

-4,92%

-6,00%

25,44%

-1,87%

MS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 3 - MARZO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Ci vediamo al Cibus
con tante golosissime novità!
Padiglione 6 / Stand G 003

CIBUS
91° SALONE INTERNAZIONALE
DELLA ALIMENTAZIONE
PARMA, 7-10 MAGGIO, 2018



www.casadeldolce.it
www.trinketto.it

RETAIL

Alle pagine 8 e 9

Aldi: prezzi stracciati. O no?

GRANDE ESCLUSIVA



Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como. Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.

REPORTAGE

Alle pagine 20 e 21

Una giornata da Fico



Il racconto di un martedì a Eataly World: sei ore, 11 Km a piedi e una spesa di 167,48 euro. I trasporti, le giostre, il cibo, la libreria, la conferenza stampa.

L'EVENTO

A pagina 11

Lekkerland: "Come fare la differenza"

400 partecipanti, tra agenti, produttori e distributori, alla convention della società distributiva. Che punta su eccellenza, servizio e qualità dei prodotti.



FOCUS ON

La natura nel cuore di Milano



Viaggio nel flagship store firmato Rigoni di Asiago. Dalla colazione all'aperitivo, una proposta alimentare all'insegna del biologico e dei valori aziendali.

A pagina 24

ZOOM

Effetto Amazon

Il mercato dei dolci e salati, proposti sulla piattaforma di e-commerce, cresce del 42% anno su anno. Le strategie di vendita fanno leva sugli acquisti d'impulso.

A pagina 19



In crescita i numeri relativi al comparto. Fatturati, player e referenze. Una panoramica sull'offerta dolce e salata da mettere a scaffale.

Da pagina 12 a pagina 17

PRIMO PIANO

A pagina 10

Quotidiani: profondo rosso

Non si ferma l'emorragia di vendite della carta stampata. Che a dicembre, solo analizzando i primi cinque giornali in edicola, ha perso oltre 80mila copie. Soffrono i nazionali. Ma anche la stampa locale e quella sportiva.

L'INTERVISTA

"Sarà una manifestazione internazionale e innovativa"

FIERE & DINTORNI

Alle pagine 22 e 23

Alla conquista del Medio Oriente

Grande successo per Gulfood 2018 (Dubai, 18-22 febbraio). Oltre 5mila espositori, tra cui molte aziende italiane, interessate a sviluppare il business in un'area di grandi opportunità.

A pagina 18

lpack-Ima e Meat-Tech si preparano a celebrare un'edizione record. A Fiera Milano dal 29 maggio al 1° giugno 2018, nella cornice del progetto 'The Innovation Alliance'. Parla il presidente, Riccardo Cavanna.

L'attacco degli hacker al nostro sito alimentando

Venerdì 16 febbraio, nottetempo, il nostro sito alimentando.info ha subito un pesante attacco da parte di hacker professionisti. Per due giorni non si potevano leggere le news e neppure scaricare i materiali che il sito offre (pdf delle nostre riviste, video e altro ancora).

Lunedì 19 febbraio i nostri tecnici hanno ripristinato tutto inserendo ulteriori protezioni a quelle che già erano presenti. Fin qui la notizia.

Interessante sarebbe conoscere gli autori del misfatto. Difficile risalire alle loro identità. Ci limitiamo a constatare che diamo fastidio. Meglio, il nostro lavoro giornalistico fa emergere situazioni che forse qualcuno vorrebbe fossero messe sotto silenzio.

Vuol dire che stiamo lavorando bene. Diciamocelo: siamo una mosca bianca nel paludato mondo delle riviste specializzate. Conosco molto bene il settore, avendo 38 anni di onorata carriera alle spalle. Di norma le riviste B2B sono dei marchettifici alla grande. Difficile trovare inchieste e articoli "pungenti". Di solito sono piene di interviste in ginocchio, esaltazione di prodotti, celebrazioni di manager.

Chi ha letto le nostre riviste avrà notato la differenza. I nostri giornalisti non sono dei culi di pietra incollati alle loro poltrone. Si muovono, viaggiano, vanno nei punti vendita. Una vera e propria prima linea d'assalto. Con in testa il direttore e il suo socio che non si fanno mancare nulla in materia di fiere, visite ai clienti e altro ancora. Anche perché il giornalismo l'abbiamo nel Dna. E non ci facciamo spaventare da niente e nessuno.

Racconto sempre agli amici che c'è chi colleziona francobolli, chi figurine, chi auto o moto d'epoca. Io preferisco, si fa per dire, le lettere degli avvocati...

Precisato questo, diciamo subito che anche noi pubblichiamo qualche marchetta. Ma tentiamo di farle bene, con un certo spirito critico.

D'altra parte, come dico da anni, esistono tre tipi di riviste. Quelle che arrivano sul tavolo e si buttano subito nel cestino; quelle che vengono sfogliate; quelle che vengono lette. Come per Incontri ravvicinati, le nostre vogliono essere del Terzo tipo. E finora ci stiamo riuscendo.

Non così invece i quotidiani. Andatevi a leggere l'articolo, a pagina 10, sulle vendite in edicola. Ne viene fuori un quadro drammatico. Con testate che precipitano verso il fondo in maniera asintotica. Con il *Corriere della Sera* che non arriva alle 200mila copie giornaliere, la *Repubblica* che non riesce a risalire nemmeno con il viagra della nuova grafica, *La Stampa* attestata intorno alle 120mila. Ma la situazione peggiore è quella de *Il Sole 24 ore* che, nel dicembre 2017, vendeva 49.643 copie contro le 63.647 dell'anno precedente e le 75.968 del dicembre 2015.

Un bello smacco per il quotidiano della Confindustria. Ovvero sul mezzo di comunicazione dove ci viene spiegato come fare impresa. Dove vengono elargiti consigli e raccomandazioni agli imprenditori. E anche a noi, poveri cittadini, di come gestire i nostri risparmi. Fate questo, state attenti a quest'altro. Dove si bacchettano la politica, le banche (molto meno), l'Unione Europea.

