nei limiti del possibile, gli interessi dei clienti, garantendo comunque la disponibilità del prodotto. In ogni caso è evidente che questa situazione, che ancora non è del tutto risolta, inciderà negativamente sui risultati aziendali. Se è sempre stato difficile attuare un piano rigoroso di approvvigionamento del burro, vista l'estrema variabilità del suo costo, farlo ora risulta ancora più difficile. Per quanto riguarda le strategie alternative, infine, bisogna comunque tenere presente l'esistenza di un disciplinare che regola rigorosamente la ricettazione di pandoro e panettone. Gli spazi di manovra sono dunque limitati per quanto riguarda la scelta degli ingredienti, in particolare del burro. La Deco ha da qualche tempo avviato lo studio di nuove ricette per la gamma di referenze natalizie, ma si tratta di un percorso con tempi più lunghi rispetto all'imminente campagna di quest'anno”.

PALUANI

Gaetano Bonicelli, direttore acquisti

“A causa delle forti tensioni di prezzo derivate dalla crescita delle quotazioni del burro, il condizionamento per la nostra produzione natalizia è inevitabilmente arrivato e siamo stati costretti a ragionare per priorità più che per logiche di costo. Dal momento che il disciplinare è molto chiaro e non ammette surrogati e poiché la nostra mission pone al centro la qualità dei prodotti, come soluzione Paluani ha voluto coinvolgere il cliente, garantendogli in ogni caso la fornitura di prodotti. Oltretutto Paluani utilizza da sempre burro tradizionale, più difficile da reperire rispetto al più comune burro anidro. In ogni caso, siamo soddisfatti di come stiamo affrontando l'emergenza: il nostro parco fornitori si è dimostrato forte e maturo, grazie anche a una partnership consolidata”.

VERGANI

Stefano Vergani, titolare

“L'aumento del prezzo del burro ha portato a un notevole aumento dei costi di produzione. Questo perché il burro è un elemento fondamentale nella ricetta del panettone, oltre che obbligatorio e insostituibile nell'impasto, secondo il rigido disciplinare che ne regola la produzione in Italia. A ciò si aggiunge il fatto che per noi, che siamo produttori di panettone, è impensabile immaginare referenze alternative”.

GALUP

Alberto Mossotto, direttore commerciale e marketing

La produzione di referenze natalizie è stata condizionata in maniera sensibile dalla ridotta disponibilità di burro, non solo per l'impossibilità di sostituire l'ingrediente con grassi alternativi (poiché i prodotti da ricorrenza devono rispettare il disciplinare di produzione, che prevede esclusivamente l'utilizzo di burro anidro o idrato). La situazione per Galup è risultata ancora più difficile in quanto le formulazioni dei nostri prodotti - oltre a impiegare materie prime di alta qualità e in percentuali superiori a quanto previsto dal disciplinare - prevedono l'utilizzo di burro con particolari peculiarità. Ciò ha complicato ulteriormente l'approvvigionamento. La ricerca dei fornitori è stata condotta vagliando qualificati e certificati produttori italiani ed esteri, cercando di temperare qualità e costi, ormai alle stelle, del prodotto. In futuro, la strategia di approvvigionamento sarà contestualizzata alla contingente situazione economico produttiva del settore lattiero caseario, verosimilmente anticipando i timing di approvvigionamento in previsione di una situazione di perdurante difficoltà che, grazie anche alle politiche attuate dalla Ue, richiederà mesi o anni prima di tornare alla normalità”.

GRONDONA

Francesco Grondona, commerciale Italia

“La crisi del burro ha influito sulla nostra marginalità, non sulla nostra produzione. Per fortuna lavoriamo con fornitori affidabili, che ci hanno sempre garantito qualità di burro superiori alla media, assicurandoci la disponibilità anche per questa campagna. Noi di Grondona e Bonifanti, infatti, da quasi due secoli utilizziamo soltanto burro e olio extravergine d'oliva, come riportato dalle ricette dei nostri nonni. Non possiamo tradire i nostri consumatori con modifiche alle ricette. Per questo è importante, in particolare con il Biscottificio Grondona, la fornitura periodica di burro fresco, legata al nostro consumo continuativo durante l'anno. Modificare il piano di approvvigionamento non ci porterebbe grossi vantaggi, dal momento che purtroppo queste incertezze legate alle materie prime non sono controllabili e ormai non sono più circoscritte ad alcuni momenti dell'anno o ad alcuni specifici fornitori”.

MAINA

Marco Brandani, amministratore delegato

“Maina è stata una delle aziende che hanno contribuito a promuovere l'iniziativa legislativa che ha poi portato alla definizione del disciplinare di produzione (ex Art 9 D.L. 22/07/2005) per panettone e pandoro. Nonostante la difficilissima situazione che la nostra azienda ha dovuto affrontare a causa della ricerca e dell'effettivo approvvigionamento di burro, nelle quantità e qualità necessarie, le nostre produzioni non hanno subito alcun condizionamento, anche se, ovviamente, l'aumento dei prezzi d'acquisto è stato inevitabile. Da anni, infine, sperimentiamo diverse modalità di approvvigionamento di questa specifica materia prima ma, al contrario di quanto ultimamente si è letto in qualche articolo promozionale, non ci pare esistere una soluzione che metta al riparo da queste situazioni. Certo, occorrerebbe una riflessione macroeconomica ad ampio raggio, che sappia integrare le varie istituzioni europee e nazionali coinvolte. Ma questo trascende la singola azienda”.

IDB - INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI

Andrea Muzzi, amministratore delegato

“Il prezzo del burro è più che raddoppiato nell'ultimo anno. A questo si aggiunge una situazione critica anche per altre materie prime: dalle uova, ai grani e, ultimamente, la vaniglia. Uno scenario complesso per gli imprenditori del dolciario, dove il burro la fa da padrone nella definizione del bilancio. Bisogna però distinguere le speculazioni dagli errori di mercato. Il prezzo dell'albume è crollato e di conseguenza i produttori di uova cercano di recuperare sul fronte tuorlo. Situazione ben diversa è quella del burro, dove l'intervento dell'Ue per ridurre la quantità di latte e far aumentare il prezzo non ha fatto i conti con la reale necessità della materia prima. Oggi il latte perde in conferimento un 5-6%, il che, nella filiera e a fronte di una minore disponibilità di materia grassa, alimenta la speculazione dei produttori di burro, alcuni dei quali evitano di venderlo in attesa di quotazioni a rialzo. Questa è una mossa che dovevamo aspettarci, sia per effetto di un disciplinare rigoroso, sia per il bando dell'olio di palma. Noi stessi, nel mondo frolle, non abbiamo rivolto

l'attenzione alle margarine o grassi tipo il girasole. Recentemente abbiamo fatto un miglioramento della ricetta in termini qualitativi, passando al solo burro, decisione però penalizzante sotto il profilo economico: l'aumentata richiesta di questo ingrediente, oltre ai prezzi alle stelle, ci stanno creando ora delle difficoltà. In situazioni come questa si dovrebbe riversare parte dei rincari sulla distribuzione, ma oggi molte catene non sono disposte ad assorbire questo costo, che si ripercuote quindi sul consumatore. L'industria dovrà necessariamente assorbirsi in parte l'aumento, ma non tutti hanno utili tali da poterlo sostenere. Alcune aziende dovranno rivedere le proprie strategie. Il nostro gruppo, seppur con una complessità rilevante, ne risentirà solo marginalmente. Sia perché operiamo nel segmento premium, dove si è più disposti a riconoscere il giusto valore alla qualità del prodotto e del suo insieme, sia perché i nostri estimatori e clienti sanno che lavoriamo con la massima attenzione a qualità e costo dei prodotti”.

FRACCARO

Luca Fraccaro, presidente

“La crisi del burro ci ha certamente condizionati. Soprattutto in vista del Natale, dal momento che non solo non è possibile modificare le ricette dei dolci da ricorrenza, soggetti a disciplinare, ma anche perché noi stessi non vogliamo assolutamente alterare la qualità della nostra produzione. Nelle strategie aziendali per il 2017 avevamo pianificato di rafforzare la presenza sul mercato, soprattutto estero, tenendo fermi i prezzi al 2016. Ciò non è stato possibile: la vicenda del burro ci ha penalizzati, costringendoci oltretutto a rivedere tutti i nostri listini. Normalmente pianifichiamo gli acquisti delle materie prime, ma nessuno si aspettava un aumento tanto importante quanto quello verificatosi. Questa esperienza ci farà di certo prendere provvedimenti, almeno per quel che è possibile. Negli ultimi anni, infatti, abbiamo assistito a speculazioni sempre più importanti su commodities e materie prime alimentari, come burro, zucchero, farine e altro. Di sicuro dovremo abituarci a questo tipo di variazioni sul mercato. Fortunatamente abbiamo una gamma di prodotti vegani, che stiamo cercando di spingere, e contemporaneamente portiamo avanti la ricerca sugli oli vegetali”.

ZAGHIS

Jgor Zaghis, responsabile commerciale

“La nostra produzione di referenze natalizie non è stata particolarmente condizionata dalla crisi del burro. La reale difficoltà è rinunciare ai margini su commesse contrattualizzate in tempi non sospetti e che ad oggi devono essere rispettate. Il carattere non troppo vagamente speculativo e l'incapacità dell'Ue di intervenire in maniera efficace sono solo alcune delle tante problematiche che stanno affossando un settore leader del made in Italy nel mondo. Dall'entrata in vigore del disciplinare, che ha messo in ginocchio silenziosamente molti piccoli produttori, si sono susseguiti ogni anno situazioni di difficoltà legate non agli acquisti del settore ma a fatti di matrice speculativa. Mi riferisco all'olio di palma, ai rialzi per l'uvetta, alla crisi delle uova, o fatti simili. Abbiamo dovuto far fronte alla problematica cercando di adattare i listini. Per fortuna la maggior parte della nostra clientela si è dimostrata comprensiva e ha accettato un leggero aumento, che comunque non compenserà la perdita che subiremo. Fortunatamente le nostre linee prevedono un'ampia scelta di prodotti per il mercato estero, privo di disciplinari che impongono la quantità di burro presente, sostituita con grassi di tipo vegetali. Questo ci sta permettendo di lavorare ancora nel mercato internazionale, per noi diventato strategico. Rimangono comunque positivi e fiduciosi che si raggiunga presto una stabilità nel mercato delle materie prime per i prodotti da ricorrenza. Avere un piano di approvvigionamento risulta alquanto impensabile per una realtà piccola come la nostra, perciò dobbiamo affidarci a collaboratori fidati ed esperti che ci possano indirizzare ad acquisti sensati”.

ripieni jelly



marshmallow estruso



marshmallow



ripieni choco



negrettino



fragoloni



mallowsmiles



ce n'è per tutti i...

gusti

BULGARI

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

www.bulgariagostino.it
info@bulgariagostino.it

www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL

Il mondo Vegan domanda chiarezza

Il segmento è vittima di un vuoto legislativo sulle definizioni. L'Europa sanziona, ma non dirime la questione. E, in Italia, il Mipaaf fa orecchie da mercante. Parla Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.

Il mondo Vegan sta vivendo un momento di passaggio decisivo. Lontano dalle luci della ribalta mediatica, in Europa si va definendo il futuro del segmento. Si cerca di risolvere l'attuale vuoto legislativo sulla definizione dei termini Vegan, vegetariano e 100% vegetale. Gli esperti sono divisi sui criteri da adottare e le istituzioni collaborano poco: soprattutto quelle italiane. Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk, spiega cosa c'è in gioco.

Sono in atto profonde riflessioni legate al termine Vegan, di cui si parla ancora poco: ci racconti qual è la situazione attuale da un punto di vista legislativo.

Lo stato dell'arte è che in Italia e in Europa oggi non esiste una definizione né per il prodotto 'vegano', né per quello 'vegetariano'. Ed è un vuoto legislativo che crea disagi: all'industria, che fatica a capire come muoversi, ma anche ai consumatori, che non vedono fatta chiarezza nella categoria e sono soggetti a tentativi di far passare come vegani e vegetariani prodotti che non lo sono.

In che termini?

Ad esempio, oggi capita anche di trovare a scaffale referenze etichettate come Vegan, ma che poi contengono tra i loro ingredienti le uova. Un caso limite, ma che rende l'idea della confusione.

E cosa dice Bruxelles?

Ancora nulla...

In che senso?

La Commissione Europea avrebbe il dovere di adottare degli atti per definire in maniera chiara cos'è vegetariano – e vegano – e cosa no, ma ancora non l'ha fatto.

A che punto siamo?

È stato creato un gruppo di lavoro che riunisce tutte le più grandi associazioni vegane d'Europa e fino a qualche mese fa lavorava in maniera spedita sotto la direzione della British Vegan Society. Poi, però, a seguito di Brexit e con l'ovvio passo indietro compiuto

dall'ente guida, ha smesso di operare.

In sostanza, è tutto fermo?

Quasi. Nel senso che, nonostante il vuoto legislativo, continuano a fioccare sanzioni sull'uso improprio del termine Vegan o sull'incompatibilità tra questo claim e la presenza di tracce di allergeni di origine animale. Ma non solo: vedi il caso di un alimento contenente sale, al cui produttore è stato contestato l'utilizzo di un ingrediente minerale ed è stato sanzionato per l'uso improprio del termine 100% vegetale.

L'Ue quindi sanziona tutta una serie d'irregolarità che però non definisce, regola e norma...

A livello di diritto, l'Europa non sta facendo il suo dovere: mettere le aziende in condizione di operare bene, in assoluta tranquillità e sicurezza, togliendo margini di manovra a chi vuole operare frodi. Oggi siamo privi di una norma, però abbiamo una repressione frodi molto attiva, che sanziona comportamenti irregolari, per cui tuttavia non esistono linee guida chiare cui riferirsi.

Avendo sempre a mente, quando si parla di prodotti Vegan, come il riferimento sia a qualcosa di abbastanza autoreferenziale.

Proprio così. Quando parliamo di Vegan, vegetale o vegetariano facciamo riferimento a una forma di autodichiarazione per l'applicazione di un claim. Non si tratta di qualcosa disciplinato, come nel caso di diciture, quali 'ricco di proteine' o 'fonte di fibre', per cui sono fissati paletti ben precisi. Per l'utilizzo del termine Vegan, infatti, oggi è sufficiente aderire a standard molto diversi da Paese a Paese: si va da concezioni come quella italiana di VeganOk, che si configura più come una dichiarazione etica, fino a quelle più estreme che richiedono un test del Dna sull'alimento per scongiurare la presenza di tracce d'ingredienti di origine animale.

Non c'è dunque uniformità a livello comunitario sul tema...

Sul Vegan e il vegetale, purtroppo, adottare un regolamento che preveda, come nel caso del biologico, un unico sistema di controllo, con enti delegati dal ministero, è praticamente impossibile. Le associazioni di vegani sono, infatti, storicamente contrarie a questo tipo di soluzione, per via di quella sorta di 'anarchia' insita nella stessa filosofia Vegan.

L'aspetto etico è quindi privilegiato sul controllo burocratico.

Sì, anche perché nella scelta vegana sono insiti valori e regole che definiscono con precisione ciò che è Vegan da quanto non lo è. Si tratta di una sorta di sistema autoimmune, composto da consumatori con una visione davvero ferrea. Una concezione che porta i vegani a pensare che debbano essere loro a 'legiferare', definendo ciò che è realmente Vegan: come se il problema riguardasse esclusivamente un gruppo e non tutti.

E invece il problema di come definire gli alimenti vegani e vegetariani riguarda proprio tutti: dai consumatori alle aziende produttrici.

Proprio così. E oggi il dibattito è acceso. In particolare, esistono gruppi di giuristi che suggeriscono come un prodotto Vegan sia incompatibile con la presenza di tracce di allergeni di origine animale. E per l'industria, questo rappresenta un problema: non si può, infatti, pretendere che tutte le aziende abbiano due linee dedicate per la realizzazione delle proprie referenze Vegan e non.

Una visione abbastanza radicale, che appare molto una mossa politica per tener fuori dal mercato quell'industria delle proteine animali sempre più interessata al mercato Vegan...

Suona effettivamente come una mossa politica. La concezione che esclude dal termine Vegan quei prodotti che recanti la dicitura 'presenza di tracce' non fornisce, infatti, ai consumatori alcuna garanzia di sicurezza e igiene maggiori.



Paola Cane

È qualcosa che viene posto in evidenza allo scopo di difendere i consumatori più deboli, quanti soffrono di allergie e hanno il diritto ad avere un'informazione completa, non togliendo assolutamente nulla al concetto di Vegan o vegetariano. Su questo tema esiste, poi, anche un discorso legato a logiche concorrenziali nel punto vendita.

In che senso?

Un esempio banale: la carne non ha l'obbligo di essere segnalata in etichetta, in quanto non rappresenta un allergene. E allora mi domando: a quel punto, perché si deve penalizzare chi reca in etichetta la dicitura 'presenza di tracce' per uova, latte o pesce? È un ragionamento per assurdo, ma che evidenzia chiare problematiche legate a possibili distorsioni concorrenziali. E non è possibile che in tanti non si rendano conto delle evidenti implicazioni a livello industriale.

Una radicalizzazione nella definizione di cosa sia Vegan che rischia di danneggiare il segmento.

Proprio così. Questa radicalizzazione del concetto stesso di Vegan non tutela gli interessi dei consumatori, in primis dei vegani. Lo evidenzia anche uno studio che abbiamo recentemente condotto con l'Osservatorio VeganOk. Gli esiti del sondaggio ci permettono di affermare con sicurezza che il

vegano è un consumatore molto informato. Ma soprattutto è pragmatico nelle sue scelte: legge più degli altri le etichette ed è maggiormente capace d'interpretarne ogni singolo dettaglio. E allora, per chi è vegano, una contaminazione incrociata, in quanto elemento involontario e incontrollabile, è qualcosa di accettabile e non rappresenta una discriminante tale da escludere un alimento dal poter vantare il claim Vegan.

I vegani: consumatori attenti, ma soprattutto che domandano chiarezza?

Esatto. Per fornire un dato indicativo: solo il 3% di quanti hanno partecipato al nostro sondaggio hanno dichiarato di scartare dai propri acquisti un prodotto che porti la dicitura 'presenza di tracce' legata ad allergeni di origine animale. E, a testimonianza del loro pragmatismo, in maniera compatta hanno rigettato l'idea di test obbligatori del Dna per definire un prodotto Vegan: una pratica che viene vista esclusivamente come qualcosa che porterebbe a un incremento non giustificato dei prezzi al pubblico e finirebbe per far diminuire l'offerta vegana a scaffale.

Ma soprattutto non gioverebbe allo sviluppo commerciale del segmento Vegan...

Da un punto di vista del mercato e dei consumi, radicalizzare in maniera impropria la de-

finitione Vegan avrebbe come conseguenza, per il segmento, di portare indietro la lancetta di almeno 20 anni. Mentre oggi siamo innanzi a un momento importante di passaggio e cambiamento: qualcosa che sta facendo mutare gli stessi profili aziendali. Esattamente com'è già accaduto per il biologico. Le motivazioni che spingono le aziende a cambiare possono essere puramente legate a convenienze di business, ma questo nulla toglie al valore di una conversione al Vegan. C'è un cambiamento in atto e occorre sostenerlo: anche facendo in modo che ci siano requisiti verificabili con chiarezza, capaci di rimandare a un claim salustistico ben identificabile.

In merito alla definizione del termine Vegan, quali sono le prospettive per una risoluzione della vicenda?

Come spiegato prima, c'è un tavolo di lavoro attivo a Bruxelles che riunisce tutti i gruppi vegetariani e vegani d'Europa. Ma occorre costatare che il suo lavoro non è particolarmente sostenuto dalle istituzioni, in primis da quelle italiane. A oggi, ad esempio, sul tema non c'è stato alcun intervento, o anche sola dimostrazione d'interesse, da parte

del Mipaaf. E l'industria vegana, che rappresenta una nicchia rispetto altri segmenti dell'alimentare, bisogna rilevare che non è ancora capace di fare massa critica a sostegno dei propri interessi.

Ma questa mancanza di coordinamento con le istituzioni si registra anche negli altri Paesi dell'Ue?

No, in Germania, per fare un esempio virtuoso, già esiste una norma nazionale molto accurata nel definire il termine Vegan. D'altronde, si tratta anche di una nazione in cui c'è molta sensibilità verso il tema vegano, anche da parte delle istituzioni: lo testimoniano le iniziative a favore del segmento promosse dal ministero dell'Ambiente tedesco in tempi recenti. Ma che in Italia non ci sia grande sensibilità istituzionale verso il Vegan non stupisce...

In che senso?

È sufficiente guardare all'ultimo decreto sui controlli nel settore biologico, in cui non si è dato ascolto alle voci dei protagonisti del comparto bio. Anche sulla problematica della definizione del termine Vegan, per il bene di tutti, sarebbe il caso che il ministro Martina e

il Mipaaf battessero un colpo. I vegani, d'altronde, saranno anche una nicchia, ma meritano attenzione, perché oggi rappresentano il 3% circa della popolazione italiana: per dare un termine di paragone, si tratta di un numero 10 volte superiore a quelli che sono i consumatori celiaci.

In definitiva, è arrivato il tempo di definire con precisione quale sia il campo di gioco e stabilire le regole.

Piero Calamandrei, un grande giurista del passato, sosteneva che il diritto serve a togliere speranze ai colpevoli, paura agli innocenti, arbitrio ai giudici. E ritengo che questo principio abbia un valore anche quando facciamo riferimento alla normativa alimentare: dobbiamo, infatti, essere in grado di togliere ogni speranza a chi vuole commettere frodi, ogni paura alle aziende virtuose che desiderano produrre seguendo criteri certi, ogni preoccupazione a quei consumatori che desiderano consumare referenze Vegan garantite. E sul tema è necessario che il Mipaaf si esprima con chiarezza, perché in Italia abbiamo ancora troppe incertezze in tema di diritto alimentare.

Matteo Borré

TAVOLETTA CACAO E RISO

TAVOLETTA CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA 70%

CREMA VEGETALE CON NOCCIOLE

ORGANIC AND VEGAN CHOCOLATE BARS AND SPREADABLE CREAM

SENZA OLIO
NO Palm Oil
DI PALMA

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

Aldi: il discount apre in punti "caldi"

Cantù, in provincia di Como, sarà uno dei primi comuni a ospitare un punto vendita della catena. La location è strategica. Ma molto affollata...



L'area destinata alla costruzione del nuovo supermercato Aldi, in via Milano, a Cantù, in provincia di Como

Aldi: pronti, partenza, via. Quelle che erano solo anticipazioni della stampa (noi per primi avevamo dato la notizia dello sbarco in Italia della catena in una newsletter del 30 ottobre 2015) si stanno trasformando in scelte concrete. Abbandonata l'ipotesi di acquisire punti vendita Penny Market dalla divisione discount del Gruppo Rewe, sopravvissuti alla precipitosa ritirata dal mercato italiano nel luglio 2014, Aldi comincia a piazzare le sue prime bandierine sul territorio nazionale.

Si tratta della fase due di un ingresso soft che ha visto dapprima comparire sul suo sito, lo scorso anno, un avviso nella sezione "Immobili" in cui era scritto: "Allo scopo di garantire una presenza diffusa delle nostre filiali sul territorio italiano, siamo alla ricerca di immobili (terreni/edifici) a destinazione compatibile con il commerciale - o trasformabili in commerciale - in Comuni rientranti nel territorio evidenziato in blu e con un bacino di utenza minimo di almeno 30mila abitanti". Tutto corredato da una cartina in cui, ben in evidenza, sono indicate le regioni target di Aldi: in sintesi, quelle del Nord Italia al gran completo, giù fino ad arrivare in Toscana ed Emilia Romagna. Ma cosa ricercano i tedeschi? Come ovvio che sia, immobili posizionati in zone di grande passaggio, con buona visibilità e facilmente accessibili. Più nello specifico, la richiesta si orienta, in maniera indistinta, tanto su edifici esistenti ("con almeno 1.000 mq di superficie di vendita a piano terra senza dislivello e 300 mq di deposito merce, corredati di zona di carico/scarico"), quanto su terreni inedificati ("di almeno 5mila mq con la possibilità di realizzare una

superficie coperta minima di 1.800 mq, con una superficie di vendita da 1.000 fino a 1.500 mq").

Ecco allora la prima scelta: Cantù, in provincia di Como. Una cittadina situata al confine con la Brianza. Terra di mobilitici e attività commerciali. Ricca e appetibile. Il discount aprirà dunque, nel 2018, in via Milano, aggiungendosi agli altri 13 punti vendita già presenti nella città. La location è indubbiamente strategica. Si tratta della direttrice che collega il centro con la Brianza. Proprietaria dell'area è la Aldi Immobiliare Srl. Qui, alla vigilia di Ferragosto, sono iniziati i lavori. Il cantiere vero e proprio, con cui si creerà uno spazio di circa duemila metri quadri, ha iniziato ad operare già da fine settembre.

La location è strategica, una strada di grande traffico su cui già convergono altri supermercati. A circa duecento metri dal nuovo insediamento troviamo infatti un pdv della catena In's, quasi attaccato un discount Eurospin e, a circa un chilometro, l'Ipercoop all'interno di un centro commerciale con 50 negozi. Una concentrazione di punti vendita, simili fra loro, che lascia perplessi. Che senso ha aprire proprio lì l'ennesimo discount? A breve sono previste altre aperture: Concorezzo, vicino a Milano; Rovereto, in provincia di Trento; Brunico e Merano.

Ma non ci siamo limitati a questo. Abbiamo fatto un salto in Svizzera, a pochi chilometri da Cantù, per avere un'idea di come potrebbe essere l'Aldi italiano. Le immagini le trovate nel box e si commentano da sole. Un particolare ci lascia perplessi: la presenza di vaschette con prosciutti crudi affettati in scaffali non refrigerati. In Svizzera si può. In Italia no.

Angelo Frigerio



Di fianco ad Aldi troviamo Tigotà e, subito dopo, un supermercato Eurospin



A poche centinaia di metri, sempre su via Milano, un punto vendita In's



Dopo Aldi, sulla strada che porta a Mariano Comense, troviamo l'Ipercoop con un centro commerciale di 50 negozi

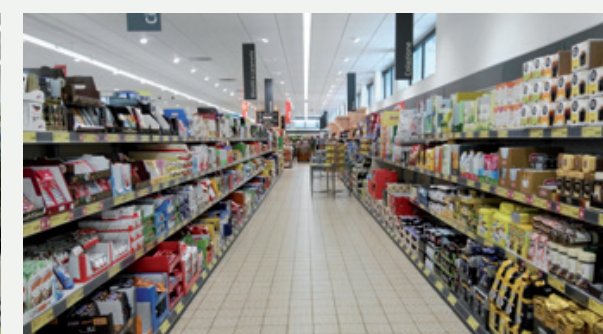
IL FORMAT DI ALDI SUISSE



L'esterno del punto vendita Aldi situato nel centro di Chiasso, in territorio svizzero, poco distante dalla dogana



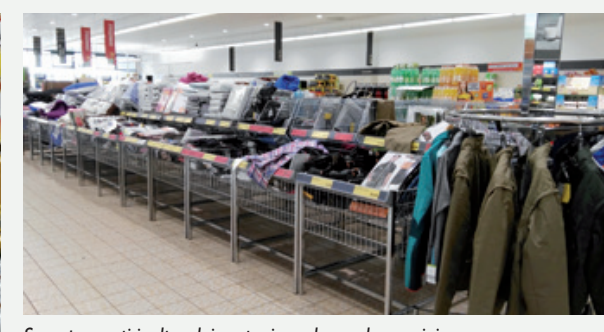
All'ingresso del supermercato, sulla sinistra, è collocato un punto dove vengono vendute piante e fiori



La prima corsia del supermercato Aldi: caffè, cacao, tè e snack vari



La sezione con bibite, birra e vino



Sono presenti inoltre dei cestoni con lenzuola, cuscini e abbigliamento maschile



Frutta e verdura fresca confezionata



La panetteria e i prodotti da forno



Il reparto carne fresca e, sulla destra: latticini, formaggi e insalate



Fuori frigo sono presenti anche affettati (vedi bollino giallo) e salumi vari. In Svizzera si può



BLOCCHETTO LAICA: 200 GRAMMI BUONI PER 1000 OCCASIONI

La qualità del cioccolato Laica in un nuovo formato. Un pratico Blocchetto da 200 grammi in quattro gusti pronto per le ricette degli chef più esigenti.



LAICA, golosi di qualità.



Laica

IL CIOCCOLATO DAL 1946

LAICA S.p.A. - Via Vittorio Veneto, 102 - 28041 Arona - NO - ITALY - Tel. +39 0322 235111 - Fax +39 0322 235136 - www.laica.eu

“CONFAGRICOLTURA? UNA LOBBY FORTE E AUTOREVOLE”

Massimiliano Giansanti è alla guida di Confagricoltura da marzo 2017. In questi mesi di presidenza l'agroalimentare è stato al centro di novità legislative, vecchie e nuove polemiche, scontri, accordi e, come sempre, tanti disaccordi. Temi rispetto ai quali Giansanti non si è mai sottratto, prendendo apertamente posizioni forti, anche controcorrente rispetto a quelle più in voga, come nel caso del Ceta o degli Ogm. Con una chiara direzione: l'impresa è il cuore dell'attività di Confagricoltura. Da cui discendono le battaglie per la semplificazione amministrativa, la riforma del mercato del lavoro, l'accesso al credito e a nuovi strumenti finanziari e assicurativi, lo sviluppo dell'innovazione. E con una sfida ambiziosa e dichiarata: "Diventare il punto di riferimento della filiera agroalimentare". Obiettivi e priorità sui quali non saranno soltanto i suoi quasi 700mila associati a giudicarlo, ma l'intera filiera. E' sotto gli occhi di tutti, infatti, la necessità di interlocutori sindacali, nel mondo agricolo, capaci di comunicazioni e obiettivi lontani da posizioni ideologiche e ansiosa ricerca di potere e visibilità mediatica. Ne ha un disperato bisogno il mondo agricolo, che non può più mancare l'occasione di crescere e modernizzarsi, e altrettanto la controparte dell'industria agroalimentare, che alle materie prime agricole conferisce, grazie al saper fare italiano, valore aggiunto e notorietà in tutto il mondo. Su tutti vale il caso del Ceta, minacciato da disinformazioni strumentali, a tutto svantaggio dell'intera filiera, che rischia di veder compromessi i tanti sforzi di mediazione che hanno portato alla definizione dell'accordo di libero scambio con il Canada. Importante punto di partenza, anch'è perfettibile.

Al momento del suo insediamento lei ha individuato cinque priorità per il suo mandato: agribusiness, competitività, lavoro, salute e territorio. Sono ancora le stesse?

Sì, sono ancora le stesse. Lo ho ribadito anche nella recente assemblea. E le parole sono diventate un programma operativo che coinvolge tutta la struttura, da quella centrale a quelle locali, ad ogni livello. Passando da un modello organizzativo top down (decisioni assunte dall'alto verso il basso) ad uno bottom up. Stiamo raccogliendo le istanze che ci vengono dal territorio, che a sua volta sta raccogliendo quelle delle



Massimiliano Giansanti

imprese, dunque elaboreremo delle strategie e, insieme, stabiliremo priorità ed azioni.

Nel corso dell'annuale assemblea di Confagricoltura ha dichiarato che occorre "essere globali con un'agricoltura vincente, che sa valorizzare il proprio territorio". Cosa intende, in concreto, con valorizzazione del territorio?

Valorizzare il territorio significa fare dell'agricoltura il perno sui cui ruota un sistema economico, sociale e ambientale. Significa produrre ricchezza per quel territorio e per la sua collettività producendo in quanti-

tà, qualità e sicurezza, rispettando l'agroecosistema, la biodiversità e la sostenibilità. E questo lo può fare solo un'agricoltura attiva, competitiva, che guarda lontano, a cui si offrono più opportunità che vincoli. Per questo il titolo della nostra assemblea è stato "Coltiviamo l'Italia", con cui abbiamo voluto richiamare il ruolo fondamentale dei territori, ma al tempo stesso la necessità per le imprese di guardare al mondo.

Qual è, a questo proposito, la relazione che esiste, secondo Confagricoltura, tra utilizzo di materie prime nazionali e valorizzazione del

territorio?

Le materie prime nazionali fanno parte del territorio, perché racchiudono la nostra capacità di fare qualità salvaguardando la tipicità. Per questo va valorizzato il concetto di "prodotto Italia", comprendendo una seria tracciabilità, la sostenibilità, la sicurezza sul lavoro, il sociale, ma anche l'innovazione e la ricerca, per andare incontro alle esigenze dell'industria alimentare.

I recenti decreti sull'origine in etichetta per latte, pasta e riso, sono stati salutati con favore da molti, in Italia. Ma in Europa, ed extra Ue, si moltiplicano le voci contrarie a queste iniziative nazionali. Qual è la vostra opinione?

Abbiamo accolto con favore la firma, da parte dei ministri delle Politiche agricole Maurizio Martina e dello Sviluppo economico Carlo Calenda, dei due decreti interministeriali che introducono la sperimentazione per due anni del sistema di etichettatura per il riso e la pasta, nel solco della norma già in vigore per i prodotti lattiero caseari. E' un chiaro segnale di sostegno alle produzioni agroalimentari del nostro Paese che si distinguono per qualità e sicurezza. E che devono puntare sempre più sull'internazionalizzazione, anche attraverso accordi commerciali che rimuovono ostacoli e barriere tariffarie, con regole chiare e trasparenti. Ma non basta, perché il sistema della etichettatura deve essere regolamentato a livello europeo.

Qual è, a vostro avviso, la definizione corretta di prodotto made in Italy?

Il nostro stile, le nostre tradizioni, le storie che caratterizzano i nostri straordinari prodotti: questo è il made in Italy, che deve diventare un vero valore aggiunto per le nostre imprese. Un brand forte, che finora è servito anche a nascondere le inefficienze del sistema Italia e che invece deve essere valorizzato soprattutto attraverso l'aggregazione dell'offerta. Perché è il sistema Italia nel suo complesso che deve crescere includendo un progetto che valorizzi proprio l'agricoltura. A proposito di un marchio collettivo del made in Italy, non siamo contrari, ma per l'agroalimentare la questione è più complessa perché non si può non tener conto della materia prima.

Sugli Ogm, storicamente, avete avuto una posizione di maggior apertura, rispetto ad altri sindacati agricoli. Gli Ogm sono un'opportu-

nità per il settore agricolo?

La nostra posizione non è mutata. Siamo per un'agricoltura che guarda con apertura alle innovazioni. Dovremmo dunque promuovere la ricerca, anche nel campo dell'ingegneria genetica, puntando sui nostri centri di eccellenza e sulle nuove tecnologie, come la cisgenetica ed il cosiddetto gene editing, forme di innovazione che si potrebbero anche distinguere dalla tecnologia transgenica che ha scatenato da anni un movimento contrario che sta influenzando le scelte politiche. A livello europeo, poi, è essenziale che, come si è concesso agli stati membri la possibilità di vietare la coltivazione di Ogm, sia data la possibilità di vietarne l'utilizzo nelle filiere alimentari.

Consorti agrari: con un decreto legge approvato prima della pausa estiva è stata introdotta una norma che riconosce la mutualità prevalente ai consorzi agrari, gravati da pesanti debiti e da una lunga malgestione. Cosa ne pensa?

Invece di affrontare l'argomento in modo complessivo a favore di tutto il comparto agricolo, ancora una volta si è scelta la strada di far fronte ad esigenze contingenti dettate dalla crisi irreversibile dei 20 consorzi agrari rimasti. Confagricoltura ribadisce la sua contrarietà a disposizioni che tradiscono e annacquano il principio della mutualità. Per questo auspichiamo l'apertura di un tavolo governativo, con le associazioni degli agricoltori, per valutare complessivamente la situazione dei consorzi agrari ed individuare soluzioni idonee con la situazione complessiva del

settore e nell'interesse dei soci dei consorzi agrari.

In una lettera inviata al quotidiano Il Foglio lei ha parlato del Ceta, giudicandolo un accordo che rappresenta un'occasione per tutelare le nostre eccellenze alimentari'. Come valuta le forti polemiche che stanno accompagnando l'iter di ratifica, in Italia?

L'accordo di libero scambio tra l'Europa e il Canada spalanca reali e interessanti opportunità commerciali alle aziende italiane che operano nell'agroalimentare. E consente a migliaia di produttori di latte, vino, ortofrutta, olio ed altre eccellenze di riuscire, attraverso cooperative e strutture aggregate, a creare un importante valore aggiunto alle loro produzioni, proprio grazie alle vendite sul mercato canadese. L'accordo che l'Europa ha siglato, dopo ben sette anni di negoziato, non ha visto alcun cedimento da parte dell'Unione Europea sulle nostre regole di sicurezza alimentare. Per questo è assolutamente infondato pensare che, all'indomani dell'entrata in vigore dell'accordo, nel nostro Paese potranno essere commercializzati alimenti come la carne agli ormoni. Per quanto riguarda poi le importazioni di grano duro dal Canada sono stati eliminati molti anni fa. L'entrata in vigore del trattato non muta di fatto nulla rispetto alle condizioni di ingresso di tale commodity nel nostro Paese.

Non ritiene che lo sviluppo del

Ceta, made in Italy, Ogm, sviluppo del settore agricolo, etichettatura d'origine, consorzi agrari. Massimiliano Giansanti, presidente del sindacato agricolo, a tutto campo.

settore agricolo dovrebbe passare anche da una maggior consapevolezza degli operatori sulle dinamiche di mercato e sulle politiche di efficienza aziendale, oltre che sul sostegno economico europeo, spesso non mirato o lontano dalle reali necessità del mercato?

Assolutamente sì. Le aziende debbono fare la loro parte. Vogliamo che crescano con strumenti che possano portare ad un aumento della loro competitività. Ma per fare questo debbono essere liberate da limiti strutturali inaccettabili, dall'eccesso di burocrazia, al deficit del sistema infrastrutturale, all'insostenibilità del costo del lavoro. E anche a livello europeo vanno ripensate le finalità degli aiuti diretti, per concentrare l'attenzione sulle imprese che producono per il mercato, che creano occupazione, che sono in grado di aprirsi all'innovazione tecnologica per accrescere la loro competitività.

Qual è il rapporto tra Confagricoltura e il mondo politico ed economico?

Diciamo no ad ogni forma di colateralismo. Noi siamo dalle parti delle imprese ed esprimiamo ciò di cui hanno bisogno. Per questo saremo presenti in tutti i luoghi dove si prendono decisioni: comuni, regioni, Istituzioni nazionali e comunitarie. Credo in una Confagricoltura che fa un'adeguata attività di lobby, autorevole, forte nei sistemi di relazione, fuori dagli steccati ideologici, aperta al dialogo anche nei confronti degli altri soggetti economici.

Alice Realini

CHI È MASSIMILIANO GIANSAANTI

Romano, 43 anni, coniugato, Massimiliano Giansanti è un imprenditore agricolo. E' presidente di Agricola Giansanti e amministratore del Gruppo Aziende Agricole Di Muzio, con sedi nelle province di Roma, Viterbo e Parma, specializzate nella produzione di cereali, latte e prodotti della zootecnia.

Tra l'altro, a Parma produce parmigiano reggiano e a Roma fornisce latte bovino di alta qualità per la Centrale del Latte.

Ha ricoperto diversi incarichi in Confagricoltura ed è stato componente del Consiglio di Amministrazione di Romana Mercati, azienda speciale della Camera di Commercio di Roma, dove si è occupato di borsa telematica delle commodity agricole.

Membro del comitato promotore che ha dato vita al consorzio Campagna Romana, costituito dalla Camera di commercio di Roma, è stato anche consigliere del Comitato tecnico scientifico del Mipaaf.



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

Cnr Food Istanbul: buona la prima

Una nuova piattaforma b2b che riunisce, in un unico evento, le industrie mondiali del food processing, packaging e horeca. In scena nella capitale turca dal 20 al 23 settembre scorsi.

dal nostro inviato Angelo Frigerio

Si è tenuta dal 20 al 23 settembre scorsi la prima edizione di Cnr Food Istanbul, nuovo appuntamento fieristico che, insieme ai saloni Cnr Ambalaj (packaging) ed Edt (food service & suppliers), riunisce all'interno di un unico grande evento tre industrie strategiche per il comparto food & beverage.

La manifestazione, che fin dalla sua prima edizione si propone di diventare una piattaforma b2b strategica su scala internazionale, si è tenuta presso il Cnr Expo della capitale turca, su una superficie espositiva di 80mila mq. E ha visto la partecipazione di più di 1.500 aziende espositrici e oltre 65mila visitatori da 84 paesi.

"Punto di forza della kermesse", spiega H. Cem Senel, direttore generale della fiera, "è proprio la sua capacità mettere in collegamento, e riunire sotto un unico grande cappello, tre industrie diverse ma profondamente interconnesse quali il food, il food service e le attrezzature".

Lo spazio maggiore era dedicato ai prodotti agroalimentari nella loro accezione più ampia, che include l'industria della carne, ittica, ortofrutticola, dolciaria, casearia e bio, ma anche produzioni gourmet, surgelati, bevande non alcoliche e pet food, fino alle tecnologie di product storage e raffreddamento. All'interno di Cnr Ambalaj, protagoniste sono state invece le attrezzature per il processing e il packaging, per l'etichettatura e il confezionamento. Infine, all'interno della sezione Edt, l'ampio e variegato mondo dei professionisti dell'out-of-home-consumption (e quindi distributori, operatori del food service, ristoratori) ha avuto modo di realizzare meeting bilaterali con gli espositori.

"Per favorire l'incontro tra domanda e offerta", continua H. Cem Senel, "abbiamo studiato un intenso programma di incoming dei buyer esteri promosso dall'ente fiera, che ha visto la partecipazione di responsabili acquisti e operatori provenienti da 45 nazioni. Tra i buyer che hanno aderito all'iniziativa, figurano nomi di spicco quali The Balsharaf Group (16mila punti vendita in medio Oriente e fornitore ufficiale per Carrefour in Arabia Saudita) e Tajero Llc (distributore di brand come Ferrero, Unilever, Ülker, Doğuş, Bepilic in più di 5mila store)".

Ad arricchire ulteriormente l'offerta espositiva, un ricco programma di conferenze e l'organizzazione di competizioni culinarie tra chef locali e pasticceri.

Tranne Barilla, non c'erano aziende italiane presenti. La sussidiaria turca della società parmense partecipava nella sezione dedicata all'horeca. "Barilla possiede una fabbrica in Turchia ed è molto conosciuta nel nostro paese", spiega Ece Ozgurel, responsabile marketing. "Abbiamo presentato i nuovi formati della linea Selezione Oro Chef, dedicata alla ristorazione professionale". Sempre nel settore food service, Barilla distribuisce i prodotti Vasa, Pavesi e Mulino Bianco oltre alla linea di pasta Filiz, destinata al catering.



H. Cem Senel,
direttore generale della fiera

COLTE AL VOLO



Ece Ozgurel, responsabile marketing Barilla

IT'S ALWAYS A GOOD TIME FOR
A UNIQUE TEMPTATION



BEST QUALITY PASTRIES,
MADE WITH THE FINEST SELECTED
INGREDIENTS



SINCE 1907 ORE LIETE HAS BEEN SYNONYMOUS WITH THE
HIGHEST SWEET BAKERY OF PERUGIA.

TEDESCO GROUP

TEDESCO Srl - Via dell'Innovazione Tecnologica, 4 - 06015 Pierantonio (PG) - Tel. +39 075 506771 Fax +39 075 5067720
WWW.TEDESCOGROUP.IT

SPECIALE CIOCCOLATO E CREME SPALMABILI

Performance in chiaroscuro per i diversi prodotti della categoria. Che puntano su nuove ricette salutiste. Oppure su gusti particolari e ingredienti di qualità. L'offerta delle aziende.

Un andamento altalenante per le referenze a base di cioccolato e per le creme spalmabili in Italia. Infatti, secondo i dati dell'istituto di ricerca Iri, sul totale nazionale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), le diverse dedinzioni del cibo degli dei hanno fatto registrare risultati contrastanti nell'anno terminante in luglio 2017. Vediamo i dati delle diverse categorie.

Tavolette e barrette

Partiamo dal formato più classico: le tavolette. Le performance complessive registrano un +3,5% a volume (per un totale di oltre 29mila tonnellate vendute) e un +5,8% a valore (per un giro d'affari da quasi 348 milioni di euro). All'interno della categoria, sono le specialità (tutti i prodotti che abbinano al gusto di base - latte, fondente, bianco - un ingrediente aggiuntivo come cocco, caffè, caramello, yogurt, wafer, meringa, peperoncino, arancia, guaranà o altri) a crescere maggiormente, con un +10,6% a volume e un +12,7% a valore. Il cioccolato fondente, che rappresenta il best seller del segmento, con oltre 12mila tonnellate di tavolette vendute, segna +6,6% a volume e +9,3% a valore. Calano a volume tutte le altre categorie: cioccolato al latte (-2,1%, e -1,3% a valore), nocciolato (-1,4%, ma +1,3% a valore), bianco (-0,8%, ma +1%). Molto simili i consumi tra le aree della Penisola, con il Nord-ovest in testa (31% dei consumi a volume e 32% a valore). In merito ai canali, invece, i supermercati fanno da padrone, distribuendo il 67,6% dei volumi e il 67,3% del valore. I primi tre produttori - nell'ordine Elah Dufour, Lindt & Sprüngli, Mondelez International - coprono a valore il 57,4% del mercato, in cui la marca del distributore rappresenta il 14,3%.

Praline e cioccolatini

Praline e cioccolatini, nel complesso, hanno fatto segnare un giro d'affari di 281,5 milioni di euro (+5,3%) per oltre 14mila tonnellate vendute (+3,3%). In questa categoria di prodotto, a fare la differenza sono le diverse tipologie di confezionamento. Bene le scatole classiche (+10,5% a volume e +12,8% a valore) e il sacchetto (rispettivamente +6,7% e +5,9%). In negativo pack quali bauletto, astuccioni, cilindri, barattoli e tubi, in calo del 5,3% a volume e del 4,6% a valore; mentre le confezioni "impulso" di peso inferiore o uguale a 70 grammi per unità di vendita al pubblico segnano un -10,5% a volumi ma un +6% a valore. Le altre confezioni (quelle di peso superiore ai 70 grammi di qualsiasi materiale o forma) crescono del 5,7% in termini quantitativi e del 4,8% in euro. Ferrero detiene lo scettro di primo produttore nel comparto, seguito da Nestlé Italia e Lindt & Sprüngli. Un podio che vale oltre il 73,9% di un mercato in cui la marca del distributore incide solo per l'1,4%. Principale canale distributivo sono i supermercati (oltre il 63% sia a volume sia a valore), con il Nord-ovest a rappresentare sempre il principale acquirente (33,5% in quantità e 32,5% in euro).