Ma come può essere credibile un quotidiano che perde il 35% dei propri lettori nel giro di due anni? Non solo: che ha poi bisogno di un'iniezione di capitale per sostenersi, visto che perdeva 50 milioni di euro l'anno.

E il problema non sono solo le nuove tecnologie (leggi Internet e dintorni). La questione sta tutta nel valore della notizia. Nell'averla o no. Ma soprattutto del suo commento.

Un esempio fra tutti. Dell'apertura di Aldi a Cantù in provincia di Como (vedi articolo alle pagine 8 e 9), hanno scritto in tanti. Ma quanti, come noi, hanno fornito un giudizio sul format, i prodotti, la location? Pochi, pochissimi.

Sta proprio qui il punto. E' la differenza fra la sciattezza intellettuale e la passione per il proprio lavoro. Che è come il coraggio di Don Abbondio: uno o ce l'ha o non se lo può dare.

Angelo Frigerio



CIBUS

19° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA.7 | 10 MAGGIO.2018

WELCOME TO FOODLAND



FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi

www.cibus.it
cibus@fiereparma.it
Follow CIBUS on:    
CRÉDIT AGRICOLE
CARIPARMA
Fiere di Parma official Bank

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 7 - numero 3
marzo 2018
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 13 marzo 2018

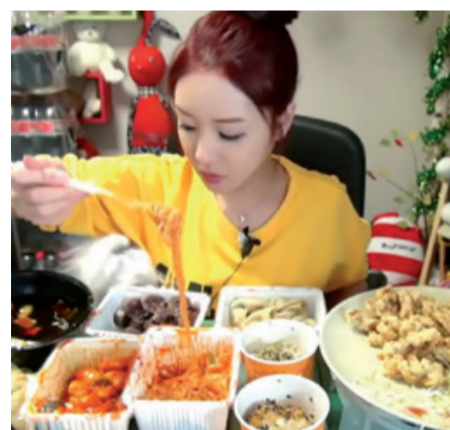
Il pagellone

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

Park Seo-yeon



Park Seo-yeon è una donna sudcoreana di 34 anni, conosciuta nel mondo del web con lo pseudonimo Diva. La donna ha trasformato in un vero e proprio lavoro quello che fino a ora era considerata un'insolita moda che girava in rete. La sua idea geniale è stata, infatti, quella di farsi vedere in streaming da migliaia di visitatori mentre mangia e cena con piatti dalle sproportionate dimensioni. Mangiando anche per ore di fila, la donna riesce a guadagnare una media di 5.660 sterline, pari quasi a 7mila euro al mese. Il nome di questa bizzarra mania è Mok-bang, sempre più in crescita negli ultimi tempi. "La gente gode del piacere di guardarmi quando la loro corporatura non gli permette di mangiare così tanto o sono a dieta", ha raccontato Park. I piatti forti del suo menu possono variare a scelta tra due pizze medie, trenta uova fritte e una scatola di chele di granchio, fino ad arrivare a cinque confezioni di spaghetti istantanei. Quale sia la formula magica che le permette di mangiare in queste quantità senza star male resta un mistero: la donna ha più volte dichiarato di non soffrire di alcun disturbo alimentare e di aver iniziato a trasmettere le sue cene spinta dalla noia e dal bisogno di un nuovo hobby. Molto Seo, poco... Park.

voto **8** (geniale)

voto **0** (a chi la guarda e la paga)

Lucas Warren

La Gerber Baby è una tra le più storiche aziende di prodotti per l'infanzia negli Stati Uniti. È il primo marchio ad avere usato con successo sul proprio logo, nel 1928, il volto stilizzato di un vero bebè per pubblicizzare i propri prodotti. Tanto da essere ancora oggi uno dei brand a cui i consumatori americani sono maggiormente affezionati. E da 90 anni, ogni anno, l'azienda dà vita a un concorso fotografico, per ricercare il bambino che meglio rappresenti spirito e valori alla base del proprio logo: mostrare che ogni bambino è un bambino Gerber. Nel 2018, vincitore della competizione è stato Lucas Warren, di 18 mesi, da Dalton, in Georgia. Nulla di nuovo, a prima vista, se non fosse per il cromosoma in più che caratterizza il piccolo: Lucas è, infatti, nato con la sindrome di Down. Ma con il suo sorriso contagioso - e un elegantissimo papillon a pois - ha saputo sbaragliare la concorrenza di ben 140mila altri candidati. Si tratta di una prima assoluta nel concorso. E come ha sottolineato Cortney Warren, la mamma di Lucas, anche la dimostrazione che "con amore e supporto, anche le persone con bisogni speciali hanno il potenziale per cambiare il mondo". Ben detto!



Don Gino Rigoldi



C'è grande fermento per l'arrivo a Milano di Starbucks. Il gigante del caffè si ritaglierà il suo primo (grande) spazio in Italia all'interno dell'ex palazzo delle Poste nella centralissima piazza Cordusio. Ma la multinazionale americana vorrebbe di più: un dehors per far acquisire al punto vendita maggiore visibilità. Ma ecco sorgere un problema. L'area individuata è già occupata dall'edicola sociale gestita da Comunità Nuova, l'associazione guidata da don Gino Rigoldi che trova impiego a persone in situazione di fragilità. Un problema, certo. Che il sacerdote ha subito trasformato in un'opportunità, con l'aiuto dei vertici di Starbucks e la disponibilità del Comune di Milano. Dopo una trattativa lampo, è stato deciso che l'edicola sarà ricollocata altrove, lasciando spazio ai tavolini della multinazionale. Quest'ultima, in cambio, s'impegna ad assumere 20 ragazzi di Comunità Nuova e a mettere a disposizione il proprio personale per fare corsi di formazione alle persone seguite dall'associazione. Una domanda ai neolaurati in economia e marketing: più di uno stage, che convenga forse un corso di aggiornamento in parrocchia?