Ovetti pieni o ripieni

Ferrero detiene il primo gradino del podio anche per quanto riguarda il segmento degli ovetto pieni o ripieni. Witor's è al secondo posto ed Elah Dufour al

terzo, per una produzione complessiva, dei tre, che rappresenta il 54% del mercato a valore. La private label copre solo l'11% della categoria, che cresce, nel complesso, del 6,6% a volume (per oltre 3mila tonnellate di vendite) e del 6,2% a valore (per 39 milioni di euro). Anche in questo caso performa meglio il cioccolato fondente (+17,5% in euro e +6,2% in tonnellate) rispetto a quello al latte (rispettivamente +5,3% e +5,9%). Circa il 68% delle vendite in questo comparto, però, è appannaggio degli 'altri gusti' (come ad esempio gianduia, latte e cereali, crema nocciola o nocciolo intero), che mostrano un aumento del 6,9% a volume e del 5,4% a valore. I consumi sono suddivisi quasi equamente tra le varie aree dello Stivale, mentre il canale privilegiato resta sempre il supermercato, che distribuisce il 63,6% dei volumi e il 63,3% del valore.

Uova sfere di cioccolato <31 grammi

A soffrire maggiormente, secondo i dati Iri, gli ovetto o sfere cave di cioccolato, con o senza sorpresa, con un peso inferiore ai 31 grammi. Sia le referenze vendute singolarmente sia i multipack con più unità, infatti, chiudono l'anno terminante in luglio 2017 con numeri in negativo, per un saldo complessivo del -2,1% in termini di tonnellate e un -1,4% in euro. Il ranking dei produttori a valore vede, nell'ordine, Ferrero, Dolci Preziosi e Luigi Zaini, che coprono la quasi totalità (98,6%) del segmento, esente da referenze col marchio del distributore. Anche in questo caso i supermercati rappresentano il canale preferenziale (circa il 65% in termini di quantità ed euro), con consumi sempre distribuiti in modo piuttosto omogeneo in tutta Italia.

Snack dolci a base cioccolato

All'interno della macrocategoria degli snack dolci, quelli a base cioccolato rappresentano il 23% dei volumi (circa 8.900 tonnellate) e il 27% del valore (quasi 126 milioni di euro). Una tipologia di prodotto che ha dimostrato una sostanziale stabilità: +1% di tonnellate vendute e +2,5% in milioni di euro.

Creme spalmabili dolci

Capitolo a parte quello delle creme spalmabili dolci. Anche in questo caso, secondo i dati Iri, a fare la differenza sono le confezioni, ma in generale il segmento si mostra prevalentemente in flessione. In crisi nera i tubetti (-31,9% a volume e valore), anche se rappresentano una quota marginale della categoria. Segnano un -12,5% in termini di tonnellate e un -5% in euro le vaschette porzionate; mentre il bicchiere è negativo in termini quantitativi (-2,7%), ma tiene a valore (+0,6%). L'intramontabile barattolo, che costituisce la quasi totalità del mercato sia a volume sia a valore, fa segnare performance più brillanti a livello di incassi (+4,5%), ma comunque positive anche a quantitativi (+1%). La Nutella Ferrero, nonostante la screditante campagna contro l'olio di palma, si mantiene saldamente al primo posto nella classifica dei venditori, seguita dalle referenze di Rigoni di Asiago e di Elah Dufour. Tre aziende che costituiscono l'89,9% del mercato a valore, con la marca del distributore a rappresentare il 3,9% del comparto.

Irene Galimberti

TAVOLETTE BARRETTE CIOCCOLATO				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO			Fonte: Iri	
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	VAR. % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Tavolette Barrette Cioccolato	29.436.022	3,5	347.862.143	5,8
Bianco	1.458.607	-0,8	15.752.982	1,0
Fondente	12.401.543	6,6	138.896.173	9,3
Nocciolato	6.690.275	-1,4	86.958.603	1,3
Latte	4.477.124	-2,1	47.503.564	-1,3
Specialità	4.408.469	10,6	58.750.817	12,7

ALLOCAZIONE NEI CANALI				
At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	29.436.022	100,00	347.862.143	100,00
Lsp	5.148.205	17,5	62.823.473	18,1
Supermercati	19.890.526	67,6	234.019.048	67,3
Ipermercati	4.397.287	14,9	51.019.616	14,7

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At luglio 2017	1. Elah-Dufour 2. Lindt & Sprüngli 3. Mondelez International	I primi tre produttori coprono a valore l'57,4% del mercato. PL: 14,3%		

PRALINE - CIOCCOLATINI				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO			Fonte: Iri	
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	VAR. % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Praline - Cioccolatini	14.028.567	3,3	281.505.059	5,3
Sacchetto	5.284.604	6,7	59.453.753	5,9
Impulso <=70g	1.537.091	-10,5	55.350.978	6,0
Scatole classiche	2.328.185	10,5	49.076.327	12,8
Bauletto - astuccioni - cilindro - barattolo - tubo	1.697.095	-5,3	35.054.588	-4,6
Altre confezioni	3.181.587	5,7	82.569.416	4,8

ALLOCAZIONE NEI CANALI				
At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	14.028.567	100,00	281.505.059	100,00
Lsp	1.838.942	13,1	40.817.064	14,5
Supermercati	8.863.158	63,2	179.040.981	63,6
Ipermercati	3.326.466	23,7	61.647.018	21,9

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2017	1. Ferrero 2. Nestlé Italia Spa 3. Lindt & Sprüngli	I primi tre produttori coprono a valore l'73,9% del mercato. PL: 1,4%		

OVETTI PIENI O RIPIENI				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO			Fonte: Iri	
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	VAR. % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Ovetti pieni o ripieni	3.152.612	6,6	39.049.646	6,2
Cioccolato al latte	807.998	5,9	13.860.451	5,3
Fondente	165.039	6,2	2.922.306	17,5
Altri	2.179.574	6,9	22.266.890	5,4

ALLOCAZIONE NEI CANALI				
At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	3.152.612	100,00	39.049.646	100,00
Lsp	454.667	14,4	5.808.207	14,9
Supermercati	2.004.447	63,6	24.726.852	63,3
Ipermercati	693.498	22,0	8.514.589	21,8

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At luglio 2017	1. Ferrero 2. Wifor S 3. Elah-Dufour	I primi tre produttori coprono a valore l'54,0% del mercato. PL: 1,0%		

UOVA/SFERE DI CIOCCOLATO <31g				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO			Fonte: Iri	
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	VAR. % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Uova/sfere di cioccolato <31g	1.360.769	-2,1	68.392.897	-1,4
Singolo	459.339	-0,9	27.154.586	-0,7
Multipack	901.430	-2,7	41.238.310	-1,8

ALLOCAZIONE NEI CANALI				
At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	1.360.769	100,00	68.392.897	100,00
Lsp	245.348	18,0	18,0	19,1
Supermercati	883.875	65,0	65,0	64,7
Ipermercati	231.548	17,0	17,0	16,2

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2017	1. Ferrero 2. Dolci Preziosi 3. Luigi Zaini	I primi tre produttori coprono a valore l'98,6% del mercato. PL: 0,0%		

CREME SPALMABILI DOLCI				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO			Fonte: Iri	
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	VAR. % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Creme spalmabili dolci	45.207.360	0,6	321.803.660	3,8
Vaschetta porzionata	560.733	-12,5	8.746.247	-5,0
Barattolo	41.888.408	1,0	281.376.914	4,5
Bicchiera	2.758.001	-2,7	31.674.561	0,6
Tubetto	216	-31,9	5.943	-31,9

ALLOCAZIONE NEI CANALI				
At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	45.207.360	100,00	321.803.660	100,00
Lsp	6.833.581	15,1	51.470.915	16,0
Supermercati	29.951.070	66,3	215.116.493	66,8
Ipermercati	8.422.706	18,6	55.216.254	17,2

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At luglio 2017	1. Ferrero 2. Rigoni di Asiago 3. Elah-Dufour	I primi tre produttori coprono a valore l'89,9% del mercato. PL: 3,9%		

SNACK DOLCI				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO			Fonte: Iri	
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	VAR. % VENDITE INVOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
Snack Dolci	38.651.196	0,4	467.797.298	0,3
Base biscotto	15.341.620	2,3	118.628.001	-0,5
Base cereale	7.211.581	-1,3	106.063.078	-0,2
Base wafer	6.997.445	-3,7	109.885.422	-3,1
Base cioccolato	8.917.575	1,0	125.730.272	2,5
Base frutta	182.974	66,7	7.490.528	56,4

ALLOCAZIONE NEI CANALI				
At luglio 2017	VENDITE INVOLUME	SALES LOCATION INVOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	38.651.196	100,00	467.797.298	100,00
Lsp	6.218.919	16,1	82.178.841	17,6
Supermercati	25.858.764	66,9	309.951.783	66,3
Ipermercati	6.573.512	17,0	75.666.678	16,2

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE				
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2017	1. Ferrero 2. Barilla 3. Mondelez International	I primi tre produttori coprono a valore l'69,7% del mercato. PL: 2,5%		

ALCE NERO

Sofia Cavazzoni, product manager

www.alcenero.com

"Nel 2017 il cioccolato e le creme spalmabili Alce Nero stanno registrando performance in linea con l'anno precedente", esordisce Sofia Cavazzoni, product manager dell'azienda. L'offerta di Alce Nero si compone di nove referenze di tavolette di cioccolato, biologiche e fairtrade, di cui cinque tavolette da 100 grammi (cioccolato fondente, cioccolato fondente con fave di cacao, cioccolato al latte, cioccolato al latte con nocciole e cioccolato bianco con fave di cacao) e cinque tavolette da 50 grammi (cioccolato fondente con zenzero, con açai, con sale, con caffè e una tavoletta 100% cacao). "Offriamo inoltre una referenza di crema spalmabile alla nocciola, biologica e fairtrade", specifica Sofia Cavazzoni, che prosegue: "Nel 2017 abbiamo lanciato la tavoletta 100% cacao in formato slim (50 grammi) e abbiamo migliorato la ricetta della nostra crema spalmabile Ciokocrem, aumentando la percentuale di nocciola in ricetta". Le tavolette di cioccolato vengono vendute principalmente nei canali Gdo (32% sul totale volume tavolette cioccolato 2016), tradizionale (52%) farmacie (1%) e all'estero (12%); mentre la Ciokocrem è destinata a canale tradizionale (49% sul totale volume Ciokocrem 2016), Gdo (36%), farmacie (2%) ed estero (8%).

TAVOLETTA CACAO 100%

Tavoletta dal gusto intenso: cacao 100% impreziosito dai baccelli di vaniglia, per un gusto forte e avvolgente. Il cacao 100% Alce Nero non contiene zucchero né lecitina di soia. Dopo la tostatura le fave sono lavorate con maestria dall'antica maison chocolater svizzera Chocolat Stella, socia del marchio. A coltivare il cacao sono gli agricoltori che fanno parte di Cooperative Sin Fronteras, organizzazione internazionale che promuove principi di qualità, salubrità e sostenibilità e che ad oggi

coinvolge in America Latina più di 14mila famiglie di produttori. Alce Nero è tra i soci di Sin Fronteras, insieme ad Appta in Costa Rica e a Coop. Norandino in Perù che producono cacao, biologico e certificato Fairtrade. **Ingredienti principali** Pasta di cacao. **Peso medio/pezzature** 50 g. **Shelf life** 30 mesi. **Certificazioni** Bio – Ccpb. Fairtrade.



Ci trovate ad anuga
corridoio di passaggio padiglioni 10-11, stand 003G
You can find us at ANUGA: passage corridor hall 10-11, stand 003G

www.ghiott.it

Ghiott Firenze

GHIOTT CIOCCOLATO

Chiara Turacchi, direttore marketing e vendite

www.ghiott.it

"L'offerta di Ghiott Cioccolato si basa principalmente su tavolette di cioccolato per il segmento premium, tutte arricchite da estratti naturali o granelle di frutta", spiega Chiara Turacchi, direttore marketing e vendite. Si va dal formato snack da 30 grammi, ai formati più classici da 100 grammi, fino ai blocchi da 300 grammi o 1 chilo. "Abbiamo inoltre, novità addirittura più recenti, una crema bio da spalmare alle nocciole e, ultime nate, un assortimento di quattro dragees in scatolina finestrata da 130 grammi: cioccolato fondente con nocciole intere, cioccolato al latte con nocciole intere, cioccolato fondente con scorze d'arancia e cioccolato al latte con cereali". L'ingresso dell'azienda nel mercato del cioccolato risale esattamente a un anno fa: "Per questo l'incidenza del segmento sul fatturato aziendale complessivo è ancora marginale. Essendo in fase di start-up non vogliamo sbilanciarci sui risultati ottenuti fi-

nora, ma abbiamo grandi aspettative e molte di queste si realizzeranno nel 2018, dopo la fase di efficientamento produttivo dovuto al trasferimento, avvenuto in agosto, nel nuovo stabilimento". Ghiott si rivolge prevalentemente a Gd e Do, ma non mancano le proposte per il canale lungo e tradizionale. In quanto all'estero, i numeri non sono ancora significativi, ma sono stati intrapresi rapporti continuativi con Germania, Russia e Australia. "In merito, invece, alla marca del distributore", prosegue Chiara Turacchi, "nei pochi mesi di attività abbiamo rilevato grande interesse anche in questo segmento e, adesso che siamo certificati, prevediamo interessanti volumi per la Mdd". Per il direttore marketing, i grandi classici del cioccolato non tramontano mai nelle richieste dei consumatori, che però dimostrano grande attenzione anche alle referenze di qualità, extra dark, senza zucchero e soprattutto biologiche.

LINEA DI TAVOLETTE DI CIOCCOLATO GRANELLATE CORTÉS

Le Tavolette di cioccolato granellate Cortés sono fatte con cioccolato fondente extra (cacao 50%) e arricchite con ingredienti tradizionali, quali granelle di nocciole, pistacchio e arancia, ma anche abbinamenti più ricercati e gustosi con morceaux di papaya, ginger, pera e cedro canditi.

Ingredienti principali

Cioccolato fondente extra.

Peso medio/pezzature

Astuccio con finestra trasparente da 100 g, in cartone a strappo.

Shelf life

18 mesi.



ICAM

Marco Generoso, marketing manager

L'offerta di Icam nel cioccolato (destinata al mercato retail e a quello professionale, a totale formato, totale brand e totale anno) sviluppa circa il 20% del fatturato aziendale. In Gdo vengono veicolati i brand Icam, Go*Do, Ciocopasticceria e Vanini; mentre al B2B (pasticcerie, cioccolaterie, gelaterie e artigiani) vanno i prodotti e i semilavorati con i marchi Linea Professionale e Agostoni. Inoltre Icam, che oggi conta su uno stabilimento all'avanguardia, è da sempre partner delle insegne distributive, italiane ed estere, realizzando numerosi prodotti per la Mdd. Questo il quadro definito dal marketing manager, Marco Generoso, che specifica: "La nostra offerta di cioccolato è articolata su tavolette e praline, con i marchi Icam e Vanini". I prodotti più conosciuti e distribuiti a marchio Icam sono legati alle ricorrenze Pasqua e Natale, realizzati su licenza delle principali squadre di calcio del campionato di Serie A (uova, ovetti, calze della befana, snack e cioccolatini con confezionamenti a tema calcio). Il brand Vanini, da circa quattro anni, propone un'offerta di alta qualità, presidiando lo scaffale dei prodotti premium e proponendo ogni anno novità di ricetta e formato. "I prodotti Icam sono caratterizzati da battute di cassa allineate alla media del

mercato di riferimento, mentre con Vanini il contenuto qualitativo a livello ingrediente e le modalità di presentazione e fruizione legittimano un posizionamento prezzo più alto, restando comunque accessibile per il target di riferimento". Numerose le novità dell'azienda. Per bambini e giovani, in occasione del Natale, ci sarà una Mug per la colazione, decorata con i colori delle squadre di calcio, che conterrà tre snack di cioccolato al latte con cereale gluten free. Per un target più adulto, con il brand Vanini, novità più ricercate: tre nuovi gusti (fondente 70%, fondente 62% con zenzero, fondente 95%) per le tavolette da 100 grammi realizzate con il cacao monorigine Perù della regione di Bagua. "Visto l'ottimo andamento delle praline Gourmet con olio Evo biologico e italiano, con frutta e spezie ma senza olio di palma – lanciate lo scorso anno – proponiamo anche una nuova linea di praline più tradizionali, al latte e fondenti, ripiene di crema gianduia e con burro di cacao e pasta di nocciole italiane. Riusciamo così a proporre praline golose e accattivanti a una fascia più ampia di consumatori, puntando su inclusioni di successo come le nocciole intere, il caffè, i cereali e i fiocchi di cocco".

www.vaniniocciolato.it



LE PRALINE DOLCE VITA

Praline assortite di cioccolato al latte e fondente. Ripieno cremoso al gianduia, con pasta di sole nocciole italiane e inclusioni dal gusto classico, raffinato e goloso. Senza olio di palma, con pasta di nocciole italiane.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte e fondente 56%, pasta di nocciole, cereali croccanti, nocciole intere, polvere di caffè e fiocchi di cocco.

Peso medio/pezzature

Scatola regalo assortita 189 g (20 cioccolatini). Cubo assortito 151 g (16 cioccolatini). Astuccio assortito 75 g (8 cioccolatini).

Shelf life

18 mesi.

LAICA

Andrea Saini, presidente e amministratore delegato

www.laica.eu

"Le performance del primo semestre 2017 hanno rispettato le previsioni dettate dalle vendite e dal marketing, superando in alcuni casi le attese", specifica il presidente di Laica, Andrea Saini. "D'altro canto, secondo gli ultimi dati forniti da AiDEpi, il comparto del cioccolato e dei prodotti a base di cacao è quello che ha registrato il maggior incremento sul mercato". Laica si rivolge principalmente ai canali Gd e Do, con una quota di produzione a marchio del distributore che supera il 30% del fatturato e con una presenza in oltre 50 paesi esteri. "Per semplificare, possiamo suddividere le nostre referenze in quattro mondi: quello delle praline, al cui interno troviamo tra gli altri i gianduotti e i cremini; quello delle tavolette, con i blocchi e le barrette; quello degli snack e, infine, il mondo dei cioccolatini per bambini, che include anche le monete e i Tenerotti", dettaglia il presidente. "Proponiamo, a seconda della linea e del formato, diverse scale di grammature che garantiscono la nostra qualità a un giusto prezzo". Laica ha sviluppato una nuova serie di tavolette e snack, tra cui si distinguono le tavolette al cioccolato extra fondente 72% declinate in tre gusti: extra fondente 72%, con crema arancia/cannella e con crema pistacchio. "La tendenza principale, al giorno d'oggi, è quella di stupire il consumatore", afferma Andrea Saini, "altre importanti novità sono in arrivo e saranno presentate a Ism Colonia 2018".

TAVOLETTA EXTRA FONDENTE 72%

La tavoletta cioccolato extra fondente 72% di Laica - disponibile anche nella versione ripiena crema arancia/cannella o crema pistacchio - è caratterizzata da un gusto più intenso e una ricetta con solo aromi naturali, senza coloranti e conservanti.

Ingredienti principali

Cioccolato extra 72%, crema arancia/cannella, crema pistacchio.

Peso medio/pezzature

100 g.



FIOR DI LOTO

Serena De Padova, ufficio ricerca e sviluppo prodotto

www.fiordiloto.it

L'offerta Fior di Loto è molto ampia, tanto che la categoria creme spalmabili e cioccolato incide sul fatturato totale solo per lo 0,5% a valore. "Le creme spalmabili sono tre", specifica Serena De Padova, ufficio ricerca e sviluppo prodotto. "Due ricette classiche, lanciate meno di un anno fa: la Cacao Dark e la Nocciola e Cacao, entrambe biologiche e senza olio di palma, in formati da 200 grammi che rispettano le fasce prezzo dei concorrenti; mentre la terza è la crema spalmabile di Cacao & nocciole, dolcificata con sola agave biologica, che si posiziona tra le creme spalmabili senza zucchero". Completano l'offerta le tavolette fondenti: "Segmento in cui Fior di Loto è stata la prima azienda a introdurre quattro speciali mix con l'aggiunta di semi e frutta (goji, canapa, cocco, zenzero), oltre alla quinta ricetta, lancio recente, fondente dolcificata con sola agave bio". I prodotti vengono proposti per la quasi totalità ai canali specializzati (erboristerie, farmacie e negozi specializzati), il restante 10% va in grande distribuzione. Per quanto riguarda le performance nel primo semestre 2017, le tavolette di cioccolato a marchio Fior di Loto sono rimaste sui livelli dello stesso periodo del 2016, "mentre le nuove creme mostrano numeri davvero incoraggianti, tanto da spingerci ad ampliare l'offerta delle spalmabili nei prossimi mesi", anticipa Serena De Padova. "Le novità che si affacciano sul mercato andranno a riguardare nuove creme spalmabili senza cacao e con semi di vario tipo (sesamo, nocciole, chufa)".

CIOCCOLATO FONDENTE E CREMA SPALMABILE CON AGAVE BIO

Dall'unione del cacao e dell'agave sono nati la Crema spalmabile cacao & nocciole bio dolcificata con agave e la Tavoletta di cioccolato fondente bio dolcificata con agave. Entrambe senza zucchero saccarosio, senza olio di palma, vegan e senza glutine, sono realizzate con pochi ingredienti accuratamente selezionati.

Ingredienti principali

CREMA SPALMABILE: agave in cristalli bio 35%, olio di girasole bio, cacao in polvere bio 15%, pasta di nocciole bio 12%, pasta di cacao bio 5%. Emulsionante: lecitina di girasole.

CIOCCOLATO FONDENTE: pasta di cacao bio, agave in cristalli bio 25%, burro di cacao bio. Emulsionante: lecitina di girasole. Cacao min. 75 %.

Peso medio/pezzature

CREMA SPALMABILE: 200 g.

CIOCCOLATO FONDENTE: 50 g.

Shelf life

146 giorni.

Certificazioni

Qc.



LA SUISSA – SERRAVALLE SCRIVIA

Paolo Barbero e Fabio Piella, sales department

www.lasuisa.it

La Svizzera propone una gamma completa per il comparto cioccolato. "La nostra offerta", specificano Paolo Barbero e Fabio Piella del sales department, "si compone di cioccolatini e praline: dai tradizionali piemontesi gianduotti, cremini, tartufi, ai classici cioccolatini di varie forme e ripieni, alle praline premium con ripieni nobili come la nocciola, il pistacchio, il caffè e molti altri gusti. Tutto proposto in buste piccole (100-200 g), medie (300-500 g) e grandi da 1 Kg, oltre alla gamma delle confezioni regalo tipiche La Svizzera, molto apprezzate in tutto il mondo". Per quanto riguarda le tavolette: dalla barretta di cioccolato da 20-45 g single use; alle classiche 100 g latte, fondente, bianco, nocciole; le Nocciò lgo gianduia e fondente al 70% da 130 g (novità 2017); i blocchi da pasticceria e quelli nocciole gianduia e fondente da 480 g. Uova e ovetti completano la gamma per la Pasqua. "Tutta la proposta si posiziona per qualità in una fascia medio/alta, sia per le ricette che per il packaging ricercato ed esclusivo", specificano i com-

merciali. "Le nostre produzioni sono così segmentate: 10% tavolette, 30% confezioni regalo, 60% gianduotti, cremini, cioccolatini e praline. Il 30% del nostro fatturato deriva dall'export (Europa, Usa, Asia, Arabi e far east), mentre in Italia abbiamo un grande equilibrio tra Gdo, normal trade e private label. Quest'anno rafforziamo la nostra presenza nel comparto Horeca e vending, completando la gamma anche per il banco. La marca del distributore vale circa il 20%". Il 2017 sta regalando buoni risultati: "Abbiamo un budget di crescita del 10% sul 2016; pensiamo di raggiungerlo, mantenendo saldamente stabili i margini". Infine, l'azienda è molto attiva in quanto a nuovi lanci: "Anche nel nostro settore si dovrà pensare ai nuovi trend emergenti, come anche al bio e al salutistico. Sul mercato si nota l'evidente ampliamento della proposta di creme spalmabili, di forme o riempimenti nelle praline e di confezionamenti: tutti comparti nei quali stiamo lavorando o nei quali presto La Svizzera si inserirà".

COLLEZIONE BIJOUX

Gamma regalo con cioccolatini. I tartufi di cioccolato alle nocciole, nella scatola Supreme; le praline al latte e fondente dal cuore 'Morbido', nella Cappelliera; le 'Palle di Natale' di cioccolato nella confezione Rococò, tutte rifinite col fiocco di raso marrone.

Ingredienti principali

Cacao, nocciole.

Peso medio/pezzature

380/400 g.

Shelf life

15 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Gluten Free.



GALUP

LOOP

Loop è la pralina al cioccolato fondente di Galup nata da un'idea innovativa: unire la bontà e il design racchiudendo ogni pralina in un'originale capsula hi-tech che ne conserva morbidezza e freschezza, fragranza e sapore. Loop è disponibile in nove varianti differenti, nove ripieni nati dalla creatività e dalla ricerca dei maestri del cioccolato Galup: rum, grand marnier, limoncello, cherry, barolo chinato, frutti di bosco, nocciola, torroncino, cocco.

Ingredienti principali

Cioccolato fondente, con diversi ripieni.

Peso medio/pezzature

Capsule da 18 g in vendita singolarmente o in tubi da 10 capsule monogusto.

Shelf life

8 mesi.



www.galup.it



IL ROVERE

CONFEZIONE PRESTIGE

Guantiera oro/glitter contenente due confezioni pasticceria assortita Vanoir 200 grammi + una confezione boules ripiene crema nocciole Vanoir 190 grammi.

Ingredienti principali

Biscotti di pasticceria assortiti e boules cioccolato ripieno.

Peso medio/pezzature

Peso lordo 1,9 Kg. Dimensioni: 71 x 22 x 5 (h) cm.

Shelf life

8 mesi.



www.ilrovere.it

Dolceria Alba

Let's come to taste!



Dole'Ego Wild Berries Cheesecake
Dole'Ego Cocco Profiteroles
MiniQuadrotti Black cherry and Gianduia



Tiramisù with Ladyfingers
Crème Caramel
Tartufo Chocolate

PRODUCT OF ITALY

HIGH QUALITY FROZEN DESSERTS

We are waiting for you to taste our new desserts!

HALL 4.1, STAND C049

Dolceria Alba S.p.A - Via Vittme del Vajont, 40
10024 Moncalieri (TO) - Italia - tel. +39 011 0625611
info@dolceriaalba.it - www.dolceriaalba.it

CIOCCOLATO MAGLIO

CIOCCOLATO CUYAGUA - 100% CACAO CRIOLLO

Note di panna, spezie, mandorla e nocciola. Un leggero sentore di confettura di ciliegia. Gusto intenso dal retrogusto fruttato. A Cuyagua, in Venezuela, si coltiva un cacao Criollo molto pregiato, di origine pura, dal bouquet molto intenso e ricco di aromi. Felix Martinez, presidente dell'Empresa Campesina di Cuyagua, nella sua piantagione di circa 50 ettari, coltiva solo piante di Criollo in purezza, presenti nelle tre tipologie di Ocumare classificate 61, 67 e 77. Un cioccolato Pure Origin dall'aroma intenso, con una dolcezza accattivante, che racchiude tutta la bellezza della terra di Cuyagua.

Ingredienti principali

Pura pasta di cacao Cuyagua.

Peso medio/pezzature

80 g.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Cacao sostenibile.

www.cioccolatomaglio.it



WITOR'S

BIO WITORS LOVEFRUIT

Un cuore di frutta fresca e frutta secca ricoperte di cioccolato. Con frutta biologica e cioccolato biologico. Senza olio di palma.

Ingredienti principali

Frutta biologica e cioccolato al latte e fondente.

Peso medio/pezzature

95 g.

Shelf life

15 mesi.

Certificazioni

Ciocolato e frutta biologica. Cacao certificato Fair Trade.

www.witors.it



SOCADO

Marianna Rinaldi, ufficio marketing

www.socado.com

Socado registra un fatturato in crescita, in particolare all'estero dove aumenta costantemente l'interesse per le creme spalmabili. "Come risultato della pressione che stiamo esercitando per incrementare le vendite, prevediamo un'ulteriore crescita per la fine dell'anno", spiega Marianna Rinaldi dell'ufficio marketing. L'azienda si rivolge principalmente al canale Gdo, per il quale realizza anche prodotti private label, ma possiede anche un catalogo dedicato al canale professionale e horeca, oltre che semilavorati per importanti aziende dell'industria dolciaria. L'offerta è ampia e diversificata e comprende praline con morbidi ripieni, gianduotti, cioccolatini, confezioni regalo, tavolette di cioccolato e uova di Pasqua. Le creme, prodotto che

fa storicamente parte dell'assortimento Socado, presentano interessanti prospettive di crescita e di ampliamento della gamma: "Proponiamo diverse soluzioni sia in termini di posizionamento prezzo sia di gusto: dalle più classiche creme con il 13% di nocciola, alle creme Premium con alte percentuali di latte e cacao, alle creme senza olio di palma, in linea con i nuovi trend imposti dal consumatore. In merito ai formati, possiamo confezionare le nostre creme in vasi di vari pezzature, in monoporzioni a partire da 10 grammi fino ad arrivare ai secchielli da 13 Kg". Oltre alla nuova linea Premium, recentemente Socado ha lanciato un nuovo formato di Dolgri, un pratico snack monoporzione a base di crema spalmabile e grissini.

DOLCREM PREMIUM

Dolcrem Premium White è una crema bianca a base di latte e nocciole, realizzata con ingredienti di qualità selezionata. Dolcrem Premium Dark è una finissima crema al cacao, prodotta con pregiate materie prime che esaltano al meglio il suo intenso sapore di cioccolato. La crema ideale da spalmare sul pane o da usare per guarnire frutta e dolci.

Peso medio/pezzature

Vaso in vetro da 350 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso22000, Smet4Pillar. Su richiesta Rspo, fairtrade, Utz.



PROBIOS

Fernando Favilli, presidente

www.probios.it

"Probios esporta in 52 paesi nel mondo, dove le nostre creme spalmabili sono molto apprezzate", esordisce il presidente, Fernando Favilli. "Presenti nei negozi specializzati e in alcuni punti vendita della Gdo, le creme spalmabili biologiche di Probios, tutte certificate Vegan Society, sono adatte anche a chi segue particolari regimi alimentari, escludendo, ad esempio, glutine o latte, o per chi cerca referenze senza olio di palma". La Linea GoVegan, ultimo lancio dell'azienda, propone due creme spalmabili senza olio di palma e garantite senza glutine: Vegan Ciock a base di burro di cacao e nocciole italiane (200 grammi) e Vegan Ciock Bianca a base di cacao e mandorle coltivate in Italia. C'è poi la gamma di creme al cacao e nocciola, realizzata in un laboratorio vicino Viterbo dove vengono utilizzate nocciole provenienti da coltivazioni locali, tostate delicatamente a temperatura controllata. Si tratta di cinque referenze garantite senza glutine: La Golosa, La Moret-

ta, La Granella, La Cannella e La Chufa in confezioni da 200 grammi. Completamente vegetali e dolcificate con agave in polvere, le creme spalmabili Nuts&Bio nella versione Original e Carnuba (confezioni da 400 grammi). Infine, le Creme spalmabili Senza sale e zuccheri aggiunti, prodotte in Italia e ottenute da frutta secca e semi oleaginosi, senza l'uso di emulsionanti, disponibili in otto varianti: 100% semi di canapa, 100% semi di girasole, 100% mandorle scure, 100% mandorle bianche, 100% arachidi, 100% nocciole italiane, 100% sesamo (tahin chiaro) e 100% sesamo (tahin scuro). "Il consumatore è oggi molto più attento alle istanze salutistiche e richiede maggiori garanzie sulla provenienza e realizzazione del prodotto. Ed è per questo motivo che Probios continua a preferire, laddove possibile, materie prime e aziende di trasformazione italiane, così da ottenere e offrire i prodotti di qualità migliore e certificata".

VEGAN CIOCK

La linea GoVegan! propone un nuovo modo di mangiare etico, senza rinunciare al gusto. Vegan Ciock è la crema spalmabile prodotta con le migliori nocciole italiane, senza olio di palma, garantita senza glutine. Da spalmare o utilizzare per la preparazione di torte e dessert.

Ingredienti principali

Zucchero di canna*, olio di semi di girasole*, cacao magro in polvere*, pasta di nocciola*, farina di riso*, burro di cacao*. Emulsionante: lecitina di girasole. * = biologico.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Prodotto Biologico di origine europea. Senza glutine. Prodotto presente nel prontuario dell'Associazione celiachia italiana. Certificato dalla Vegan Society.



www.vannuccichocolates.com



VANNUCCI

TIRAMISÙ
Pralina glassata ricoperta di cioccolato fondente extra 60%, con morbido ripieno al tiramisù.
Ingredienti principali
Panna fresca, latte in polvere, burro di cacao, zucchero invertito, savoiardi, caffè in polvere, aromi, copertura di cioccolato fondente extra 60% cacao min.
Peso medio/pezzature
12 g/pz.
Shelf life
18 mesi.

LA FINESTRA SUL CIELO

CREMA DI ARACHIDI BIO

Crema da spalmare a base di frutta secca. Da consumare da sola, in aggiunta a miele o malto, unendola a fiocchi o muesli, oppure usare come ingrediente in altre preparazioni.

Ingredienti principali

Pasta di arachidi tostate*. * = Biologico.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Biologico. Vegan ok.



www.lafinestrasulcielo.it

PASTIGLIE LEONE

CIOCCOLATO GREZZO ALLA PIETRA ALLO ZENZERO

Per la realizzazione del cioccolato vengono selezionate le varietà più pregiate di cacao. Inoltre, Pastiglie Leone è una delle poche aziende in Italia a effettuare direttamente la torrefazione per conferire al cioccolato una nota personale. In particolare, il processo produttivo della barretta di fondente grezzo alla pietra prevede l'utilizzo di macchina a molazze, rulli e conche unicamente in pietra (porfidi e graniti), lo stesso materiale in uso nel XVIII secolo. Il cioccolato risulta leggermente granuloso, ma le fave di cacao, meno stressate dalla raffinazione con cilindri di acciaio, mantengono una fragranza maggiore e un gusto più deciso. Nella formulazione non c'è l'aggiunta di burro di cacao, data l'alta percentuale di fave, e a completamento della ricetta si utilizzano stecche di cannella Ceylon. Questo tipo di cioccolato può essere usato per il consumo diretto, ma è anche ideale per una tradizionale cioccolata in tazza, senza addensanti come fecole, amidi e carragenine.

Ingredienti principali

Fave di cacao tostate, zucchero grezzo di canna, zenzero in polvere (2,5%), vaniglia bacche messicane, stecche di cannella Ceylon.

Peso medio/pezzature

Barretta singola: 55 g. Espositore con 14 barrette: dimensione 105 x 180 x 210 (h) mm.

Shelf life

24 mesi.

Certificazioni

Senza glutine - Vegan.



www.pastiglieleone.com

CIOCCOLATO LA MOLINA

OTTAVIA

Otto strati alternati di crema gianduia spalmabile nei gusti gianduia fondente, gianduia al latte e gianduia bianco.

Ingredienti principali

Zucchero, nocciole Piemonte Igp (30%), grassi vegetali (burro di cacao, olio di girasole, olio di cartamo), latte intero in polvere, cacao magro in polvere. Emulsionante: lecitina di soia senza Ogm.

Peso medio/pezzature

Peso netto: 500 g.

Shelf life

18 mesi.



www.lamolina.it

Come and visit us, ANUGA Colonia
Hall 11.2 - Stand E031

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO



LA NUOVA DIMENSIONE DEL GUSTO



Un guscio di cioccolato fondente racchiude un cuore leggero e cremoso in cui l'Olio Extra Vergine d'Olive Italiano accompagna armoniosamente freschi sentori di frutta ed intriganti note speziate.



www.vaniniocioccolato.com

Ricerca di mercato PDA® su una pre-selezione di prodotti innovativi venduti in Italia, condotta da IRI su 12.000 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a gennaio 2017. www.prodottoitaliano.it cat. praline di cioccolato.

segue

47

BARBERO DAVIDE

CREMA SPALMABILE ALLA NOCCIOLA CON CACAO ORIGINE UNICA ECUADOR

Dopo un'attenta ricerca D. Barbero ha messo a punto una nuova ricetta di crema spalmabile con il 50% di noccioline e cacao monorigine Ecuador.

Ingredienti principali



Pasta di nocciola Piemonte Igp 50%, zucchero di canna, cacao magro in polvere monorigine Ecuador 12%, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Può contenere tracce di latte e altra frutta a guscio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Vasetto da 220 g.

Shelf life

18 mesi.

www.barberodavide.it

CAFFAREL

CREMA GIANDUIA 1865 AL CIOCCOLATO FONDENTE CON IL 40% DI NOCCIOLE PIEMONTE IGP

La tradizione torinese nell'abbinare il migliore cacao con le pregiate noccioline Piemonte Igp ha dato vita a una nuova crema al cioccolato fondente dalla consistenza morbida e vellutata. Un sapore deciso e persistente per una moderna declinazione dell'originale crema Gianduia 1865.

Ingredienti principali

Nocciola Piemonte Igp 40%, zucchero, cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, burro di cacao, burro anidro, mandorle. Emulsionante: lecitine (di soia). Senza glutine.

Peso medio/pezzature

210 g.

Shelf life

15 mesi.



www.caffarel.com/it

DULCIOLIVA

Filippo Benvenuto, direttore commerciale

www.dulcioliva.it

"Dulcioliva offre a tutti i canali distributivi un assortimento di prodotti a base di cioccolato sempre più completo", spiega Filippo Benvenuto, direttore commerciale. "Tra cui spiccano cuneesi, tartufi, praline, gianduiotti, tavolette di cioccolato e molto altro". Per quanto riguarda le creme spalmabili, Dulcioliva propone tre referenze, recentemente divenute palm-free, in vaso da 300 grammi - nelle versioni gianduia, fondente e bio/vegan - che "incidono per il 5% sul fatturato aziendale e nella prima parte del 2017 hanno fatto registrare performance invidiabili, con un +30%", specifica Filippo Benvenuto. Il 40% del fatturato del segmento spalmabili deriva dalla produzione a marchio del distributore. "Gli obiettivi per la fine del 2017", dichiara il direttore commerciale, "sono una conferma del trend di crescita e un maggiore sviluppo dell'export, che vale il 30% del nostro giro d'affari, dove aumenta l'interesse per i prodotti bio e vegan".

CREMA EXTRA FONDENTE SPALMABILE PALM-FREE

Crema spalmabile con cacao extrafondente, palm free, vasetto 300 g.

Ingredienti principali

Zucchero, cacao, olio girasole, burro di cacao, noccioline.

Peso medio/pezzature

Vaso vetro 300 g.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs.



RIGONI DI ASIAGO

NOCCIOLATA

Crema biologica di cacao e noccioline italiane, naturale perché la sua composizione, rigorosamente biologica, non è sottoposta a processi chimici. Non contiene additivi, né coloranti, né aromi artificiali, né glutine.

Ingredienti principali

Noccioline Tonda Romana, migliori varietà di cacao e burro di cacao, zucchero di canna, latte scremato in polvere, olio di girasole spremuto a freddo e estratto naturale di vaniglia Bourbon.

Peso medio/pezzature

260 g, 340 g, 600 g.

Shelf life

36 mesi.

Certificazioni

BioAgriCert. Gluten-free Associazione italiana celiachia. Kosher Dairy.

www.rigonidiiasiago.com



COMPAGNIA EUROPEA ALIMENTI E NATURA (C.E.A.N.)

LA CREMA SPALMABILE S2

Crema spalmabile al cacao e nocciola, senza zuccheri aggiunti, senza glutine, senza olio di palma, a basso indice glicemico.

Ingredienti principali

Maltitolo, noccioline 16%, olio di girasole, latte scremato in polvere, cacao magro in polvere 9%.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

13 mesi.

Certificazioni

Ifs e certificazione Università di Pavia "Prodotto a basso indice glicemico".



www.senzazucchero.it



L'assortimento biologico nella Gdo di Milano

L'iper punta su cosmesi e cura del corpo. Esselunga su snack, merendine e cioccolato. Alla Coop largo a pasta secca e preparati per dolci. Verdura in scatola al Simply. Latte, caffè e gelato al Carrefour. Uova in Conad; caramelle alla menta e Il Viaggiator goloso all'U2. Tutti i risultati della nostra indagine sul campo.

A cura di Luca Siani

C'è un giornalismo sul campo che non vive di sole imbeccate da agenzie o uffici stampa. Che ringrazia e tiene da conto le notizie; che ricorda il Tg Uno di inizio agosto con le notizie del Sinab, il sistema di informazione nazionale sull'agricoltura bio: crescita delle superfici convertite al biologico, nel 2016, del 20% (e +20% di occupati), con 300mila ettari riconvertiti; 1.800.000 ettari di terre interessate (14,5% della superficie a uso agricolo) con maggiori estensioni in Sicilia, Puglia e Calabria; 70mila aziende (4,4% delle agricole italiane); vendite in crescita del 14% sull'anno precedente, soprattutto al Nord (65% degli acquisti) con ricavi complessivi per tre miliardi di euro.

Potremmo fermarci anche noi a questi dati. Ma il Paese troppo spesso vive una frattura fra dati e realtà. A noi interessa una percezione diretta, anche se localizzata. Diamo spazio al desiderio che quel che raccogliamo sia la verità della casalinga specializzata, del cuoco alla ricerca di ingredienti, dell'azienda biologica in corsa per un ingresso nella Gdo, di altre aziende che possano fare davvero piani reali, che lancino referenze, istinto e impresa sulla base di qualche fatto.

Sappiamo che il Nord è il cuore del venduto bio e perciò cominciamo con Milano, la città più importante. Ma vogliamo che sia davvero il comune meneghino e non tutta la metropoli. L'analisi affronta sette catene fra le maggiori della Gdo: Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Iper, Auchan (assente nel comune) attraverso l'insegna Simply, U2. Scegliamo punti vendita di grandi superfici, pur sapendo che i circa 4.500 mq di IperCoop (Piazza Lodi), Iper (Portello) e di Esselunga (via Ripamonti), non sono paragonabili ai 1.100 di Conad (via Bovisasca), ai 1.300 di U2 (via De Marchi), ai 1.800 di Carrefour (corso Lodi), ai 2.400 del Maxi Simply (via Pompeo Mariani). Anche i livelli sociali e di consumi sono diversi da quartiere a quartiere, ma a noi interessa misurare solo l'offerta del capoluogo lombardo e non fare ulteriori paragoni.

Il numero delle referenze

Natura Sì, giusto per avere un

termine di confronto, ci racconta orgogliosamente delle sue 4.500 referenze biologiche. A livello nazionale e nei momenti di massimo consumo: Carrefour dichiara 1.200 referenze biologiche; Conad 460; Coop parla di circa 1.000 prodotti; Esselunga ci dice delle sue 1.100; Iper (e quindi anche Unes) nega dati sul comparto per desiderio di riserbo sulle sue scelte commerciali e assortimentali; Simply dichiara 500 referenze. Partendo da questi dati, ideali e massimizzati, giungiamo quindi a quelli da noi raccolti nei punti vendita selezionati, nello scorso mese di agosto, cioè nel momento di massima depressione delle vendite per Milano.

Per Carrefour abbiamo conteggiato 288 referenze bio (facendo rientrare sempre in questa definizione, anche se un poco impropriamente, le referenze Eco Bio); per Conad 212; per Coop 711; in Esselunga ne abbiamo incontrate 741; 1.077 in Iper; per Simply 456, il numero più vicino al dato dichiarato ufficialmente dalle aziende; all'U2 abbiamo contato 202 referenze. E se i nostri conteggi avessero perso qualche numero? Ne daremo volentieri conto. Senz'altro può essere accaduto, in parte forse a causa anche delle segnalazioni aggiuntive di catena sugli scaffali e nei singoli reparti, a volte manchevoli e disordinate, oltre che alle ridondanze esagerate che si utilizzano in Gdo per ripresentare stesse referenze in più luoghi (troppi), magari poi perdendosi nei reparti che dovrebbero essere adibiti alle stesse.

Gli assortimenti, tra conferme e sorprese

Quali sono i prodotti che destano un po' di meraviglia e pongono, allo stesso tempo, direzioni e domande sul prossimo futuro del biologico? Detergenti per la casa; prodotti per la cura del corpo di adulti e bebè; cosmesi, struccanti, gocce lenitive per gli occhi, dentifrici, collutori; dietetici, energetici, salutisti, integratori. Panna e maionese, lievito, piadine, pane azzimo, muesli, farine di cocco, polenta, olio e penne alla canapa; zafferano, paté di olive; passati liofilizzati; capperi, legumi e

verdure in scatola; bevande allo zenzero con succo di limone e miele, succhi di barbabietole, di melagrana, di legumi, succo di sambuco, di patata, succo di crauti, di macadamia; pizze congelate, minestrone ed altre verdure surgelate, patatine da friggere; prosciutto di Parma, petto di pollo e tacchino, hamburger, bresaola, sandwich, wurstel di pollo, uova sode in fresco; tonno (e insalate di tonno) e sgombrino in olio di oliva biologico, salmone affumicato; vini, prosciocchi e birre; latte di cocco, latte al riso e noccioline, creme di riso; oltre 40 diverse preparazioni di alimenti per neonati; sciroppo d'agave, pappa reale, tè in bustina

e in bottiglia; orzo, bevande calde alla cicoria (succedanee del caffè), acqua e olio di cocco, gelato alla stracciatella, alla panna, al cioccolato, alla fragola, alla vaniglia, caramelle alla menta e alla frutta. Tra le insegne, Iper ed Esselunga sono anche le due maggiori scopritrici di talenti, con all'attivo oltre 200 aziende ciascuna che, per ora, vendono solo nell'una o nell'altra, fra le sette catene prese in considerazione.