voto **10**

I napoletani



Non lo avremmo mai detto. Ma anche con la neve i napoletani fanno da padrone. Lo spirito di adattamento del popolo partenopeo, che ha saputo guardare oltre i disagi - traffico paralizzante, mezzi pubblici fermi - è infatti protagonista sui social network, con la solita ironia che lo contraddistingue. C'è chi, approfittando della situazione, s'inventa un modo nuovo per incrementare le vendite: è il caso di un ortofrutticolo che, all'esterno del suo negozio, mette in vendita carote per adornare i pupazzi di neve, con tanto di cartello "Accattatv e carot po' pupazz". C'è chi, invece, veste i panni di Babbo Natale e, fingendo di essere in Lapponia, porta i doni ai bambini pensando di essere al 25 dicembre. E, per chiudere in bellezza, le "palle di neve già fatte" in vendita, con tanto di sconto prendi tre e paghi due: una a 50 centesimi, tre a un euro. Che dire, per le strategie di marketing i napoletani ci sanno proprio fare!

voto **8**

Maria Grazia Boselli

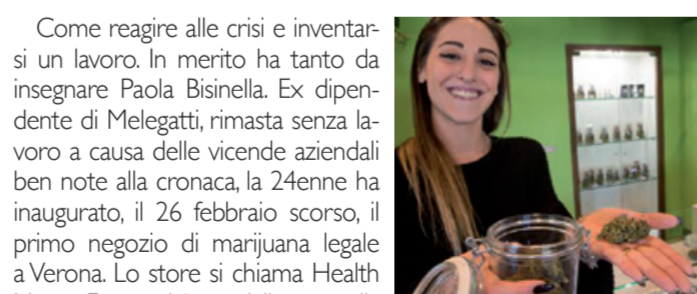


E'arrivata finalmente l'autorizzazione per la vendita e commercializzazione dei Seregne, i dolci biscottati che rappresentano la città di Seregno (Mb). L'idea è datata 2015. "Stavo parlando con degli amici - spiega Maria Grazia Boselli, seregnesa - il tema era quello dei dolci. Parlando di quelli che caratterizzano un territorio, me ne sono uscita con un'idea non c'è niente che rappresenti Seregno". E da qui è nata l'idea che ha portato alla nascita di questi dolci. Ci ho messo due anni per avere l'autorizzazione a utilizzare questo marchio. Il nome l'ho avuto in testa fin da quando ho incontrato il primo pasticciere con cui ho condiviso il progetto. Poi l'iter burocratico si è concluso a dicembre. E con l'anno nuovo sono partita con ancora più slancio per promuovere questo prodotto, figlio della tradizione ma che spero diventi uno dei simboli gastronomici del territorio". Brava Maria Grazia. Certo, però, che la burocrazia ce ne ha messo di tempo. E per chi non lo sapesse, Seregno è la città del direttore, Angelo Frigerio.

voto **10** (a Maria Grazia)

voto **0** (alla burocrazia)

Paola Bisinella



Come reagire alle crisi e inventarsi un lavoro. In merito ha tanto da insegnare Paola Bisinella. Ex dipendente di Melegatti, rimasta senza lavoro a causa delle vicende aziendali ben note alla cronaca, la 24enne ha inaugurato, il 26 febbraio scorso, il primo negozio di marijuana legale a Verona. Lo store si chiama Health Hemp Farm ed è specializzato nella vendita di prodotti derivati dalla cannabis sativa a basso contenuto di principio attivo Thc (inferiore al limite di legge). Si tratta di referenze che la legge definisce "da collezione", considerate come ornamenti o profumi per ambienti. Se fumata, però, l'erba dà un leggero effetto sedativo grazie al cannabidiolo, principio dei farmaci legali a base di marijuana. Per acquistare il prodotto non serve la prescrizione medica, ma bisogna essere maggiorenni. La stampa locale riferisce di un continuo via vai di clienti. Soprattutto dai 20 ai 40 anni, ma anche qualche "brizzolato". E brava Paola. Sembra proprio un bel business. Speriamo che non vada tutto... in fumo!

voto **10**

Lidl: nuovo format green e sostenibile a Milano

Lidl ha aperto un nuovo punto vendita a Milano, in via Pietro Giordani 30, zona Lorenteggio. Lo store, frutto di un progetto di recupero edilizio di un'area dismessa da oltre 10 anni, si sviluppa su due livelli: al piano terra un parcheggio con più di 110 posti auto, mentre al piano superiore, tramite tappeto



mobile, si accede all'area vendita da oltre 1.400 mq, con 2mila referenze di cui l'80% made in Italy. L'edificio dispone di un impianto fotovoltaico che copre circa un quarto del fabbisogno del punto vendita, di postazioni per il rifornimento di automobili elettriche o ibride e di un sistema di recupero delle acque piovane. Dal punto vista energetico, il 100% dell'energia utilizzata dal supermercato proviene da fonti rinnovabili e l'impianto di luci a Led consente di risparmiare oltre il 50% rispetto alla normale illuminazione. Inoltre, in collaborazione con la Rete Banco Alimentare, l'insegna ha avviato il programma "Oltre il carrello - Lidl contro lo spreco", per donare le eccedenze di cibo a chi ne ha bisogno.

Haribo smentisce le accuse della Tv pubblica tedesca Ard

Haribo si difende dall'attacco di Ard, televisione pubblica tedesca. E con un comunicato ufficiale "si oppone fermamente alle denunce formulate nella trasmissione", andata in onda nell'ottobre 2017. Nel documento si legge: "Alla luce dell'esito dei nostri ampi audit, le accuse appaiono eccessive e mostruosamente gonfiate". La nota azienda di dolci dichiara che le verifiche in loco non hanno rilevato gravi mancanze; che l'accusa di schiavitù nelle piantagioni di cera carnauba non è confermata e che sono state avviate misure per migliorare la trasparenza nelle catene di approvvigionamento.