Ma dove comprare? Nei supermercati di quali catene? E quali sono i punti di forza di ogni catena rispetto al biologico? Di seguito l'analisi dettagliata degli assortimenti.

segue

49

Ghiott.®
Firenze

Cortès
CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA
70%
CON ESTRATTI NATURALI DI ARANCIA

Cortès
CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA
CON NOCCIOLE

Cortès
CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA
CON PISTACCHIO

ANUGA
Ci trovate ad
corridoio di passaggio padiglioni 10-11, stand 003G
You can find us at ANUGA: passage corridor hall 10-11, stand 003G

www.ghiott.it

Ghiott Firenze

QR code

Facebook icon

Gildo Rachelli®
Maestro™ Bakery

LEADING IN TASTE

Maestro Bakery desserts are made using strictly controlled, fresh, top quality raw materials, inspired by the fine art of Pastry-making. Only the finest ingredients - such as high quality fresh milk and cream, Belgian dark chocolate and eggs from free-range hens - are lucky enough to become exciting desserts

UTZ Certified
cocoa

Rachelli

QR code

Instagram icon

YouTube icon

www.rachelli.it

Vegetarian V

PALM OIL FREE



CLASSIFICA 20 AZIENDE CON PIÙ REFERENZE BIO SOMMATE TRA LE VARIE CATENE (ovviamente la maggioranza dei prodotti si ripetono da una catena all'altra)				
AZIENDA	SOMMA NUMERO PRESENZE	PRESENTI IN NUMERO CATENE	MASSIME PRESENZE IN SINGOLA CATENA	DOVE
Iper/Unes: Amarsi & Placers / Grandi Vigne / Il Viaggiatore Goloso / Inaturale / Zerotre	371	2	282	Iper
Probios	299	2	236	Coop
Coop: Bene sí Coop / Coop Crescendo / Solidal Coop / Vivi Verde	199	1	199	Coop
Esselunga Bio	167	1	167	Esselunga
Carrefour Bio	126	1	126	Carrefour
Rigoni d'Asiago	100	7	23	Simply
Alce Nero	92	6	28	Iper
Noberasco	83	6	29	Iper
Auchan/Simply: Auchan / Bio Simply	82	1	82	Simply
Fiorentini	78	7	23	Esselunga
Omia	76	6	48	Iper
Sarchio	73	3	46	Conad
I Provenzali	59	4	30	Iper
Arbe	54	4	25	Iper
Altromercato	51	3	25	Iper
Conad: Conad / Verso Natura	51	1	51	Conad
Idea Team / La Finestra sul Cielo: Crunchy/Vivibio	49	1	49	Iper
Lavera Bio cosmetic	49	1	49	Esselunga
Hipp	41	3	17	Esselunga/Iper
Matt	39	5	14	Simply

Abbiamo compattato linee/marche/aziende differenti sotto l'azienda proprietaria all'origine (anche a costo di risalire fino ad un'unica multinazionale); per esempio "Idea Team" è una società Holding internazionale che coordina un gruppo polifunzionale di aziende, fra cui "La finestra sul cielo" che a sua volta è proprietaria della linea Crunchy ma anche della marca Vivibio. A parità somma di numero di referenze (seconda colonna), abbiamo fatto precedere in classifica le aziende che sono presenti in più catene (terza colonna). In quarta colonna appare il numero massimo di referenze univoche presenti in una singola catena (quinta colonna).

CLASSIFICA AZIENDE SECONDO LA PRESENZA DI LORO REFERENZE BIO IN PIÙ CATENE (DA 7 A 4 CATENE)				
AZIENDA	PRESENTI IN NUMERO CATENE	SOMMA NUMERO REFERENZE	NUMERO PIÙ ALTO	DOVE
Rigoni D'asiago	7	100	18	Esselunga
Fiorentini	7	78	23	Esselunga
Alce Nero	6	92	28	Iper
Noberasco	6	83	29	Iper
Omia	6	76	48	Iper
Fattoria Scaldasole	6	37	14	Simply
Germinal	6	36	22	Iper
Biffi	6	10	3	Esselunga
Matt	5	39	14	Simply
Natura Nuova	5	37	11	Esselunga/Iper
Granarolo	5	34	13	Coop
Almaverde Bio/Saclá	5	26	12	Iper
Sterzing Vipiteno	5	25	6	Ca/Si/Coo
Valfrutta	5	23	8	Simply
Riso Scotti	5	17	6	Esselunga/Simply
Pasta Garofalo	5	15	4	Esselunga/Simply
Barilla	5	12	3	Esselunga/Coop
Parmareggio	5	5	1	Tutti
I Provenzali	4	59	30	Iper
Arbe	4	54	25	Iper
Libera Terra	4	27	13	Iper
Cereal Bio	4	25	12	Iper
Fileni	4	24	9	Iper
San Benedetto	4	17	8	Esselunga
Molino Rossetto	4	11	7	Simply
De Cecco	4	10	4	Iper/Coop
Rio Mare	4	10	4	Iper
Nestlé (Buitoni / Belté)	4	7	3	Esselunga
Montello	4	7	3	Esselunga
Riso Gallo	4	5	2	Iper
Italpizza	4	4	1	Tutti

Nella terza colonna appare la somma delle referenze tra le varie catene, nella quarta colonna appare il numero massimo di referenze per singola catena (indicata nella quinta colonna).

COOP



Alla Coop si trovano gallette, con contorno di sostituti del pane a lunga conservazione (brioche/grissini/piadine, etc): oltre 70 referenze e 15 marche; una quarantina di biscotti diversi presentati da una dozzina di marche fanno della Coop un paradiso dei bimbi e dei golosi. Alimenti per neonati e bambini non hanno confronto: 64 referenze di quattro marche. Ampio l'assortimento di pasta secca, preparati e dolci con 96 referenze circa e 17 marche; passati e zuppe (10 referenze e tre marche). Seguono 20 referenze e cinque marche d'olio. Il tè è pronto in bottiglia, senza glutine e allungato con acqua minerale di qualità (sette referenze in tre marche); i succedanei del caffè (privi di caffeina) ci sono con sette referenze in tre marche.

CLASSIFICA PER AZIENDA	
*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Probios	236
Alce Nero	25
Arbe	16
Granarolo	13
Rigoni Di Asiago	12
Vitarmonyl	11
Fattoria Scaldasole	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

Flowpack?
A ciascuno il suo.

Ognuno è diverso per forma e prodotti, numero di pezzi e disposizione, fragilità e tipo d'incarto, sensibilità al freddo al caldo.

Se non puoi permetterti fermate, scarti e difetti, se hai bisogno di lavorare in poco spazio, se devi poter far cambi di formato rapidi, allora puoi permetterti Cavanna.

Gruppi di alimentazione, buffer, caricatori, flowpacker, robotica per multipack e display, sistemi a visione: tutti lavorano integrati intorno al tuo flowpack.

Vi aspettiamo alla fiera Ipack-ima 2018
Hall 1 - Stand C12 / D13

cavanna
All Around Your Flowpack
www.cavanna.com
sales@cavannagroup.com
Italy | Brazil | USA

IPER



Niente di meglio che l'Iper per detergenti per la casa, per la cosmesi e la cura del corpo (nove marche e circa 130 referenze). Qui è d'obbligo scegliere con comodo per le farine, la pasta fresca e il riso, con 65 referenze e 23 marche. Salse, passate e spalmabili salati si presentano con 34 referenze per nove marche. Ci sono poi 23 fra affettati in fresco, pollo e carni varie (di cinque marche diverse), assieme a 26 referenze (cinque marche diverse) per i piatti pronti; se volete un succedaneo vegetale di carne o latticini andate all'Iper a colpo sicuro: 40 referenze e 16 marche; marmellate, conserve, creme, miele, confetture, spalmabili dolci, salse dolci con 61 referenze di nove marche. Per succhi e bevande (esclusi latte, caffè, tè e cioccolata), lo specialista è Iper, con 87 referenze di una quindicina di marche; anche le birre sono di casa con tre referenze di marca differente. In Iper, infine, ci si prende cura del corpo dei bebè con 13 referenze di quattro marche.

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

CLASSIFICA PER AZIENDA	
*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Probios	63
La Finestra Sul Cielo (Vivibio/Crunchy)	49
Omia	48
I Provenzali	30
Noberasco	29
Alce Nero	28
Arbe	25
Terra Nostra	24
Germinal	22
Il Melograno	20
Alpro	19
Rigoni Di Asiago	17
Hipp	17
Nuova Terra	16
Gruppo So.Di.Co (Natura Verde Bio)	15
Etic (So'bio)	14
Vitalabo (Biotta)	14
Cooperative Libera Terra	13
Almaverde Bio / Saclá	12
Nutrition & Santé (Cereal Bio)	12
Benebio	12
Natura Nuova	11
Vitarmonyl	10
Euro Company	10

U2



Per le caramelle alla menta, si salta all'U2, già super rappresentata dal fratello maggiore Iper. E qui si presenta anche l'unica referenza (Cascina Italia) individuabile, a uno sguardo abbastanza attento, nel banco servito di formaggi e salumi. Ancora: l'origine del brand interno Il Viaggiator Goloso è di U2 e non già di Iper, che pure lo commercializza spesso in quantità maggiori.

CLASSIFICA PER AZIENDA	
*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Buongiorno Freschezza	19
Il Melograno	13

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.



ESSELUNGA



CLASSIFICA PER AZIENDA	
*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Lavera Bio Cosmetic	49
Altromercato	25
Fiorentini Alimentari	23
Cannamela	19
Rigoni Di Asiago	18
Hipp	17
Poggio Del Farro	17
Noberasco	15
Arbe	12
Alce Nero	11
Natura Nuova	11
Biosicilia	11
Lameri (Più Cereali)	10
Cuoredi	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

Per i latticini e formaggi si va all'Esselunga, con nove marche ed oltre 10 referenze. Lì si trovano anche quasi 40 referenze di yogurt divise in sette marche, cui seguono snack, merendine e cioccolato, con quasi 70 referenze e una quindicina di marche. Per frutta e verdura fresca ben 52 referenze; con 34 fra spezie, insaporitori e preparati per il brodo. Si aggiungono: nove surgelati, tutti del brand interno Esselunga Bio. Pesce in olio biologico con tre marche e sette referenze; molluschi e pesce fresco con orate, branzini e cozze (due marche diverse). Il tè in bustine (all'inglese e non) si trova qui (30 referenze in sei marche); due diversi cacao di Altromercato.

CONAD



In Conad, spiccano le uova, con cinque referenze di quattro marche. L'insegna offre poi alcune chicche: la Spuma di sciampagna; lo yogurt di Bonduelle; la preponderanza delle referenze Sarchio; le uniche orecchiette biologiche; gli unici succhi di fattoria Scaldasole; l'hummus di ceci pronto di Saclà; lo sgombero in olio di oliva biologico di Olasagasti.

CLASSIFICA PER AZIENDA	
*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Sarchio	46
Vera Natura	20
Rigoni Di Asiago	14
Fiorentini Alimentari	13
Omia	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

CARREFOUR



Per il latte si va al Carrefour con tre marche e una decina di referenze. Ma anche per incontrare ben tre gusti di gelato e, infine, il caffè, con tre referenze di marca diversa. A qualsiasi ora e in qualsiasi giorno, vista l'apertura di molti suoi punti vendita 24 ore su 24 e sette giorni su sette.

CLASSIFICA PER AZIENDA	
*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Noberasco	21
Fiorentini Alimentari	17
Granarolo	10
Falco (Vivia)	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

LE DATE DI SCADENZA

Sempre a campione, il 3% dei prodotti esaminati non presenta differenze nelle date di scadenza rispetto agli alimenti da agricoltura convenzionale; il 15% presenta lievi differenze a sfavore; il 30% delle referenze bio ha scadenze più lunghe dei prodotti tradizionali. Sono tutti segni di grandi progressi a favore del nuovo che avanza.

I PREZZI

L'indagine a campione, basata su una selezione dei 3.687 prodotti esaminati, di 327 aziende diverse (compattando marche e linee differenti di medesime aziende), mostra un aumento medio del 40% per i prodotti biologici su quelli tradizionali, della stessa marca o di marche e prodotti di valore simile. Spesso, per poter alzare il valore delle referenze bio, si offrono scelte imparagonabili per contenuti (basta aggiungere un ingrediente minimo che alteri l'offerta), per peso o per packaging. Aggiungiamo però che il 12,6% dei prodotti paragonabili non subisce variazioni; che il 16,5% di essi si presenta con aumenti minimi, compresi entro il 9%; che il 5% costa addirittura meno dei propri competitor tradizionali.



fine

53

SIMPLY



Per le scatole di verdure si punterà decisamente sul Simply, con 10 referenze di tre marche. Ed anche per zuccheri, dolcificanti e sciroppi, con otto referenze per quattro marche; qui fra olive, sott'oli e sott'aceti si contano otto referenze e tre marche. Ancora: Simply, cui manca a Milano il forte partner Auchan, raggiunge la massima rappresentanza dei brand Sterzing Vipiteno, Fattoria Scaldasole, Rigoni di Asiago. Inoltre, è la sola che offre pasta sfoglia fresca, a marchio Maffei. Inoltre: caramelle, succhi, caffè e cacao di Alce Nero; verdure in scatola Valfrutta.

CLASSIFICA PER AZIENDA	
*AZIENDA	NUMERO PRESENZE IN CATENA
Sarchio	25
Rigoni Di Asiago	23
Alce Nero	22
Altromercato	22
I Provenzali	16
Noberasco	15
Matt	14
Fattoria Scaldasole	14
Fertitecnica (Colfiorito)	10
Gruppo So.Di.Co (Natura Verde Bio)	10
Verdenatura	10

*La classifica catena per catena delle aziende con almeno dieci referenze bio, da cui sono stati esclusi i brand di catena.

seguici su [falcone.dolciaria](#)

Abruzzesi, unici e inimitabili.

Saremo presenti a **ANUGA** Colonia 7-11 ottobre Pad. 2.2, Stand B056

20 1997-2017 **falcone**

PESCARADOLC SRL - Via Sardegna 1/A - 65010 Moscufo (PE) - Italy - tel. 085 975305 www.falcone.dolciaria.com

SENZA OLIO DI PALMA

Dall'antica tradizione Abruzzese i fragranti Cantucci, prodotti solo con ingredienti selezionati, per uno sfizioso dessert dal gusto unico.

falcone

PARTY WAFERS ESPLOSIONE DI GUSTO

Gastone Lago since 1968

Panificati

Le referenze senza glutine e biologiche guidano la crescita di un comparto sano, in continua evoluzione. Che in Italia vale oltre 1,4 miliardi di euro. L'offerta delle aziende.

SECONDA PUNTATA

A CURA DI IRENE GALIMBERTI

BARILLA

Marco Scolaro, marketing manager soft breads core Mulino Bianco

L'andamento del comparto dei sostitutivi del pane, nei primi mesi dell'anno, è positivo per Barilla, che - secondo le dichiarazioni di Marco Scolaro, marketing manager soft breads core Mulino Bianco - guadagna quote a volume sul mercato. "I prodotti pane dei brand Barilla sono venduti principalmente all'interno della grande distribuzione e della distribuzione organizzata, canali che rappresentano infatti oltre il 90% dei volumi di vendita. Alcune referenze dry (tra cui grissini Mulino Bianco e Crackers Pavesi) in virtù della loro conservabilità, sono venduti anche in formati adatti al canale food service". All'interno dell'ampia offerta (che conta, ad esempio, circa 30 referenze di pani morbidi, con pezzature e fasce

prezzo differenti a seconda dei ruoli dei sottosegmenti di offerta: dal Pan Carrè, passando per i Bauletti, le Piadelle, fino ad arrivare alle Focaccine), il Pan Bauletto Bianco del Mulino Bianco è il prodotto icona della categoria, il più venduto, caratterizzato da una ricetta semplice, con il 100% di olio extravergine di oliva e tutti ingredienti naturali. "Stiamo riscontrando un crescente trend delle offerte healthy, quindi appartenenti al mondo integrale, multicereali e simili", spiega Marco Scolaro, "per questo, tra le novità, abbiamo recentemente rivisto l'offerta dei pani morbidi integrali, lanciando due nuovi item: le Piadelle Integrali e il Pan Carrè Integrale, due referenze che vanno a completamento delle rispettive gamme".



PAN CARRÈ INTEGRALE MULINO BIANCO

La variante del classico pane da toast, integrale e ideale per uno spuntino leggero.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero integrale, olio di semi di girasole.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Flow pack, 315 g.



DECO INDUSTRIE

Luca Cucciniello, direttore marketing

"Il gruppo Deco fattura circa 150 milioni di euro, ripartiti equamente tra alimentare e detergenza, e produce ogni anno 300 milioni di prodotti. I sostituti del pane rappresentano una quota significativa del totale, con una produzione che supera 20 milioni di confezioni l'anno". A parlare Luca Cucciniello, direttore marketing dell'azienda, che specifica anche i diversi canali distributivi: "La grande distribuzione organizzata assorbe circa il 70% delle nostre vendite. La restante produzione viene realizzata per conto di altre aziende che commercializzano i nostri prodotti con i propri marchi. Ancora poco incisivo l'export, che in questo comparto vale meno del 5%, ma mostra margini di crescita interessanti". Sugli scaffali della Gdo italiana, Deco è presente sia con prodotti a marchio Loriania sia a marchio del distributore, che rappresenta una quota molto importante per i sostitutivi del pane: "Solo per citare un esempio, nel mercato dei crostini di tipo svedese, che vale oltre 15 milioni di euro, i prodotti Deco (a marchio privato o PI) sono leader assoluti di mercato", dichiara il direttore marketing. In termini di performance, Luca Cucciniello afferma che il mercato dei crostini sta registrando ottimi risultati, ma anche quello delle piadine confezionate: "con una crescita a doppia cifra (+12%)". Il marchio Loriania, tra i leader di mercato, vanta una delle referenze più alto rotanti del mercato, la Sfogliatissima Classica, e sta registrando delle importantissime crescite a valore, anche grazie al forte investimento in innovazione di prodotto che abbiamo realizzato da inizio anno, che ha portato a migliorare significativamente la qualità dei prodotti esistenti e al tempo stesso ci ha permesso di introdurre sul mercato un nuovo prodotto, la piadina Loriania Integrale, che sta ottenendo un ottimo successo, in linea con i nuovi trend". Il direttore marketing, infatti, individua nel segmento salutistico la risposta alle esigenze di un consumatore sempre più informato e attento alla provenienza e alla qualità delle materie prime. "Per questo siamo sempre alla ricerca di soluzioni innovative e ad alto valore aggiunto, presentando una gamma di prodotti che utilizzano un'ingrediente ricercata e selezionata, come la farina integrale, di Kamut, riso o biologica".

LORIANA INTEGRALE

Una piadina ad alta digeribilità, realizzata con 100% farina integrale, senza conservanti e grassi idrogenati.

Ingredienti principali

Farina di frumento integrale (71%), acqua, olio di semi di girasole. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, difosfato disodico, tartrato monopotassico. Sale.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Flowpack in atmosfera controllata da 300 g, con 4 piadine.

Shelf life

120 g.



FIETTA

Luca Fietta, titolare

"I sostitutivi del pane incidono sul fatturato di Fietta per circa il 35%", esordisce il titolare dell'azienda, Luca Fietta. Nel dettaglio, Gd e Do rappresentano l'80% e il canale specializzato il restante 20%, ma a breve queste referenze saranno disponibili anche sull'e-shop www.fiettastore.it. "Se da un lato il consumatore sta privilegiando prodotti che nella ricetta prevedono nuove farine e caratteristiche salutistiche, dall'altro continua la crescita anche per prodotti sfiziosi e pronti al consumo". E proprio verso queste esigenze si indirizzano le novità recentemente lanciate da Fietta nel segmento panificati. "Stiamo inoltre lanciando un panino con caratteristiche innovative che non ha simili nel mercato". Si tratta delle Quadrotine di Saponi&Piaceri, nelle due versioni integrale e con semi e cereali, proposte in pratiche confezioni singole, ricche di fibre, già pretagliate e pronte da farcire, ottime da servire fredde o tostate. Le referenze più vendute sono invece il Pan Pizza di Saponi & Piaceri, un crostino che dopo la cottura viene dorato e arricchito con olio, pomodoro e origano, e il nuovo Pan Saor, gustosa bruschetta arricchita con cipolla, dal sapore dolce ed equilibrato.



QUADROTTINE CEREALI E SEMI - SAPORI & PIACERI

Panino ricco di fibre, pretagliato e pronto da farcire, da servire freddo o tostato.

Ingredienti principali

Farina di frumento integrale, crusca di frumento, farina di avena, farina di farro, farina di segale, miscela di semi e cereali.

Confezionamento, peso medio/pezzature

310 g, confezionate in 8 porzioni singole.

Shelf life

60 giorni.

LA MOLE - F.LLI MILAN

Massimiliano Milan, Ceo

"Dal 1978 la nostra azienda è cresciuta investendo in tecnologia e ricerca: alle prime linee dedicate ai tradizionali grissini torinesi, abbiamo affiancato via via nuove produzioni, fino a creare un'offerta vasta e in continua evoluzione, capace di seguire le tendenze del mercato e di portare nel mondo la grande qualità italiana". E' la testimonianza di Massimiliano Milan, Ceo di La Mole, che produce esclusivamente sostitutivi del pane, destinati per il 60% a Gd e Do, e per la restante quota, suddivisa in egual misura, tra normal trade, Horeca, vending ed e-commerce. L'80% delle vendite è rivolta all'estero. "Circa il 40% della produzione, poi, è dedicata ai prodotti a marchio del distributore, che per noi sono una vera missione, in quanto comportano l'assunzione di impegni e responsabilità, rispetto al consumatore e al brand, sul fronte della qualità, della trasparenza e dell'innovazione". L'offerta è volta a coprire con i prodotti tutte le fasce prezzo e tutte le diverse grammature: dalle monodosi ai grandi formati, ma il prodotto distintivo è rappresentato dalla linea degli Sfomatini: "Si tratta di originali bastoncini di pane a lievitazione naturale", spiega il Ceo, "leggeri e sfiziosi, in linea con le nuove esigenze dei consumatori, sempre più alla ricerca di prodotti senza olio di palma, privi di grassi, funzionali, sempre più vicini al concetto salutista, con farine alternative". Nel 2017 l'azienda ha lanciato due nuovi prodotti:

Little Stick, linea di mini grissini, fragranti e rustici, nei due gusti Naturale e Sesamo, e Choco Sticks, mini bastoncini da tuffare in una golosa crema di cacao e noccioline di alta qualità. Inoltre, La Mole ha realizzato il restyling della linea raffinati, in particolare dei Torcetti, biscotti friabili che appartengono alla tradizione dolciaria del Piemonte.

LITTLE STICKS

Nuova linea di mini grissini, fragranti e rustici, senza olio di palma. Ottimi a tavola o per una pausa in ogni momento della giornata. Disponibili nei gusti Naturale e Sesamo.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, olio di girasole, sale, lievito, farina di frumento maltata.

Confezionamento, peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

12 mesi.



VALLEDORO

SUNGRI BIO

Croccanti bastoncini di mais soffiati senza glutine, adatti alle persone intolleranti al glutine o per chi ha semplicemente deciso di eliminarlo dalla propria dieta. Gustosi e fragranti, i Sungri sono ideali in ogni momento della giornata, per uno spuntino o per un aperitivo, e a tavola possono accompagnare ogni piatto.



Ingredienti principali

Farina di mais, sale.

Confezionamento,

peso medio/pezzature

120 grammi, 8 porzioni

Caratteristiche

Shelf life

8 mesi.

A new crunchy snacking experience



EUROSNAACK srl
export@fornodamiani.it
www.fornodamiani.it

Authentic Italian bread, purposely baked to deliver maximum crispy and crunchy experience with every bite.

Oven baked, naturally leavened, with olive oil, palm oil free.

Premium Line

- Square bottom pack
- No Colourings
- No Preservatives
- Suitable for vegans

segue

55

MONVISO

Marco Boglione, marketing divisione prodotti salati

Il segmento dei sostitutivi del pane rappresenta, sul volume d'affari totale di Monviso, circa il 30%, secondo Marco Boglione, marketing divisione prodotti salati. "Ma grazie ai recenti lanci e al restyling dell'attuale portafoglio prodotti, auspichiamo una crescita del segmento nell'arco dei prossimi 12-16 mesi. Complici le novità, infatti, dopo un biennio piuttosto piatto, il trend comincia a essere in netta risalita. Le maggiori soddisfazioni le abbiamo ottenute sui segmenti legati al mondo snack e cracker". Le referenze più vendute appartengono alla linea Bruschette. Sono fette di pane tostate al forno, non fritte, con olio extravergine di oliva, un prodotto 100% vegetale e senza olio di palma, disponibile in cinque varianti: olio e sale, rosmarino, olive, peperoncino, aglio. L'offerta comprende anche spezzafame (linea snack monoporzionati), Pan-

tubi, Cracker e Croutons. "Prodotti di qualità a prezzi di poco superiori alla media del mercato", rivolti principalmente alla Gdo, con una quota del 40%, sul fatturato relativo alla categoria, per i prodotti a marca del distributore. "I consumatori", specifica Marco Boglione, sono sempre più alla ricerca di prodotti fortemente caratterizzati come salutistici, senza voler però rinunciare al gusto, con un focus su ingredienti particolari e ricercati. Parallelamente, stiamo assistendo a una snackizzazione dei consumi, in linea con i trend di vita sempre più frenetici". Per questo, nel 2017, Monviso ha rinnovato gran parte dell'offerta per il comparto, con una nuova linea di cracker fortemente salutistica con semi di chia e olio extravergine e con snack non fritti, insaporiti con olio extravergine e con gusti freschi e giovanili.

CRACKER INTEGRALI SEMI DI CHIA E OLIO EXTRAVERGINE

Esagoni di pane croccante, insaporiti con olio extravergine di oliva e semi di chia. Ideali per accompagnare il pasto o per rapide pause e aperitivi.

Ingredienti principali

Semi di chia, olio extravergine, farina di frumento integrale.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Sacchetto da 220 g.

Shelf life

12 mesi.



L'ALBERO DEL PANE

Maria Rosa Tedesco, responsabile marketing e comunicazione

"Abbiamo da poco introdotto le vendite tramite e-commerce", dichiara Maria Rosa Tedesco, responsabile marketing e comunicazione per L'Albero del Pane, "ma prevalentemente serviamo la Gdo (90%) e il vending (restante 10%), mentre l'export rappresenta il 6% del fatturato". L'azienda produce esclusivamente sostitutivi del pane, con circa il 40% del fatturato prodotto dalla marca del distributore. Un'offerta segmentata per linee, composta da quella artigianale (caratterizzata da alcuni passaggi di lavorazione rimasti integri nei 30 anni di esperienza), quella dei laminati e quella dei crostini (dalla particolare doppia lavorazione che dà luogo alla doratura). "Al 30 giugno del 2017 abbiamo registrato un incremento delle vendite rispetto allo stesso periodo dello scorso anno del 10%, con le lingue croccanti della linea artigianale (l'impasto è ancora schiacciato a mano dagli operatori) a trainare la performance". La responsabile marketing e comunicazione individua poi i principali trend che influenzano il comparto: "Sicuramente l'assenza dell'olio di palma ha modificato prepotentemente tutto il mercato dei sostitutivi del pane. Cresce l'attenzione al bio e alle farine integrali. Sono molto richiesti i prodotti al farro e al kamut e comunque in generale le ricette povere di grassi".

FOGLIETTI

I foglietti fanno parte della linea dei laminati, sono caratterizzati dalla presenza dell'olio di riso e dall'assenza totale di lievito.

Ingredienti principali

Farine integrali (quattro diversi tipi a seconda del tipo di referenza).

Confezionamento, peso medio/pezzature

Sacchetti da 125 g.

Shelf life

6 mesi.



MORATO

Luca Dalla Villa, trade marketing manager

"Morato è una azienda specializzata nella produzione di sostitutivi del pane", afferma Luca Dalla Villa, trade marketing manager per l'azienda. In particolare le vendite sono appannaggio del canale Gd-Do (Distribuzione moderna) per un 90%, il resto per normal trade e Horeca. "L'estero pesa un 15%, mentre la produzione per la marca del distributore incide circa per il 20% del fatturato". L'offerta, segmentata per pani morbidi e pani secchi, vede l'American Sandwich come referenza più venduta, "che si distingue per la dimensione extra large della fetta e l'insuperabile morbidezza, ideale per sandwich. Le ultime novità, invece, comprendono gli Skricchi, snack croccante e sfizioso, e le Spuntinelle al Cubo, tramezzino già tagliato in una versione plain e una ai 7 cereali".

SPUNTINELLE AL CUBO 7 CEREALI

Tramezzino a fette pronto all'uso.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, semi di lino, semi di girasole e olio d'oliva.

Confezionamento, peso medio/pezzature

400 g. Collo da 9 pezzi.

Shelf life

60 giorni.



GRISSINIFICIO BO

Beppe Bo, titolare

La focaccia Bo classica, senza strutto con olio di riso, è il prodotto più venduto del Grissinificio Bo. L'azienda, che in provincia di Asti produce esclusivamente sostitutivi del pane, nel 2017 sta registrando un +15% rispetto al 2016, per la soddisfazione del titolare, Beppe Bo. "Ci rivolgiamo a Gd (30%), Do (30%), normal trade (30%) e Horeca (10%); l'export rappresenta il 20% del fatturato e la marca del distributore il 30%", specifica il titolare, che tra le esigenze del consumatore individua la preferenza a confezioni multipack o monoporzioni. Tra gli ultimi lanci, una referenza che denota il legame con il territorio: "Essendo nella zona tipica del tartufo, abbiamo realizzato La Focaccia Bo al tartufo nero".

LA FOCACCINA BO CLASSICA

Sottile striscia di focaccia artigianale tostata, senza strutto, con olio di riso.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Sacchetto da 100 g. Astuccio da 100 g. Monodose e multipack.

Shelf life

8 mesi.



RISO SCOTTI

Francesca Minetto, product manager diversificazione dal riso

"I sostitutivi del pane rappresentano circa il 20% a valore sul fatturato aziendale area retail", specifica Francesca Minetto, product manager per Riso Scotti. L'azienda commercializza i propri prodotti principalmente alla Gdo, solo alcune referenze sono declinate per il canale foodservice in versione monoporzione (i cracker, le Risette), mentre tutta l'offerta è venduta anche sull'eshop www.risoscotti.biz. Una proposta che comprende prodotti per coprire tutti i momenti della giornata: dalla prima colazione con le fette di riso integrali con quinoa; al pranzo e cena con le gallette (Risette in tubo da 120 a 150 grammi, biologiche e senza glutine), i cracker (classici o integrali) e il pane (Pan Riso e Griss, che a breve verranno sostituiti da un prodotto più evoluto, in linea alla sempre maggior richiesta di benessere); fino allo spuntino con le Minirisette e Snack di riso. I due top seller sono la Risetta 100% riso (croccante, biologica e senza glutine) e i crackers 100% riso (biologico, senza glutine e con solo l'1% di grassi). Le performance dei sostitutivi del pane nei primi mesi del 2017 sono state eccellenti, secondo la product manager: "E' un trend ormai consolidato. Sono prodotti che stanno accedendo a un consumo quotidiano e hanno ancora buone potenzialità di crescita". Tra le novità lanciate, l'azienda segnala la Risetta Basmati con riso rosso e riso nero; i Focchi croccanti con riso mais, riso rosso e chia; e, da settembre, il grissino base riso da forno, gustoso e croccante, che abbina il benessere del senza glutine e delle fibre al gusto della quinoa, senza olio di palma. Questi prodotti vanno incontro alle esigenze dei consumatori: "Molto attenti all'etichetta, alla ricerca di prodotti capaci di abbinare il benessere al gusto, con un apporto equilibrato di nutrienti".

CRACKER INTEGRALE CON QUINOA

Un cracker innovativo e unico sul mercato che abbina la leggerezza e il benessere del riso bio integrale al gusto ricercato della quinoa, senza olio di palma.

Ingredienti principali

Il riso integrale è caratterizzato.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Vaschetta flowpack da 160 g.

Shelf life

12 mesi.



Carrefour lancia 'Filiera Qualità'

150 fornitori, oltre mille imprenditori della rete vendita: sono i numeri della convention organizzata, a Milano, il 27 e 28 settembre dall'insegna francese. Presentato un marchio per valorizzare 4.700 produttori italiani.



Un nuovo marchio per dare spazio ai produttori sul territorio. E due protocolli d'intesa per valorizzare aziende-modello sul piano della sostenibilità. Sono le novità emerse durante l'appuntamento annuale con il Salone Carrefour 2017, andato in scena il 27-28 settembre presso MiCo - Fiera Milano congressi.

Erano presenti i vertici dell'azienda, 150 fornitori e oltre mille imprenditori della rete vendita Carrefour Italia.

Tra le novità annunciate, la nascita di 'Filiera Qualità', un marchio per valorizzare il made in Italy, dedicato ai 4.700 fornitori della catena che operano secondo modelli virtuosi di economia sostenibile e positiva.

L'insegna francese ha così implementato i già alti requisiti richiesti ai propri fornitori. Questi alcuni degli standard richiesti: l'alimentazione priva di antibiotici, l'attenzione al benessere animale, la tutela della biodiversità e la qualità dell'ambiente lavorativo.

Durante le giornate sono stati anche sottoscritti due protocolli di intesa. Carrefour Italia e Inalca, il principale produttore italiano di carni bovine, si impegnano a difendere e valorizzare la produzione zootecnica italiana, le buone pratiche di produzione e allevamento, il benessere animale, il rispetto per l'ambiente e la biodiversità, l'attenzione verso i lavoratori e la si-

curezza del consumatore. Il protocollo porterà alla stipula di un accordo per la fornitura di carni bovine di scottone provenienti anche dagli allevamenti del nuovo centro zootecnico di Bonifiche Ferraresi, modello unico di allevamento bovino sostenibile.

L'altro protocollo riguarda Carrefour e Crea-API, unità di ricerca per l'apicoltura e la bachicoltura del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria. L'intesa riguarda un disciplinare da adottare nelle filiere di agrumi attualmente commercializzati a marchio 'Viversano Carrefour'. Scopo dell'iniziativa è la riduzione dell'impatto ambientale delle operazioni lungo l'intera filiera. La MaDi Fruit di Catania, un'eccellenza nel campo degli agrumi 100% made in Italy, è una delle prime realtà tra i fornitori Carrefour che ha adottato questa buona pratica.

Grégoire Kaufman, direttore commerciale e marketing Carrefour Italia, ha dichiarato: "Abbiamo iniziato a parlare di filiera 16 anni fa, tra i primissimi in Italia perché fin da allora crediamo nell'importanza di controllare ogni singolo passaggio tra il produttore e la tavola dei nostri clienti. Da 16 anni siamo i garanti del rapporto di fiducia tra produttori e consumatori e in nome di questa storia oggi rinnoviamo il patto all'insegna della qualità, sostenibilità, della responsabilità sociale".



Cuocere nel punto vendita significa acquisire clienti

Dibas blue

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

made in Germany

Visitateci all'Host di Milano dal 20 al 24 ottobre '17 Pad. 4 stand A54/B53

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

Passione social

Il dialogo con i consumatori attraverso le piattaforme on line prende sempre più piede. Uno studio Iulm identifica le opportunità e i comportamenti delle imprese sul web. Anche del settore alimentare e del retail.

310 aziende analizzate, di cui 50 del settore alimentare e dieci che operano nella Gdo. Due mesi di osservazione, dal 1° gennaio al 28 febbraio 2017, e un coordinatore: Guido Di Fraia, direttore executive master in social media marketing dell'Università Iulm. Attraverso l'Osservatorio dell'ateneo milanese, Fraia ha condotto una ricerca sull'utilizzo dei social media come strumento di dialogo diretto con il consumatore da parte delle aziende che producono beni di consumo. Commissionata da Ibc, l'associazione delle industrie beni di consumo, la ricerca ha preso in esame un campione eterogeneo, composto da aziende di diversi settori: dall'abbigliamento, all'arredamento, dalle banche, alla moda, passando per 50 imprese del settore alimentare e dieci della Grande distribuzione organizzata. L'obiettivo è, da un lato, fotografare la situazione delle aziende alle prese con i nuovi metodi - veloci, economici e informali - per comunicare con i propri consumatori, dall'altro analizzare le strategie con cui vengono approcciate e adoperate queste piattaforme, che risultano spesso di difficile gestione, a dispetto dell'apparente facilità di utilizzo.

Siti e social

Per le 310 imprese analizzate il sito web è un prerequisito: ben il 96% ne è provvisto; percentuale che sale al 98% nel caso del settore alimentare e al 100% per la Gdo. Entrando nel dettaglio della presenza sui nuovi media, nel complesso il 69% delle aziende del campione ha almeno un social network, percentuale che sale all'87% se si considerano solo le aziende del settore Food & beverage. La Grande distribuzione, anche in questo caso, totalizza il 100%. Se il settore alimentare conquista il terzo gradino di questa ideale classifica, preceduto solo dalla Gdo e dal settore dell'abbigliamento, nelle posizioni di coda ci sono le aziende del settore cura casa e cura persona, che si attestano rispettivamente al 52% e al 37%. Senza dubbio, nel caso della Gdo in primis, ma anche dell'industria alimentare, il rapporto con il consumatore è quotidiano e gli argomenti di comunicazione possono essere tanti ed estremamente appetibili. Nel caso dell'utilizzo dei social da parte del retail, come abbiamo analizzato in una nostra inchiesta, pubblicata sul numero di giugno, vi sono tre principali obiettivi: comunicare novità e promozioni, lavorare sulla fidelizzazione e sulla costruzione della brand identity, gestire in tempo reale le problematiche, con un feedback diretto da parte degli utenti-consumatori. E' dalle pagine dei social, soprattutto, che le insegne della Gdo si raccontano e mostrano la loro vision su molti temi, come nel caso del benessere animale, del made in Italy o, addirittura, anche di vicende politiche ed economiche. L'obiettivo è quello di intavolare una relazione con il consuma-

tore sempre più quotidiana, coinvolgendo e offrendo nuovi spunti al dibattito, alla condivisione e, in ultima analisi, al consumo. L'alimentare senza dubbio è un settore che regala diverse opportunità: il food è fra i temi più attuali della comunicazione e dell'intrattenimento e tra consigli, videoricette, approfondimenti sui prodotti e suggerimenti di conservazione, i possibili post sono infiniti. Se la vivacità di questi media è ben evidenziata dai numeri, l'integrazione dei canali mostra però ancora qualche ombra, se è vero che ben il 15% delle aziende alimentari, che hanno sia un sito, sia una pagina sui social network non è ancora dotata di link che rimandino dall'una all'altra.

Facebook, il più utilizzato

Considerato il totale del campione, è ancora senza dubbio Facebook il social network più adoperato dalle aziende, con una quota del 61%. Il podio, per l'alimentare, è il tritico Facebook, cioè il social più diffuso e versatile per le esigenze di comunicazione delle aziende (98%), YouTube (80%) e Instagram (73%), luogo deputato per le foto di prodotto e quelle ambientate, dove le ricette trovano la loro massima espressione nella foto del piatto finale. Anche la ricerca condotta dall'Osservatorio social media marketing Iulm segna l'inesorabile declino dei blog, utilizzati solo dal 2% delle aziende.

Le strategie

Ma come utilizzano i social le aziende? Con quali strategie? Complessivamente, il 61,5% mostra di utilizzare, su Facebook, un approccio strategico, coordinato e continuativo di comunicazione, mentre il 7,5% si limita a segnalazioni spot, ad esempio di eventi, e solo il 3,1% mostra una totale mancanza di strategia comunicativa. Nel caso specifico delle aziende alimentari e della Gdo, l'approccio è continuo e strategico, con contenuti pubblicati a cadenza più o meno regolare e coerenti al brand e ai suoi valori. Fondamentale, per capire le strategie, è l'analisi dello storytelling generato sui social, che prevede un attore (cioè l'azienda o il prodotto), che compie azioni coerenti con gli obiettivi prefissati attraverso strumenti e scenografie appropriate. Parlare di sé e delle proprie attività è una modalità utilizzata nel 66% delle comunicazioni, seguono le azioni di promozione del prodotto (48%) e gli inviti a fare qualcosa, come esprimere preferenze o cliccare link (27%). Quanto agli obiettivi, al primo posto figura la brand awareness (66%), mentre in seconda posizione c'è il marketing di prodotto (48%). Infine gli strumenti: le immagini sono perlopiù adoperate quando l'azione principale è parlare della propria azienda (35%), mentre quello del link è lo strumento vincente quando si tratti di promuovere i propri prodotti (49%).

CAMPIONE DI ANALISI DELLA RICERCA

310 AZIENDE ANALIZZATE, DI CUI:

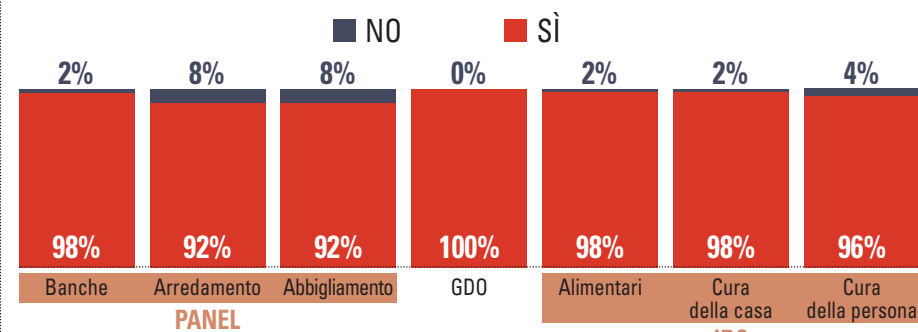
50 BANCHE | 50 ARREDAMENTO | 50 CURA DELLA CASA
50 CURA DELLA PERSONA | 50 ALIMENTARI | 50 MODA | 10 GDO

APPROCCIO QUANTITATIVO / QUALITATIVO
RICERCA CAMPIONARIA: NON PROBLEMA AUTO-SELEZIONE
PERIODO DI OSSERVAZIONE: 1° GENNAIO - 28 FEBBRAIO 2017

FONTE TABELLE: OSSERVATORIO SOCIAL MEDIA MARKETING

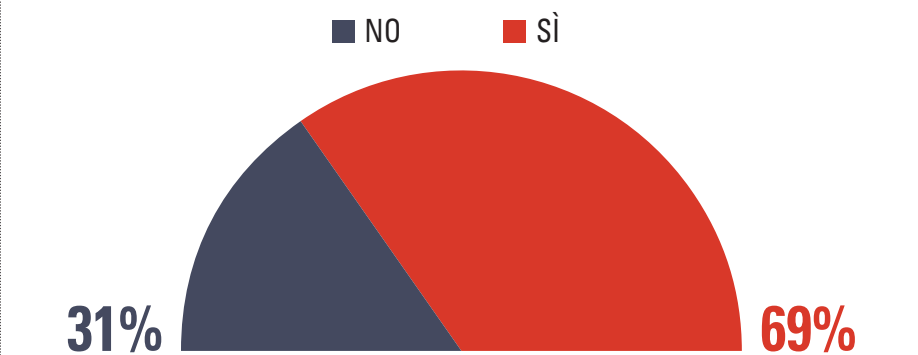
POSSESSO DI UN SITO WEB per singolo settore

L'azienda ha un sito brand/istituzionale?

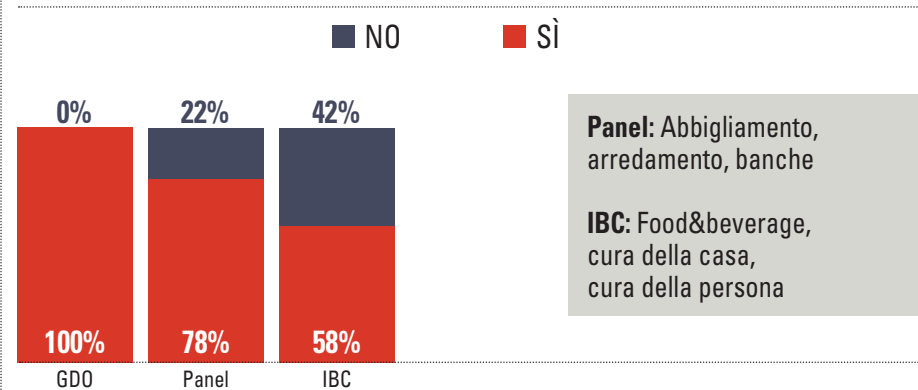


APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK sul totale del campione

L'azienda ha almeno un social network?

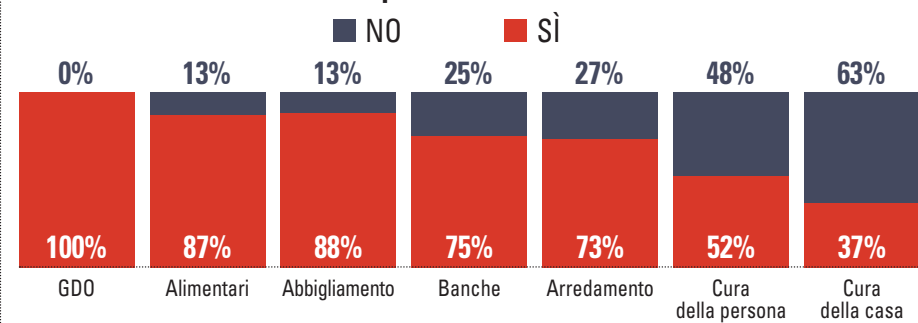


APERTURA DI UN SOCIAL NETWORK confronto tra settori



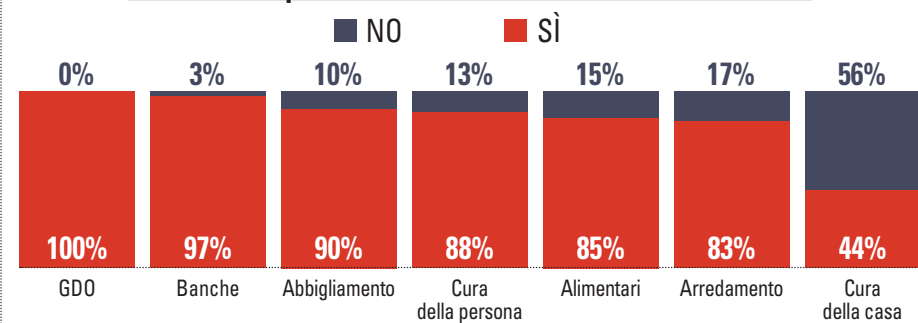
APERTURA DI ALMENO UN SOCIAL NETWORK per singolo settore

Aziende che hanno aperto almeno un social media (2017)



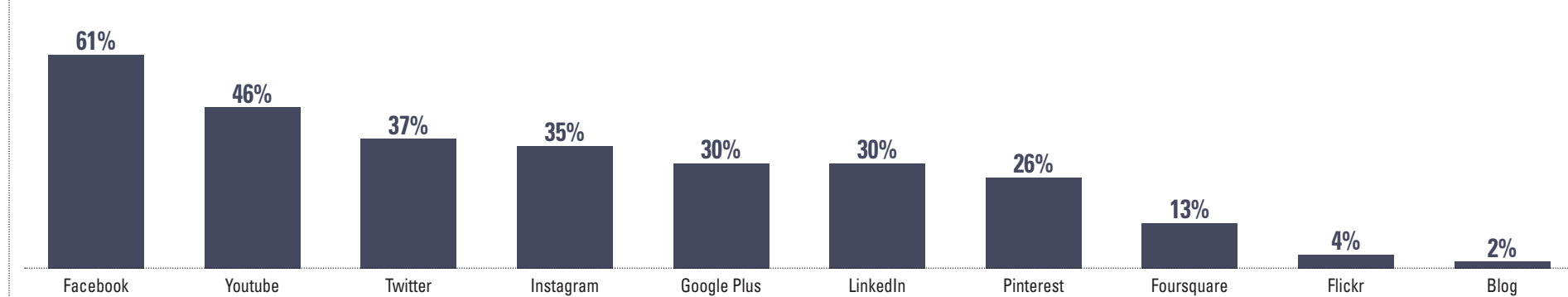
INTEGRAZIONE SITO E CANALI SOCIAL per singolo settore

Sul sito sono presenti link che rimandano ai social media?