Insegne contro Nestlé: prezzi troppo alti

Tutti contro Nestlé. A fine febbraio, AgeCore - la centrale europea che raggruppa insegne quali Conad (Italia), Colruyt (Belgio), Edeka (Germania), Gropement des Mousquetaires (Francia) ed Eroski (Spagna) - ha accusato il gruppo Nestlé di distribuire i propri prodotti a prezzi troppo elevati. E così, Coop Svizzera, anch'essa parte della supercentrale, ha deciso di rimuovere 150 prodotti del colosso svizzero dai propri scaffali. Non solo. La catena ha dichiarato che le referenze già nei supermercati saranno vendute a metà prezzo. Tra queste, anche le tavolette di cioccolato Cailler e la pizza Fina della Buitoni. Anche altre catene in Germania, come Edeka, hanno deciso di rimuovere i prodotti della multinazionale svizzera, nel tentativo di ottenere prezzi più corretti.

Coprob in difesa dello zucchero 100% italiano

Si è tenuta a Bologna, a inizio marzo, una tavola rotonda per sensibilizzare opinion leader e politici. A organizzarla Coprob, produttore di zucchero italiano, per ribadire la necessità di salvaguardare una filiera che, dal 1° ottobre scorso, è soggetta a un mercato liberalizzato e all'aggressiva concorrenza di competitor europei ed extraeuropei. "Il nostro auspicio è che il Governo si preoccupi di sostenere l'unica azienda italiana del comparto in sede Ue prima che sia troppo tardi e che i prezzi si abbassino sotto la soglia di sostenibilità economica", ha affermato il presidente Coprob, Claudio Gallerani. Dall'incontro è emersa la necessità di attuare un patto dello zucchero unilaterale.

I nutrizionisti francesi attaccano la Nutella

Non c'è pace per Nutella. Dopo essere stata attaccata, in Italia, dal Codacons, arrivano anche le critiche dell'Anses (Agenzia nazionale francese per la sicurezza sanitaria degli alimenti). Sul portale quechoisir.org, l'ente segnala che la nuova campagna ad valorizza la qualità degli ingredienti, distogliendo l'attenzione dal valore nutrizionale del prodotto. Presentare l'olio di palma, si legge, come "un olio vegetale di ottima qualità che proviene da frutti freschi spremuti" e lo zucchero proveniente da "fonti sostenibili certificate" non migliora l'impatto sulla salute. "È una bomba calorica che, a differenza della marmellata o del burro, ha un valore nutrizionale quasi nullo".

Esselunga, nel 2017 vendite in crescita del 3,1%



Annata ottima in casa Esselunga. L'insegna fondata da Bernardo Caprotti ha chiuso il 2017 con vendite per 7.754 milioni di euro, in aumento del 3,1% considerando il giorno in più del 2016, un anno bisestile. L'utile netto, rettificato per tener conto del consolidamento di Villata Partecipazioni, che ha contribuito per 9,8 milioni, è salito del 3,9%, portandosi a 305,8 milioni di euro contro i 220,6 registrati nel 2016 (quando l'aumento era stato del 2,9%). La posizione finanziaria netta è negativa per 847,5 milioni (era 55,5 milioni nel 2016), a seguito dell'acquisto della maggioranza di controllo in Villata Partecipazioni, dopo la scomparsa di Caprotti. Per finanziare l'operazione Esselunga ha emesso due bond da un miliardo di euro. Nel 2017, inoltre, sono stati aperti i negozi di Roma Prenestina, di Novara quartiere Veveri, di Verona zona Fiera e di Bergamo Celadina ed è stato aperto il nuovo canale "Clicca e vai". In crescita anche l'e-commerce, che ha superato i 180 milioni di euro di vendite.

Nutella Biscuits: finalmente in tutta Italia!

Rimbalsa in rete la notizia che, forse, i Nutella Biscuits saranno finalmente distribuiti in tutta Italia. Finalmente, sì, perché in realtà proprio un anno fa DolciSalati & Consumi aveva anticipato l'arrivo di questo prodotto. Dopo essere stati testati in Germania e Lussemburgo, ma anche in alcune zone del Bel Paese, forse questa volta raggiungeranno davvero una distribuzione più capillare. Certo è che, a distanza di un anno, è comparso un nuovo pack: un tubo rigido, con tappo, che promette di differenziare ancor di più la referenza da quelle dei competitor, già allarmati dal nuovo lancio.

Ue: liberalizzato l'e-commerce da un paese all'altro

Niente più limiti territoriali per lo shopping online in Ue. È questo l'effetto del provvedimento votato il 6 febbraio dal parlamento europeo, con 557 voti favorevoli e 89 contrari. Saltano così i blocchi geografici che sino a oggi venivano applicati in base alla nazionalità dei siti e al luogo di connessione degli utenti. Entro fine 2018 sarà possibile acquistare un bene online dove si vuole. Con un effetto che potrebbe rivelarsi dirompente non solo per ciò che concerne il retail fisico, ma anche per gli stessi e-tailer, che ora dovranno misurarsi con un contesto concorrenziale allargato a tutta l'Unione europea, dove aliquote locali, costo del lavoro e condizioni macroeconomiche sono radicalmente diverse tra gli Stati membri.

GRANBON
IDEE CROCCANTI

www.granbon.it

chips di pane
chips di pane
chips di pane
chips di pane

i nostri prodotti fanno il giro del mondo

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

Nielsen: andamento della Gdo nei primi mesi dell'anno



Dopo il -4,9% (-6,2% a parità di rete iper, super, Ls e discount) delle prime sei settimane dell'anno - con perdite pari a 350 milioni in vendite - secondo Nielsen i fatturati a parità della Gdo sono tornati a crescere (+0,8%, totale Italia) nella settimana di San Valentino. Tra le cause principali della frenata: l'andamento deflattivo dei prezzi dell'ortofrutta (dopo l'impennata in gennaio 2017; l'effetto calendario (con gennaio che risente storicamente del boom delle vendite festive e che si è confrontato con un dicembre 2017 a +2,9%); la giornata del 1° gennaio di chiusura (che non rientrava nella prima settimana 2017); l'effetto di riduzione dello stock natalizio (45 milioni in meno considerando prodotti da forno, pasta, riso e alimenti conservati); il picco influenzale. Il numero di referenze promozionate è calato del 4%, facendo perdere meno i negozi ad alta intensità promozionale (-2,7% rispetto al -6,7% della media Iper+Super).