Percentuali sui totali di settore 2017 (con almeno un social media)

SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE sul totale del campione



L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY

caratteristiche e finalità

L'indice di SocialMediAbility è composto dai cinque indicatori:

- l'orientamento al presidio dei social media;
- la gestione dei diversi canali social;
- la reachness, un indicatore in grado di misurare la capacità dell'azienda di raccogliere e raggiungere un bacino di utenti attraverso i social media;
- il general engagement, che si compone dei vari tassi di misurazione delle performance in termini di ingaggio e relazione con l'utente;
- l'attività di caring svolta dalle aziende sui social.

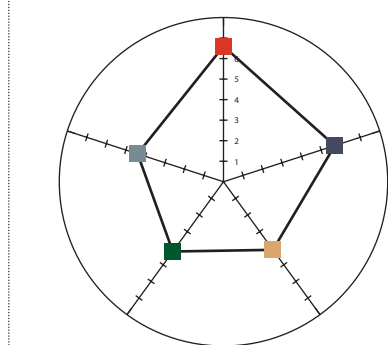
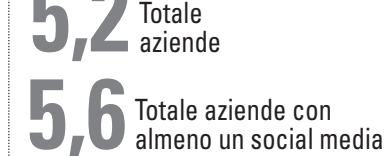
GDO

Indice SMA



ALIMENTARI

Indice SMA



Trinketto®
Il candy drink più amato dai bambini

Senza coloranti e senza glutine

Tappo easy-open
Per un consumo autonomo e in sicurezza

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

Forma e colori
Forte attrattiva sui bambini

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

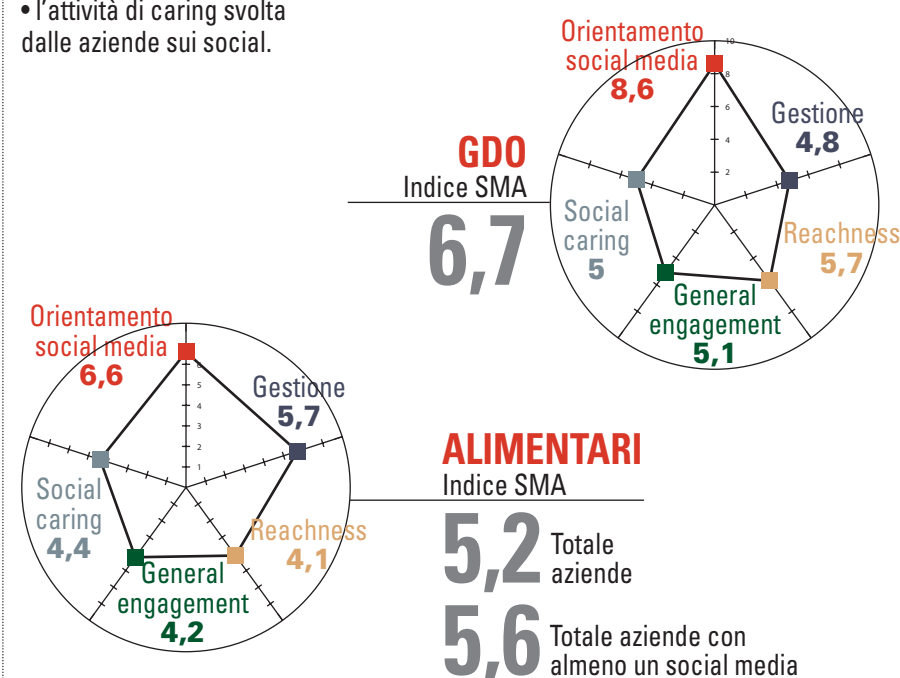
100% ITALIANO
www.trinketto.it

segue

L'INDICE DI SOCIALMEDIABILITY caratteristiche e finalità

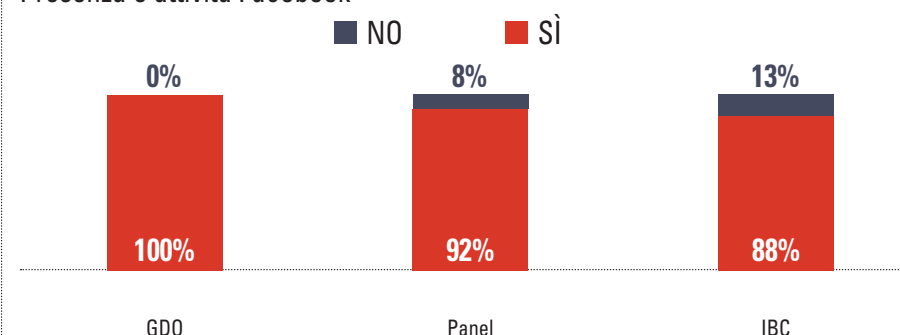
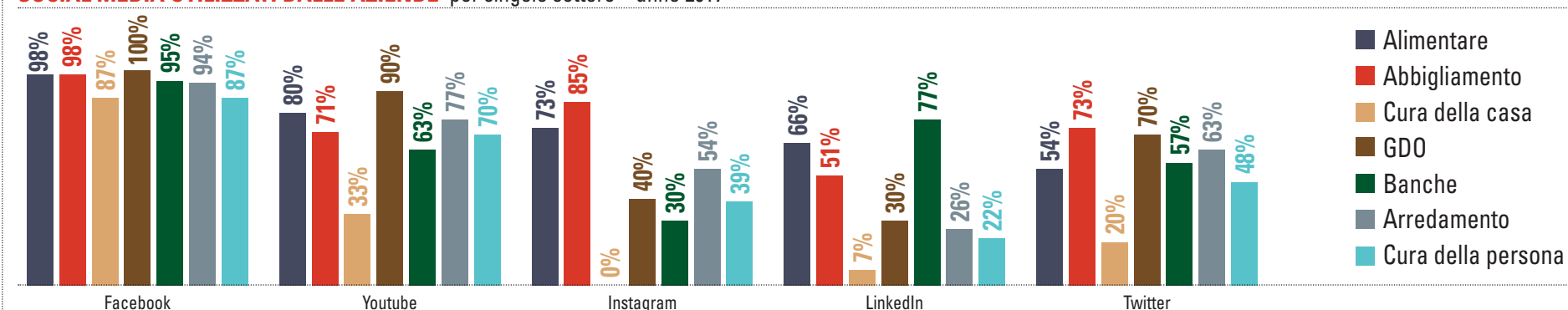
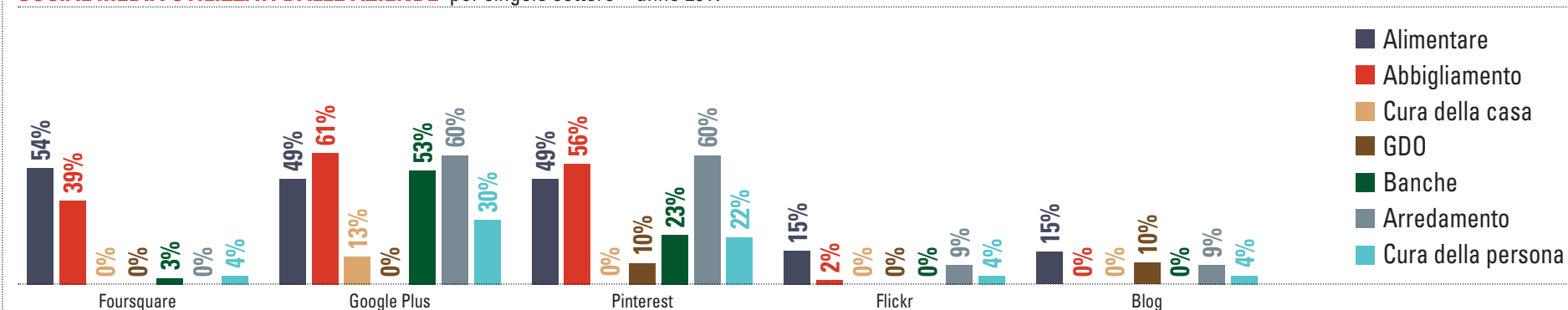
L'indice di SocialMediAbility è composto dai cinque indicatori:

- l'orientamento al presidio dei social media;
- la gestione dei diversi canali social;
- la reachness, un indicatore in grado di misurare la capacità dell'azienda di raccogliere e raggiungere un bacino di utenti attraverso i social media;
- il general engagement, che si compone dei vari tassi di misurazione delle performance in termini di ingaggio e relazione con l'utente;
- l'attività di caring svolta dalle aziende sui social.

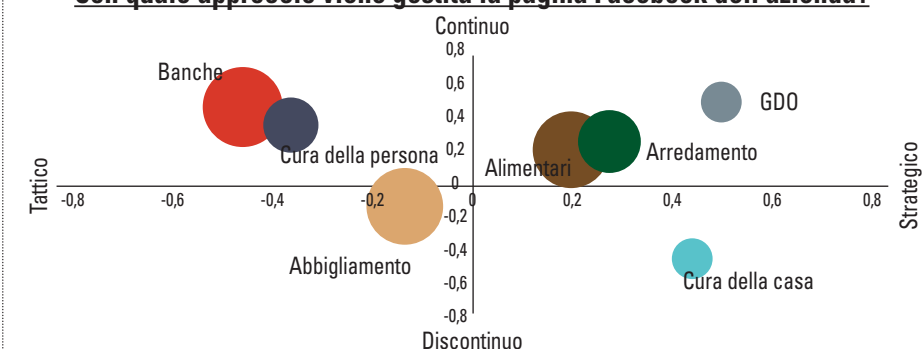
**AGGIORNAMENTO DI PAGINE FACEBOOK** confronto fra settori

La pagina Facebook è stata "attiva" durante i mesi di osservazione?

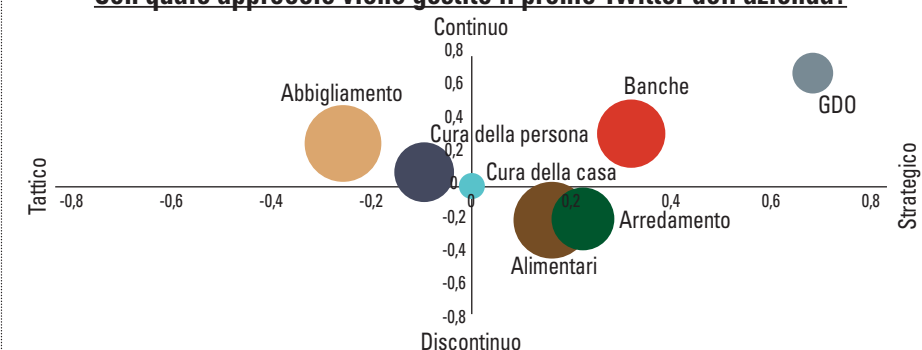
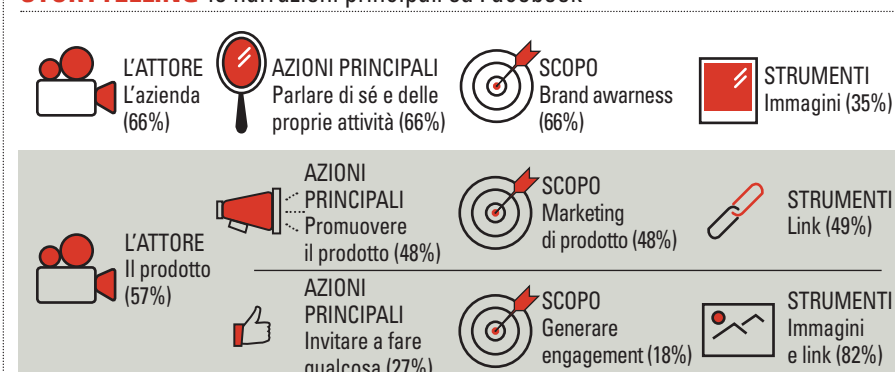
Presenza e attività Facebook

**SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE** per singolo settore – anno 2017**SOCIAL MEDIA UTILIZZATI DALLE AZIENDE** per singolo settore – anno 2017**STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK** mappa di posizionamento

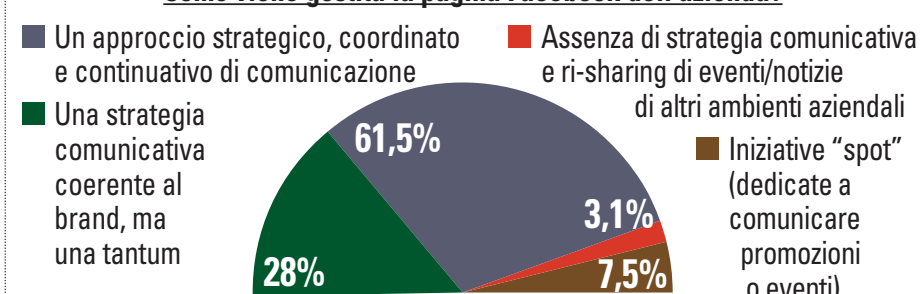
Con quale approccio viene gestita la pagina Facebook dell'azienda?

**STRATEGIA DI GESTIONE DEL PROFILO TWITTER** mappa di posizionamento

Con quale approccio viene gestito il profilo Twitter dell'azienda?

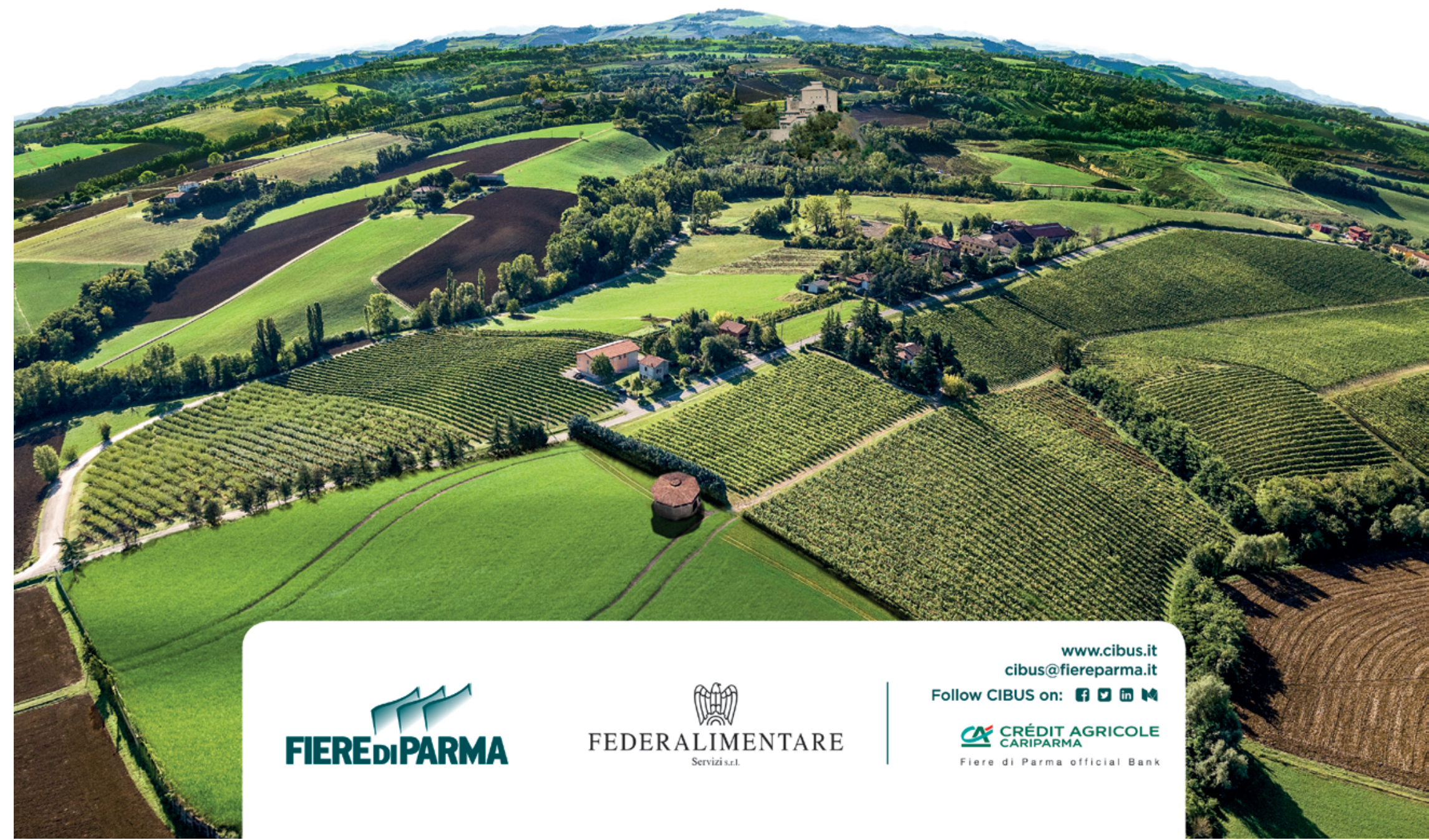
**STORYTELLING** le narrazioni principali su Facebook**STRATEGIA DI GESTIONE DELLA PAGINA FACEBOOK** sul totale delle aziende che usano FB

Come viene gestita la pagina Facebook dell'azienda?



PARMA.7 | 10 MAGGIO.2018

WELCOME TO
FOODLAND



Buoni pasto, si cambia. Ancora



Un comparto che vale circa tre miliardi e mezzo di euro e vede coinvolti oltre 2,5 milioni di consumatori-lavoratori. Stiamo parlando dei buoni pasto, settore che spesso si ritrova a fare i conti con novità legislative che regolano la gestione, puntualmente al rientro dalle ferie. E' stato così nel 2015, quando un decreto del governo aveva tentato di accelerare sul passaggio a strumenti elettronici, più moderni, che dovevano garantire un maggior controllo nell'utilizzo dei ticket e adeguare il loro valore alla media europea. E che, soprattutto, prevedeva che i ticket elettronici fossero spendibili in tutti i punti vendita che li accettano (supermercati inclusi quindi), ma solo uno alla volta ed esclusivamente nei giorni di lavoro. Insomma: un vero colpo per chi si era ormai abituato considerare i buoni pasto parte integrante del bilancio familiare. Tante le polemiche, legate anche agli oneri fiscali, alle gare d'appalto e ai costi di adeguamento al metodo elettronico. La realtà è che, nonostante tutto, i buoni pasti hanno continuato ad essere, in molti casi, uno degli strumenti utilizzati dalle famiglie per la spesa settimanale. Una vera e propria moneta parallela, oltretutto defiscalizzata. Oggi, a due anni di distanza, il governo rimette nuovamente mano alla questione. Provando anche ad intervenire sui nodi più problematici, come la differenza tra il valore nominale e quello realmente incassato dagli esercenti, che è inferiore, talvolta fino al 20%. E mettendo nero su bianco la possibilità di cumulare fino a otto buoni, oltre ad allargare gli esercizi dove questi ticket sono spendibili.

Il cumulo, la spesa al mercato, gli sconti e la Coldiretti

Largo quindi ad agriturismi, mercatini e spacci aziendali, dove i buoni sono, dal 9 settembre, del tutto equivalenti alle banconote. Il decreto individua gli esercizi commerciali presso i quali può essere erogato il servizio sostitutivo di mensa a mezzo dei buoni pasto, le caratteristiche dei buoni pasto e il contenuto degli accordi stipulati tra le società di emissione dei buoni pasto e i titolari degli esercizi convenzionati, nel tentativo di tutelare questi ultimi dal depauperamento del ticket, che si aggiunge alle lungaggini relative ai tempi di pagamento. Il decreto entra anche nel merito dei rapporti tra appaltatori del servizio, società emittitrici dei ticket ed esercenti che li incassano. Disponendo che non si possa applicare agli esercenti uno "sconto incondizionato" maggiore di quello dichiarato dalle società in sede di aggiudicazione dell'appalto di fornitura dei buoni, come invece accadeva fino ad oggi. Il provvedimento comprende poi misure contro il ritardo nei pagamenti agli esercizi convenzionati e affronta il fenomeno dell'aumento indiscriminato dei "servizi aggiuntivi" che le società che emettono i buoni chiedono agli esercenti, con l'effetto di scaricare su questi ultimi il costo dei ribassi con i quali le emittitrici si aggiudicano gli appalti. Il decreto vieta di addebitare agli esercenti convenzionati "costi diversi dallo sconto incondizionato e dai corrispettivi per prestazioni o servizi aggiuntivi eventualmente acquistati". Fin qui le buone notizie per bar e ristoranti, preoccupatissimi però dalla questione del cumulo dei buoni pasto, che allontana sempre di più il lavoratore dall'utilizzo del buono per il pranzo dei giorni lavorativi. A preoccupare è anche la possibilità che i buoni pasto vengano utilizzati, oltre che nei supermercati, anche in agriturismi, mercati rionali e così via, senza

E SUL PIANO FISCALE?

Le novità in materia di buoni pasto hanno riflessi anche sul piano fiscale. La norma stabilisce infatti che, dal 1° luglio 2015, "non concorrono a formare reddito (...) le somministrazioni di vitto da parte del datore di lavoro, nonché quelle in mense organizzate direttamente dal datore di lavoro o gestite da terzi, o, fino all'importo complessivo giornaliero di euro 5,29, aumentato a euro sette nel caso in cui le stesse siano rese in forma elettronica, le prestazioni e le indennità sostitutive corrisposte agli addetti ai cantieri edili, ad altre strutture lavorative a carattere temporaneo o ad unità produttive ubicate in zone dove manchino strutture o servizi di ristorazione". Pertanto, considerato il limite di otto buoni cumulabili, l'ammontare complessivo non soggetto a tassazione né a contribuzione previdenziale dovrebbe essere pari a 42,32 euro in caso di buoni pasto cartacei e 56 euro in caso di buoni elettronici.

Dopo lo stop del 2015 torna, con un decreto legge in vigore dal 9 settembre, la possibilità di cumularli e utilizzarli per la spesa. La norma allarga anche la platea degli esercizi coinvolti. E spuntano i mercatini agricoli e gli agriturismi.

più nemmeno il vincolo dell'utilizzo nei soli giorni lavorativi. Non è un caso che tra i più favorevoli alla riforma vi sia la Coldiretti, che porta a casa la possibilità di incassare i buoni, nei propri mercati Campagna Amica. Un bel regalo, se si considerano le già tante agevolazioni di cui godono queste realtà della Confederazione, diventate ormai un vero player della distribuzione. I titolari dei buoni pasto potranno così scegliere fra: spesa nei supermercati, spesa in mercati e spacci aziendali e persino pranzo in agriturismo durante le gite fuori porta con la famiglia. Ce n'è abbastanza, insomma per far arrabbiare, e non poco, piccoli esercenti del commercio tradizionale, bar, tavole calde, ristoranti e così via. Che accusano il governo di voler favorire il retail, senza dimenticare Coldiretti, e di aver definitivamente trasformato i buoni in moneta corrente, esentasse.

Una norma che divide

Il decreto è un compromesso: la distribuzione chiedeva il cumulo, il Mise pro-

poneva un tetto di dieci buoni al giorno, il mondo della ristorazione e i piccoli esercenti, al contrario, si sono battuti per inasprire le regole che avrebbero dovuto impedire il cumulo, rendendolo di fatto impossibile. Si è scelta la soluzione di contenerlo entro gli otto buoni pasto giornalieri, estendendo però la lista dei prodotti acquistabili: non più solo alimenti finiti, pronti al consumo, ma anche cibi non lavorati. A restare esclusi sono i non alimentari ma, di tutta l'evidenza, la norma incrementerà la pratica, già diffusa, di utilizzo dei buoni per la spesa familiare, piuttosto che essere, come sarebbe nella sua natura, il modo per sopprimere alla mancanza di una mensa aziendale. "La norma attua quel che di fatto succede già", commentano da Federdistribuzione, ovviamente favorevole alla novità. Per Tullio Galli, di Fiepet Confesercenti, invece "si legittima l'uso dei buoni nella grande distribuzione, a danno dei piccoli". Sempre Confesercenti spiega che: "La norma rischia di ridurre e spostare consumi verso la ristorazione e distribuzione alimentare

organizzata, con un'ulteriore perdita di quote di mercato per gli esercizi pubblici e la piccola distribuzione alimentare". Secondo l'Anseb, l'associazione delle aziende che emettono i ticket, si tratta di una "soluzione di mezzo: sarà una novità nella misura in cui si farà rispettare il limite", mentre Cobes, l'altra associazione di categoria, auspica che "si possa abbassare il numero dei buoni, altrimenti si fa un regalo alla grande distribuzione". Le aziende che emettono buoni pasto, salutano con favore la maggiore libertà per il consumatore, invitando però il governo a controlli puntuali sulla cumulabilità, per evitare di snaturare del tutto la funzione dei buoni pasto. E i nuovi esercenti che potranno incassare i buoni pasto? Agriturist Lombardia, l'associazione degli agriturismi, per bocca del presidente regionale Gianluigi Vimercati, esprime alcune preoccupazioni. In primis, "il rischio che per coprire i costi aggiuntivi del servizio, si vada ad abbassare la qualità dei piatti offerti".

Alice Realini

LE NOVITÀ 2017

- Introduzione del cumulo dei ticket, fino a un massimo di otto al giorno
- Acquisto di prodotti alimentari, anche non pronti al consumo
- Allargamento tipologia di esercizi pubblici in cui spendere i buoni, con inclusione di agriturismi, mercati, ittuturismi e spacci aziendali
- Assegnazione dei buoni pasto anche ai collaboratori dell'azienda non subordinati e ai lavoratori part time
- Possibilità di utilizzo anche in giorni non lavorativi, domenica compresa
- Inserimento, sui buoni, della dicitura "non è cedibile, né cumulabile oltre il limite di otto buoni, né commercializzabile o convertibile in denaro; può essere utilizzato solo se datato e sottoscritto dal titolare"
- Indicazioni sul contenuto degli accordi stipulati tra le società di emissione dei ticket ed i titolari degli esercizi convenzionabili, per garantire la libera ed effettiva concorrenza nel settore, l'equilibrato svolgimento dei rapporti tra i diversi operatori economici e un efficiente servizio ai consumatori

Barbero
Crocanti specialità dal 1955

buoni, sani, leggeri

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

barbero.com

Al gusto e al glamour non si rinuncia mai!

La tradizione del grissino in un look contemporaneo

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

Vesti il tuo scaffale con le "fashion-bustine"



Senza
OLIO DI
PALMA

vitavigor
dal 1958
I grissini di Milano

f Instagram GrissiniVitavigor • www.vitavigor.com • Tel. 026182409



A.D.R. - AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE
www.sassellese.it

Nome prodotto
Amaretti morbidi
Breve descrizione del prodotto



Amaretti morbidi conformi al disciplinare di produzione, dalla forma rotonda e un po' schiacciata, dal cuore morbido, profumato e dal caratteristico sapore delicatamente amarognolo.

Ingredienti principali

Zucchero, mandorle di albicocca (39%), mandorle (11%), albume d'uovo.

Peso medio/pezzature
20 g

Caratteristiche

Prodotto di alta qualità, senza conservanti, con gli ingredienti della ricetta più tradizionale: mandorle, ammeline (parte interna del nocciolo dell'albicocca), albume d'uovo e zucchero. La selezione accurata di ingredienti di alta qualità è indispensabile per garantire non solo la qualità e la fragranza del prodotto, ma anche la sua durabilità e i migliori risultati di un processo di produzione delicato, caratterizzato dalla speciale fase cosiddetta di "arrotolamento" (con cui l'impasto viene disposto sulle teglie di cottura in piccole porzioni), quella di cottura e di incarto. Prodotto inserito nel prontuario Aic - conforme al Reg. Ce 41/2009 del 20.01.09 - prodotto senza glutine (glutine non superiore a 20mg/kg).

Shelf life
8 mesi.

FORNO MIOTTI
www.fornomiotti.com



Nome prodotto

Minicrostatine

Breve descrizione prodotto

Tranci di crostata senza bordi, disponibili con confetture o creme di vari gusti.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, zucchero, oli vegetali, uova, burro, sale, aromi. Farcite con confettura o creme di vari gusti.

Peso medio/pezzature
Confezione da 160 g, 4 monodosi da 40 g.

Caratteristiche

Tranci senza bordi confezionati singolarmente in una vaschetta avvolta da incarto, tutto trasparente.

Shelf life
6 mesi.

GRUPPO MANGIARSANOGERMINAL
www.mangiarsanogerminal.com

Nome prodotto
Biscotti cereali
semi Germinal Bio

Breve

descrizione prodotto

Biscotti biologici, senza latte, senza uova, con tutta la croccantezza dei semi e la bontà della frutta.

Ingredienti principali

Fiocchi integrali di avena* 27%, farina di frumento* 20%, olio di girasole*, zucchero di canna*, farina di orzo integrale* 10%, sciroppo di glucosio da riso*, frutta disidratata* 10% (prugna*, mela*, datteri*, fichi*), semi di lino* 4%, semi di papavero* 2%. Agenti lievitanti: carbonati di ammonio, tartrati di potassio, carbonati di sodio. Sale. Antiossidanti: estratti di rosmarino*. * = biologico.

Peso medio/pezzature
250 g

Caratteristiche

Biologici, senza latte, senza uova, con olio di girasole, ricchi in fibre, vegan, senza olio di palma, -30% di zuccheri rispetto alla media dei frollini più venduti (fonte Aidepi).

Shelf life
210 gg.



SIREA
www.sirea.it



Nome prodotto

Oronero Liquirizia purissima frantumata

Breve descrizione prodotto

200 grammi di liquirizia purissima.

Ingredienti principali
Liquirizia.

Peso medio/pezzature
Vaso vetro 200 g.

Caratteristiche

Un elegante vaso in vetro trasparente con tappo in sughero e ceralacca per una confezione ricercata, ideale come confezione regalo. All'interno, in un formato unico dalla forma irregolare, particolarmente appagante per il consumatore, liquirizia purissima di alta qualità, garantita dal controllo integrale della filiera produttiva.

Shelf life
36 mesi.

VALLE FIORITA
www.valleflorita.it



Nome prodotto
Pansurprise

Breve descrizione prodotto

Panettone gastronomico realizzato con soli ingredienti naturali, disponibile anche nella versione multicereali.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", lievito naturale, latte intero.

Peso medio/pezzature

Versione classica: 700 g, 550 g e 250 g. Versione multicereali: 550 g e 250 g.

Caratteristiche

Pane gastronomico già tagliato a fette, facile da farcire, che rimane morbido per tutta la sua durata. Perfetto sia con farciture dolci che salate è un prodotto ideale per la colazione, uno spuntino veloce, un party, un pic-nic e soprattutto per i momenti di convivialità in compagnia di familiari o amici.

Shelf life

90 giorni a temperatura ambiente.

VICENZI
www.grisbi.it



Nome prodotto

Grisbi cioccolato senza glutine

Breve descrizione prodotto

La versione senza glutine della nota frolla croccante, ripiena di vellutata crema al cioccolato.

Ingredienti principali

Farina di riso, amido di mais, zucchero, cacao in polvere e cioccolato fondente.

Peso medio/pezzature

Confezione da 150 g per 9 biscotti.

Caratteristiche

La nuova ricetta è stata formulata nel pieno rispetto dell'esperienza di consumo, che resta quella di sempre. Con l'impiego di ingredienti attentamente selezionati, la frolla di Grisbi conserva la sua fragranza e il ripieno cremoso, anche nella versione senza glutine.

Shelf life

12 mesi.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it



Nome prodotto

Fette biscottate biologiche con farina integrale

Breve descrizione prodotto

Fette biscottate Bio con farina integrale, nuova ricetta con olio extra vergine d'oliva.

Ingredienti principali

Farina integrale di grano tenero* 52%, farina di grano tenero* tipo "0", estratto di malto d'orzo*, crema di lievito, olio extra vergine d'oliva* 4%, Presal sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aromi naturali. * = biologico.

Peso medio/pezzature
315 g.

Caratteristiche

Fette biscottate da agricoltura biologica integrali, con olio extra vergine di oliva, per una sana alimentazione.

Shelf life

270 gg.

RACHELLI ITALIA
www.rachelli.it



Nome prodotto

Tiramisù senza lattosio e glutine

Breve descrizione prodotto

Tipico tiramisù italiano senza glutine, lattosio e lieviti aggiunti.

Ingredienti principali

Latte e panna (delattosati), pan di spagna senza emulsionanti e lieviti aggiunti, uova da galline allevate a terra, estratto di caffè liquido, marsala.

Peso medio/pezzature
90 g.

Caratteristiche

Tipico dessert italiano con crema al mascarpone (72%), bagna al caffè (17%), marsala, pan di spagna e spolvero di cacao; senza glutine, lattosio e lieviti aggiunti.

Shelf life

35 gg.



Deliziosa Frollina eroceante, ripiena di golosa farcitura. La "doppia" bontà di pasta frolla racchiude tutto il gusto di un dolce fatto in casa che puoi trovare in tre diverse ricette, con tanta frutta in pezzi o deliziosa crema al cacao.

SENZA OLIO DI PALMA, SENZA CONSERVANTI,
SENZA COLORANTI, SENZA GRASSI IDROGENATI



VALDENZA
ARTE PASTICCERA



www.dolciariavaldenza.it

Dolciaria Val d'Enza SPA
Via del Conchello, 43 42026 Canossa (R.E.) Italy Tel: +39 0522 872306 Email: info@dolciariavaldenza.it

DOLCIARIA LOISON PASTICCERI DAL 1938
www.loison.com

Nome prodotto

Panettone alla rosa con sciroppo alle rose

Breve descrizione prodotto

Dolce lievitato naturalmente da pasta acida di forma tipica del panettone basso e superficie con la caratteristica scarpatura. La pasta, di colore giallo, è arricchita con uvetta sultanina, sciroppo di rose e crema aromatizzata alla rosa.

Ingredienti principali

Lievito madre; latte, panna, burro freschi; vaniglia del Madagascar; sale di Cervia; uvetta sultanina; crema alla rosa (ricotta fresca, latte, aroma rosa naturale); sciroppo di rose; confettura di rosa; miele italiano.

Peso medio/pezzature

600 g e 1000 g.

Caratteristiche

Una nuova sfida per Dario Loison: non è da tutti innovare senza stravolgere un dolce già equilibrato. Per questo panettone è stato utilizzato un blend di rose tra cui la Rosa Damascena, coltivata sin dai tempi dei persiani per l'inebriante e delicato profumo. Ogni anno da maggio a giugno, nella Valle delle Rose, una regione protetta da montagne nel cuore della Bulgaria, avviene la suggestiva fioritura: i fiori sono raccolti a mano la mattina presto per preservare tutte le sfumature floreali. Alla Rosa Damascena sono state riconosciute oltre 400 sostanze aromatiche differenti e non a caso viene chiamata la Regina delle rose. Insieme è stato calibrato il prezioso Sciroppo di Rose Liguri, Presidio Slow food, ricavato da un'antica e rinomata tradizione della lavorazione dei petali di rosa che risale addirittura al 1600. Secondo il Presidio sono utilizzati petali di rose coltivate lontano da fonti di inquinamento e in modo sostenibile.

Shelf life

Il prodotto mantiene le sue caratteristiche per 8 mesi se conservato nella confezione originale e in ambiente fresco e asciutto.



Nutriti con gusto!

Germinal

BIO

Novità
gustosi crackers
croccanti

SENZA GLUTINE - VEGAN - BIO

Gusti intensi e ricercati, il profumo dei cereali che regna sovrano e un'incredibile croccantezza.

www.germinalbio.it

Seguici su f @



CHIMAB
www.chimab.it**Nome prodotto**
Veggie Cream**Settore di applicazione**

Soluzioni funzionali a base di amidi e proteine vegetali per la produzione di gelato senza latte e derivati, 100% vegetale, senza ingredienti di origine animale.

Descrizione e punti di forza

La r&d di Chimab ha messo a punto un innovativo sistema funzionale per gelato a base di amidi e proteine vegetali, ideale per vegetariani e vegani. Il gelato che si ottiene è senza latte e lattosio, ad alta digeribilità, con il gusto e la cremosità tipiche del gelato classico, ma privo di colesterolo e grassi animali; vegan e senza zuccheri aggiunti. La formulazione di Veggie Cream è adatta sia per il processo artigianale che per quello industriale.

**I.DEA PACK**
www.ideapack.info**Nome prodotto**

Termoformatrice automatica Cobra Compact

Settori di applicazione

Confezionamento primario in sottovuoto o in atmosfera modificata di carne fresca, salumi, formaggi e pasta fresca.

Descrizione e punti di forza

La macchina termoformatrice automatica Cobra Compact è coerente con un bisogno più sofisticato in termini di rapidità nel confezionamento. È in grado, infatti, di raggiungere una produttività in Atm di 14 cicli al minuto con un residuo di ossigeno inferiore a 0,1%.

La Cobra Compact permette elevati tassi di produttività, garantisce un abbattimento dei costi dei materiali e semplifica la gestione del magazzino. È caratterizzata dalla sua affidabilità, dalla facilità di pulizia e di manutenzione, da programmi operativi semplificati e dalla semplicità nel cambio del

formato.

La Cobra Compact migliora la qualità dei prodotti attraverso un rigoroso controllo dei gas rimanenti nella vaschetta, tramite un sensore elettronico di precisione. Può essere integrata con altri accessori (affettatrici, dosatori, allineatori) per realizzare linee automatiche di confezionamento. Il sistema di teleassistenza di serie, disponibile in tutto il mondo, permette di leggere i dati della macchina in tempo reale e semplifica l'assistenza tecnica.

Specifiche tecniche

- telaio e protezioni in acciaio inox. Touchscreen (PC Industriale) e teleassistenza
- touchscreen con controllo delle singole stazioni
- cablaggio di ingressi e uscite con 'bus di campo' per connessioni rapide
- 5500x1200xH2000 mm. 4000 Kg. 400V (3ph-N-PE)

**MULTIVAC**
www.multivac.com**Nome prodotto**

Termoformatrice R 105 MF

Descrizione e punti di forza

Multivac offre con il modello entry-level R 105 MF una termoformatrice compatta per la produzione di confezioni sottovuoto skin per lotti di piccole e medie dimensioni. Il modello R 105 MF è realizzato con la stessa tecnologia delle macchine più grandi e consente anche ai piccoli produttori di realizzare confezioni sottovuoto skin in piccoli spazi.

La macchina è dotata di una guida per la catena e di un riscaldamento del film superiore per assicurare un trasporto affidabile del film superiore fino alla stazione di saldatura, dove il film viene nuovamente riscaldato prima di essere applicato al prodotto da confezionare ed essere completamente saldato al

DANSENSOR ITALIA
www.dansensor.it**Nome prodotto**

Lippke 4000/4500

Settore di applicazione

Salumifici/macellerie, industria casearia, prodotti da forno e alimenti confezionati.

Descrizione e punti di forza

Il sistema di verifica dell'imballaggio Lippke è uno strumento versatile, sviluppato al fine di condurre test di verifica su un ampio range di soluzioni di imballaggio: può misurare la tenuta delle saldature e l'integrità di confezioni di imballaggio di tipo rigido, semi-rigido e flessibile. Dispone inoltre di un'ampia gamma di accessori e servizi, in conformità con le principali norme Iso e Astm.

Adatto a una vasta gamma di soluzioni di imballaggio, presenta svariati punti di forza: test di tenuta delle saldature e misura integrità saldature; misura quantificabile delle microperdite; creep test (opzionale); multi test burst/leak/creep.

Specifiche tecniche

- dimensioni: 35 x 35 x 18 cm
- peso: 6,5 Kg
- tempo di analisi: 1 s - 9,999 min
- unità di misura pressione: mbar, mmHg, psi
- temperatura ambientale: + 15 °C, +40 °C
- umidità relativa (UR): 0 % - 90 % senza condensa

**MINERVA OMEGA GROUP**
www.minervaomegagroup.com**Nome prodotto**

Confezionatrici sottovuoto

Settore di applicazione

Dettaglio alimentare, ristorazione.

Descrizione e punti di forza

Ottimo rapporto prezzo-prestazioni, affidabilità, qualità costruttiva, semplicità di utilizzo e pulizia, durata. Questi i principali punti di forza di questa linea di macchine a campana professionali da banco o carrellate per medie utenze. Utilizzate per confezionare sottovuoto e in atmosfera protettiva una vasta varietà di alimenti, prolungando i tempi di conservazione.

Specifiche tecniche

- carrozzeria e vasca in acciaio inox
- piani di riempimento in dotazione
- coperchio bombato in metacrilato trasparente molto robusto, con sistema di blocco
- barre saldanti su pistoni, facili da smontare per la pulizia, senza cavi elettrici volanti
- comandi a bassa tensione (24V)



film inferiore. Il film aderisce così perfettamente al prodotto, senza grinze, mantenendo l'aspetto naturale del prodotto, che risulta così stabile nella confezione da poter essere presentato in posizione verticale, orizzontale oppure appeso.

Per la linea MultiFresh è disponibile un ampio assortimento di film skin, per i quali Multivac ha qualificato i materiali utilizzati dai maggiori produttori di film. I film superiori si contraddistinguono per le loro proprietà meccaniche particolarmente elevate. L'assortimento dei film inferiori MultiFresh soddisfa una vasta gamma di necessità grazie alle sue proprietà meccaniche e di barriera, nonché per i suoi diversi sistemi di pelatura.

LINEA FLESH
www.lineaflesh.com**Nome prodotto**

Dispensers in acciaio inox porta accessori monouso

Settore di applicazione

Qualsiasi tipo di industria alimentare e camere bianche.

Descrizione e punti di forza

I dispensers porta accessori sono stati pensati per disporre in modo ordinato e igienico l'abbigliamento monouso richiesto per il lavoratore o il visitatore. Sono realizzati in lamiera di acciaio Inox 304 Aisi, dotati di apertura frontale per l'inserimento degli articoli e fori nella parte posteriore per il fissaggio a muro. Si distinguono in:

- porta kit, camici, tute
- porta cuffie 'doppio'
- porta guanti 'singolo'
- porta guanti 'doppio'
- porta accessori 'completo'
- porta guanti e mascherine 'maxi'
- porta grembiuli in rotolo
- porta copriscarpe
- porta accessori 'multifunzione'

Specifiche tecniche

Sono realizzati rigorosamente in acciaio Inox 304 Aisi, in conformità al metodo Haccp e alle norme di igiene alimentare.

SEALED AIR
www.sealedair.com**Nome prodotto**

Confezionatrice Cryovac VS2XDC

Settore di applicazione

Produzione alimentare.

Descrizione e punti di forza

La nuova confezionatrice Cryovac VS2XDC è stata progettata per aiutare i produttori alimentari ad aumentare la produttività, riducendo allo stesso tempo i costi operativi. Questo sistema innovativo può passare con facilità da processi di confezionamento con modalità vuoto 'soft' a processi con vuoto 'hard' e viceversa.

Specifiche tecniche

- rulli di uscita motorizzati per un posizionamento del prodotto più accurato e scarico automatico
- nastro trasportatore (buffer conveyor) per un maggior livello di automazione



- sistema UltraSeal per evitare il consumo d'acqua per il raffreddamento della barra saldante, riducendo così i costi ed aumentando la sostenibilità
- funzione di risparmio energetico
- Cryovac Ultravac e sistema di controllo del vuoto (VCS) per una maggiore efficienza di confezionamento e protezione del prodotto
- tre diverse impostazioni dell'altezza della barra saldante per ottimizzare la presentazione del prodotto

IFT
www.iftmantova.com**Nome prodotto**

Tavola grigliata autoportante in polipropilene a norme Ce

Settore di applicazione

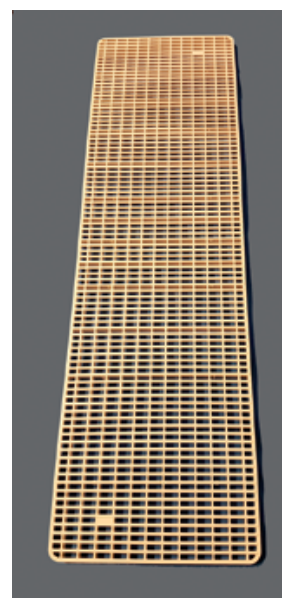
Panificazione e pasticceria.

Descrizione e punti di forza

La nuova tavola grigliata autoportante ideata da IFT viene utilizzata come ripiano e base d'appoggio di pane e prodotti da forno a completamento di carrelli e scaffali per le importanti e delicate fasi di raffreddamento e congelamento. Il materiale con il quale viene prodotta è polipropilene a uso alimentare a norme Ce, materiale plastico idoneo al contatto alimentare e certificato che garantisce un'ottima qualità igienica e un'estrema facilità di pulizia all'interno delle celle. La superficie grigliata permette ai prodotti una maggiore areazione. IFT ha realizzato questo articolo in vari formati e dimensioni per poter essere utilizzata e applicata oltre che in nuovi impianti anche in quelli già esistenti e su diverse tipologie e dimensioni di carrelli e scaffali di nuova e vecchia generazione. Queste tavole sono inoltre ideali per impianti automatici e robotizzati.

Specifiche tecniche

- materiale polipropilene a norme Ce
- resistenza alle temperature da -40° a +110°C
- formati: mm 1230x380x24sp; 1230x230x24sp; 1100x320x24sp; 1100x380x24sp; 1200x200x24sp
- umidità relativa (UR): 0 % - 90 % senza condensa



TECNOLOGIE & ATTREZZATURE

CONNECTING
COMMUNITIES

Fiera Milano
29 Maggio - 1 Giugno 2018
ipack-ima.com



MEMBER OF:



PROMOSSA DA:



CON IL SUPPORTO DI:

ORGANIZZATA DA: IPACK IMA SRL
(JOINT VENTURE TRA UCIMA E FIERA MILANO)

Ipack Ima Srl Strada Statale del Sempione km 28 - 20017 Rho - Milano
Tel. 02.3191091 - Fax 02.33619826 - ipackima@ipackima.it - www.ipackima.it



IPACK-IMA 2018

@IPACKIMA

@IPACKIMA2018

IPACK-IMA 2018

LA NOVITÀ DELL'ANNO, SENZA OMBRA DI GUSCIO.

FATTINCASA DI LEO, I PRIMI BISCOTTI
SENZA TRACCE DI FRUTTA A GUSCIO.

**1 milione di famiglie italiane
li attendono**



984.000 famiglie in Italia *
hanno almeno un componente
intollerante alla frutta a guscio.

*Un'intolleranza più diffusa
di quella al glutine*

1,8 milioni
di famiglie



latte/ lattosio

1,0 milioni
di famiglie



frutta a guscio

0,8 milioni
di famiglie



cereali con glutine

* Fonte GfK FOOD&BEV 2016



I primi biscotti **senza olio di palma**, oggi sono anche i primi a garantire la totale **assenza di tracce di frutta a guscio**. Per esserne certi, abbiamo completamente eliminato questi ingredienti dai processi produttivi, nostri e dei nostri fornitori. Una bella novità per quasi **un milione di famiglie italiane**, i cui componenti sono intolleranti a questo tipo di alimenti. Una gran bella prospettiva per le vendite dei Fattincasa Di Leo, che saranno sostenute anche da importanti investimenti in comunicazione sui media nazionali. Perché l'attenzione al consumatore dà i suoi frutti, senza ombra di dubbio.



**TI ASPETTIAMO AD ANUGA
COLONIA, 7 - 11 OTTOBRE
HALL 03.2 STAND A-031**

Tutto il buono di una volta