Canada: aperta consultazione per nuova etichettatura degli alimenti

Un nuovo simbolo nutrizionale da applicare sul fronte delle confezioni di prodotti ad alto contenuto di grassi saturi, zuccheri e sodio. E' la proposta lanciata da Health Canada, dipartimento governativo che si occupa della salute pubblica nazionale, nonostante le rimostranze espresse dall'industria alimentare. Con una consultazione pubblica, aperta a tutti fino al prossimo 26 aprile, l'Ente sceglierà uno dei quattro simboli nutrizionali proposti per identificare rapidamente gli alimenti con livelli superiori alla soglia del 15% dell'assunzione quotidiana raccomandata. Il simbolo nutrizionale più votato sarà inserito direttamente nelle "Food and drug regulations".

Mielizia: restyling del sito e lancio dell'e-commerce

Mielizia, brand di Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), intraprende la strada dell'e-commerce. La piattaforma è accessibile dal nuovo sito web www.mielizia.com, interamente rivisto nell'ottica di una maggiore fruibilità e immediatezza dei contenuti. Il progetto nasce per rispondere non solo ai consumatori che prediligono gli acquisti in rete, ma anche per rendere disponibile la gamma completa dei prodotti: dai mieli millefiori e monoflora, nei diversi formati e confezioni, agli altri prodotti delle api, come polline, pappa reale e integratori biologici.

Fiore di Puglia: un 2017 da incorciare

Un 2017 da incorciare per Fiore di Puglia, azienda di Corato (Ba) specializzata nella produzione di taralli. La realtà si conferma al vertice del proprio settore, chiudendo l'ultimo esercizio con un fatturato a +15% per il terzo anno consecutivo. In particolare si è rafforzato il presidio: in Europa, segnando sviluppi importanti e ampliando il portfolio clienti; Extra Ue, rafforzando la presenza anche sui mercati cinese e nipponico. Il 2017 è stato anche un anno di investimenti, con circa 1 milione di euro per gli impianti a cottura ecologica e per nuove linee che hanno permesso all'azienda di essere sempre più efficiente e green, con un risparmio del 40% delle emissioni. "L'attenzione nei confronti della tutela dell'ambiente si è espressa anche nell'adozione di un packaging sostenibile, realizzato con materiali innovativi", sottolinea il direttore commerciale, Tommaso Fiore.

Pac 2000A Conad lancia un progetto di e-commerce

Pac 2000A, la maggiore cooperativa del mondo Conad con 1.161 punti vendita e un fatturato di circa 3 miliardi di euro, lancia un progetto di e-commerce a Km zero. I clienti, infatti, possono ordinare online e i prodotti arrivano direttamente dal supermercato vicino casa. E' disponibile anche il servizio clicca e ritira. Tutto ciò è stato reso possibile da Eucart, azienda specializzata in servizi It, organizzazione e logistica per la Gdo, che ha come slogan "La spesa del futuro, oggi". Attualmente il circuito copre 25 supermercati a Roma, con la previsione di arrivare a 80 negozi entro l'anno e a 180 entro due anni.

Le novità per la Pasqua firmate Idb Group

Tante le novità per la Pasqua firmate Idb Group. A cominciare dalla colomba Muzzi ai fiori di sambuco e lime semicandito, per gli amanti dei sapori ricercati, prodotta solo con ingredienti di prima scelta e qualità, così come la colomba Muzzi con amarena Fabbri e bagna allo cherry. La colomba Giovanni Cova & C. linea Ricordi (disponibile anche in scatola regalo) è proposta con incarti che riproducono le opere dei grandi maestri del Melodramma, testimonianze conservate dall'Archivio Storico Ricordi. Infine, la colomba Borsari con farina di frumento integrale e more semicandite, ricetta realizzata secondo metodi artigianali.

Venchi premiato con la Tavoleta d'Oro al Salon du Chocolat

Il cioccolato Venezuela Latte 47% Venchi è stato riconosciuto come "migliore cioccolato al latte ad alta percentuale con la specificità della origine unica Criollo Merida". La premiazione, domenica 18 febbraio, in occasione del Salon du Chocolat a Milano, dove la Compagnia del Cioccolato ha incoronato i migliori cioccolati italiani con la "Tavoleta d'Oro" 2018. È la prima volta che un cioccolato al latte vince in una categoria dedicata alle mono origini. In finale altri due prodotti dell'azienda: il gianduotto Venezuela-Limited edition e il Venezuela Ocumare 85%.

Ismea: +3,2% per i consumi alimentari nel 2017

Secondo il monitoraggio condotto da Ismea, la spesa degli italiani nel settore food&beverage è cresciuta in maniera significativa (+3,2%) l'anno scorso. Aumentano del 4,6% gli acquisti di bevande e del 3% quelli di prodotti alimentari. L'incremento rispetto al 2016 riguarda sia i prodotti confezionati (+3,7%) sia quelli sfusi (+1,8%). Molti prodotti di carne, che negli anni recenti avevano fatto segnare cali vistosi, mettono a segno ottimi risultati: carni bovine (+3,4%), carni avicole (+3,9%) e carni suine fresche (+2,7%). Bene anche il comparto della frutta (+4,3% il fresco e +3,5% il trasformato) e degli ortaggi (+4%). Cresce dell'1% la spesa per i formaggi, soprattutto molli, duri e freschi.

Deloitte: agroalimentare italiano in crescita di 15 miliardi di euro nei prossimi tre anni

Nel prossimo triennio, secondo l'Osservatorio Deloitte, l'agroalimentare italiano può crescere di 15 miliardi di euro. Saranno protagoniste le aziende in grado di sposare l'innovazione e di stabilire rapporti diversi con i clienti finali. L'attenzione al consumatore può determinare un balzo di fatturato del 22-25%, mentre la sinergia tra gli operatori favorisce un incremento del 36%. Decisiva anche la qualità: può portare a un aumento di fatturato del 40%. Interessante l'approfondimento sul biologico: "Il Belpaese vanta la maggiore estensione e la più elevata differenziazione produttiva d'Europa, con oltre 1 milione di ettari e 50mila addetti. Dal 2000 in poi il bio è sempre stato dinamico e nel 2010-2015 ha registrato un Cagr (tasso di crescita composto annuo) del +12,3%".

In crescita il mercato globale del cioccolato premium

Il mercato globale del cioccolato premium dovrebbe crescere con un tasso di crescita annuale composto (Cagr) del 7% dal 2018 al 2022, secondo la società di ricerche Technavio. Il principale driver sarà l'aumento del mercato indulgence, così come l'aumento continuo della domanda di cioccolato biologico, vegan, senza zucchero e senza glutine. Nel 2017 sono state le Americhe a dominare il mercato, con una quota del 40%. Mentre la classifica di produttori include realtà quali Lindt & Sprüngli, Ferrero, The Hershey Company, Mondelez International e Yildiz Holding.



Cile: bollino nero sui prodotti ricchi di grassi, zuccheri e calorie

Nel Paese sudamericano è in vigore dal luglio 2016 una legge sull'etichettatura dei prodotti alimentari. L'obiettivo è limitare il consumo di cibi ricchi di grassi, zuccheri, sodio e calorie. Quando superano la soglia raccomandata, la confezione deve avere la scritta "Alto en..." all'interno di un bollino nero. Gli alimenti che hanno questa indicazione, come riporta il fatto alimentare, non possono contenere o essere associati a giocattoli o personaggi dei cartoni animati, né venduti nelle scuole o essere pubblicizzati in tv negli orari in cui sono presenti soprattutto bambini e sui siti a loro rivolti. A partire dal prossimo anno, inoltre, le pubblicità di questi alimenti saranno vietate su televisioni, radio e cinema dalle 6 alle 22. Diverse aziende, pur di evitare il bollino, hanno modificato gli ingredienti: la quota di prodotti riformulati sarebbe circa il 20%, secondo fonti locali.

Accordo V&Gé-Ifa per un polo retail in Italia, Spagna e Portogallo

Gruppo V&Gé entra a far parte del comitato acquisti centralizzati internazionali di Grupo Ifa, leader nel settore della distribuzione di prodotti alimentari e di largo consumo in Spagna (fatturato di 16 miliardi di euro). L'accordo permetterà di ampliare la superficie commerciale di vendita a 5,6 milioni di metri quadri, distribuita sui quasi 9.500 punti vendita in Spagna, Portogallo e Italia, con un fatturato complessivo di oltre 23 miliardi di euro. L'accordo si colloca all'interno del Piano Strategico 2020 dei due gruppi, basato sulla creazione di valore in primis per le proprie aziende associate e quindi per i propri fornitori.

Puglia Sapori lancia le Nuvolette gluten free

A fronte della crescita per il segmento del senza glutine nel comparto bakery, dove pesa il 7% in termini di vendite a valore, con un trend del +20% rispetto allo scorso anno e arrivando a sfiorare i 56 milioni di euro (fonte: Nielsen 2017), Puglia Sapori amplia la propria offerta gluten free. Alla linea di snack salati senza glutine, composta da cinque varietà di tarallini e due varianti di mini grissini, si aggiunge la novità 2018: le Nuvolette. Leggeri crostini di pane, ideali per accompagnare zuppe e insalate ma ottimi anche per un break durante la giornata. Proposti in pratiche monoporzioni contenute nell'astuccio da 180 grammi, come tutti gli snack della linea senza glutine di Puglia Sapori sono erogabili dal Servizio sanitario nazionale e formulati con olio d'oliva e senza lievito, latte e uova in uno stabilimento dedicato.

Rapporto Eurispes 2018: crolla il numero dei vegani italiani

Nel 2018, il numero degli italiani che si dichiarano vegani è crollato drasticamente. Lo fa sapere l'ultimo Rapporto Eurispes. Che, attraverso interviste a 1.100 cittadini, indaga sulle abitudini della popolazione, tra cui le scelte alimentari. L'anno scorso la percentuale degli italiani che si dichiaravano vegani rappresentava il 3% del panel intervistato. Ora, invece, è scesa allo 0,9%. Stabile, invece, il numero dei vegetariani. I risultati fanno pensare a un carattere transitorio di questo tipo di scelte e al ritorno di uno stile alimentare più tradizionale.

Organic Integrity Platform: nasce la piattaforma informatica per la rintracciabilità nel settore

In fase di lancio la rete Organic Integrity Platform (Oip), sistema di rintracciabilità informatica, che risponde a quanto richiesto da Accredia, l'ente di accreditamento italiano, e dal Mipaaf, dedicata a cereali e granaglie, riso, pomodoro da industria e olio extravergine d'oliva bio. Una piattaforma che, a pieno regime di funzionamento, consentirà di seguire i prodotti biologici dal campo coltivato fino al primo trasformatore. Organismi di certificazione che aderiscono a Oip sono Bioagricert, Bios, Ccpb, Ecograppo, Icea, Sidel, Suolo e Salute.

Probios: tante novità per festeggiare i primi 40 anni di attività

Protagonista a Biofach 2018 anche Probios (pad. 7, stand 175), tra i leader in Italia nella distribuzione di prodotti biologici vegetariani e per intolleranze alimentari. Alla kermesse in scena a Norimberga, dal 14 al 17 marzo, il gruppo toscano celebrerà presso il proprio stand, con un evento speciale in occasione della "Blue Night", prevista per giovedì 15 febbraio dalle ore 18 alle 21, l'importante traguardo dei primi 40 anni di attività. Alla manifestazione internazionale del bio, inoltre, saranno presentate le ultime novità di prodotto, tra cui i Crispy crackers con ceci, la Crema di canapa al basilico della linea Bio in Tubetto e la gamma Mayorica, salsa 100% vegetale in sei varianti di gusto e dal pack rinnovato. All'interno dello stand Probios, poi, ampio spazio sarà riservato anche all'offerta a marchio Il Nutrimento, azienda parte del Gruppo dal 2005 e partner ideale per la produzione a marchio terzi.

Emilia Romagna: crescono le superfici agricole bio (+70% dal 2014)



Dal 2014 a oggi sono aumentati del 70% i terreni bio in Emilia Romagna. Lo comunica la Regione, segnalando che sono 150.600 gli ettari delle superfici iscritte all'albo dei produttori biologici, per il 15% delle coltivazioni. A sostegno dell'agricoltura bio, all'interno del Piano di sviluppo rurale, l'Emilia Romagna ha messo a disposizione 27,2 milioni di euro di finanziamenti per misure volte a diminuire l'impatto delle pratiche agricole su ambiente, acqua e suolo, con l'obiettivo di ridurre le emissioni di Co2 e contrastare i cambiamenti del clima.

E.Leclerc: aperto in Francia il primo punto vendita 100% bio

Inaugurato nella regione della Borgogna-Franca Contea il primo punto vendita interamente biologico dell'insegna transalpina E.Leclerc. A segnalarlo è il quotidiano locale Le Bien Public, che evidenzia come il negozio, che si estende su una superficie complessiva di 400 metri quadri, abbia aperto lo scorso 17 gennaio al numero 10 del boulevard des Allobroges, in località Fontaine-lès-Dijon. Circa 6mila le referenze proposte all'interno del punto vendita, tra cui i 400 prodotti che compongono la linea Bio Village, private label dedicata al biologico della catena francese.

Icam: fatturato a +5% nel 2017. Bene export e biologico

Icam ha chiuso il 2017 con un fatturato di 154 milioni di euro (+5% su base annua). Performance trainata dall'export realizzato in 75 paesi (+13% per 89 milioni) e dall'offerta biologica, giunta a rappresentare 86 milioni di euro (+14%). In aumento le vendite di prodotto finito rispetto al prodotto per l'industria. La PI è cresciuta del 12,5%, per 58,5 milioni di euro. Sale a 24,5 milioni il settore Brand, con il marchio Vanini che, grazie all'ampliamento di gamma, ha registrato un +21%. Infine, di recente Icam ha fatto il suo ingresso nel programma Elite di Borsa Italiana, dedicato alle imprese ad alto potenziale di crescita, escludendo però, nel breve termine, di volersi quotare in Borsa.

Approvato in via definitiva il decreto controlli



Il Mipaaf rende noto che, nel corso del consiglio dei ministri del 22 febbraio scorso, è stato approvato in via definitiva il decreto legislativo sui controlli in materia di produzione agricola e agroalimentare biologica. "Con questo provvedimento rendiamo più forte e trasparente il bio italiano, compiendo un ulteriore salto di qualità sul fronte dei controlli", commenta il ministro Maurizio Martina. Tra le principali novità, confermata, rispetto allo schema presentato lo scorso giugno, la norma che introduce meccanismi a rafforzamento della leale concorrenza e per l'eliminazione dei conflitti di interessi degli organismi di controllo, oltre alla banca dati pubblica di tutte le transazioni commerciali del settore biologico, fruibile da tutti gli operatori del sistema, per rendere più tempestiva l'azione antifrode.

Export: Italia seconda al mondo con una quota di 1,9 miliardi di euro

Prosegue la crescita del biologico made in Italy anche sui mercati internazionali. Il comparto, stando agli ultimi dati pubblicati da Nomisma e rilanciati dall'ente certificatore Ccpb, segna forti incrementi in tema di esportazioni, registrando un trend in rialzo del +16% sul 2016 e del +408% rispetto al 2008. A trainare il settore è proprio l'export, che nel 2017 ha generato un fatturato pari a 1,9 miliardi di euro. Questo risultato ha consentito all'Italia di diventare il secondo paese esportatore al mondo di prodotti biologici, dopo gli Stati Uniti.

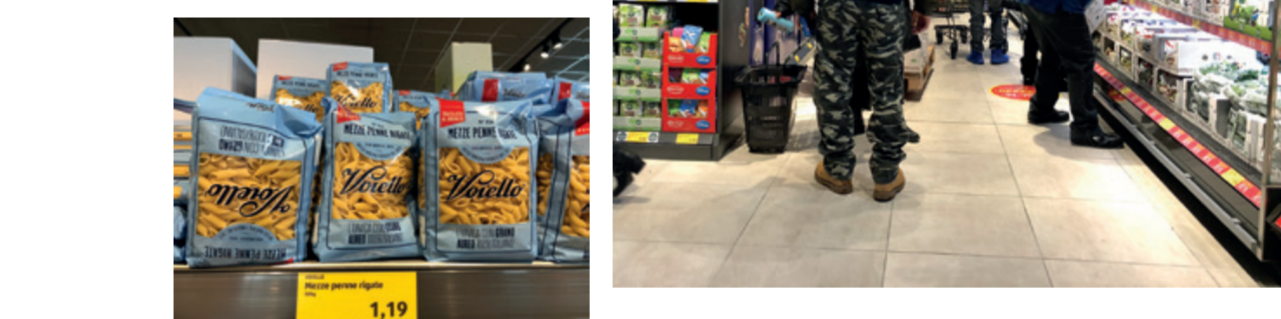
Alce Nero e Mila insieme per lo yogurt biologico da latte-fieno italiano

Alce Nero presenta il primo yogurt biologico ottenuto da latte-fieno italiano delle Alpi dell'Alto Adige. Frutto di un percorso di ricerca che l'azienda, marchio del bio che nel 2018 compie 40 anni, ha condotto con Mila, storica realtà altoatesina, specializzata nella produzione di latte e derivati. Insieme hanno deciso di puntare sulla valorizzazione dei piccoli allevatori che hanno scelto pratiche di allevamento tradizionale, nel pieno rispetto di ambiente, animali e della salute umana. Quattro le varietà di yogurt firmate Alce Nero con latte fieno biologico: bianco intero, intero al mirtillo, intero alla banana e intero al caffè, nel formato 2x125 grammi. Il bianco intero è disponibile anche nel formato da 400 grammi.

GRANDE ESCLUSIVA

ALDI: PREZZI STRACCIATI. O NO?

Visita al punto vendita dell'insegna a Cantù, in provincia di Como.
Tra parcheggi selvaggi, promozioni e lunghe code alle casse.



Scegliendo di aprire in Italia il 1° marzo, probabilmente, i vertici di Aldi confidavano in un assaggio di primavera. E invece, almeno al Centro Nord, ci troviamo nella morsa di Burian, tra copiose neviccate e aria gelida che soffia dall'Artico.

In questo inizio mese ancora tenacemente aggrappato all'inverno, siamo andati a vedere il punto vendita Aldi a Cantù, in provincia di Como. Il negozio si affaccia sulla lunghissima via Milano, poco distante da Ipercoop, In's ed Eurospin.

Sono circa le 14.30 e nel parcheggio davanti al negozio un intrepido addetto alla sicurezza si sbraccia per segnalarci che non c'è un buco libero. Si avvicina zoppicante - scopriamo poi che un'auto gli era salita sul piede per la fretta di parcheggiare - e ci dirotta sul retro, dove uno spiazzo innevato accoglie un agglomerato di macchine incastrate alla bell'e meglio. Ci adeguiamo e con un carrello di taglia media varchiamo la porta d'ingresso costellata di palloncini colorati. Ma siamo subito fermi: destreggiarsi tra le corsie di Aldi, peraltro non particolarmente strette, è un'ardua impresa. Il primo fatto che colpisce, infatti, è proprio la massa di gente all'interno del negozio. Il secondo è che non tutti sono clienti: per carità, abbondano i curiosi venuti a farsi un'idea dei prezzi. Ma è chiaro che molti altri, da come girano e rigirano le confezioni e da come si soffermano su prezzi ed etichette, sono fornitori, giornalisti e inviati dei competitor in incognito. Non a caso ci sono cinque o sei uomini in divisa Aldi a redarguire chi scatta foto agli scaffali. Il terzo fatto è il bombardamento di offerte sottocosto, sconti del 30% e promozioni 'riempi carrello' e 'wow' (testuali parole). Il che ovviamente non sorprende, essendo un discount noto per il gioco al ribasso ed essendo il giorno del debutto.

Per i dettagli rimandiamo alla tabella alla pagina seguente, ma l'impressione è che su pasta e prodotti dolciari l'insegna non sia andata giù pesante con gli sconti. Altra storia su carni, salumi e formaggi, dove ha scatenato una vera e propria guerra sui prezzi. Il prosciutto San Daniele Dop, per esempio, viene proposto in vaschetta da 90 grammi a 1,99 euro: 22 euro al chilo. Ma c'è pure il trancio da 350 grammi di Grana Padano Dop 14 mesi a 2,79 euro. Anche qui un prezzo stracciato: 7,97 euro al chilo. Stesso discorso per la Nutella, venduta a 5,25 euro al Kg. Con 4,99 euro ci si porta a casa un maxi vasetto da 950 grammi.

Già che ci siamo mettiamo anche noi qualcosa nel carrello: una vaschetta di bresaola, due birre, una confezione di carpaccio di chianina, biscotti, formaggi vari e un paio di articoli non food. Tra questi un fantomatico colorante per uova firmato 'Avanti', la marca privata con un carattere identico a quello dello storico quotidiano socialista. In effetti il prezzo è popolare: 1,49 euro. Ma era proprio necessario scomodare il partito del mitico presidente Pertini?

Intanto le code alle casse non accennano a diminuire. Allora meglio lasciar perdere: riponiamo tutto e imbocchiamo a fatica l'uscita senza acquisti, sotto gli occhi un po' stralunati dei clienti in coda. Un appunto sulle casse bisogna farlo: non c'è il consueto rullo, ma uno striminzito ripiano dove i cassieri affastellano i prodotti uno sull'altro. In teoria il cliente avrebbe a disposizione un tavolo poco distante per imbustare tutto con più calma. Ma solo in teoria. A parte la scomodità e l'assurdità di tutto ciò, nella bolgia di ieri questo era impossibile. Tant'è che per ogni cassa c'erano altri dipendenti Aldi (giunti dalla Germania, dicono fonti solitamente ben informate) per dare una mano e non far imbastire i clienti alla fine della spesa.

Ora non resta che vedere cosa succederà nelle prossime settimane: come e in che misura l'effetto novità avrà fatto presa sui consumatori?

50 PRODOTTI, IL CONFRONTO					
PRODOTTO	CONFEZIONE/PESO	ALDI		ESSELUNGA	
		PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)	PREZZO (EURO)	PREZZO KG (EURO)
FORMAGGI					
Grana Padano grattugiato	busta da 200 gr	1,59	7,95		15,50
Gorgonzola dolce	vaschetta da 300 gr	1,19	3,97		9,75
Bitto	trancio da 200 gr	3,79	18,95		30,99
Crema Bel Paese	scatola da 8 pezzi, 175 gr	0,79	4,51	0,99	5,66
Valtellina Casera	pezzo da 200 gr	1,99	9,95	2,80	13,99
Yogurt intero bianco	vaso da 500 gr	0,49	0,98	1,29	2,58
Pecorino stagionato al Chianti	a peso		15,99		
SALUMI					
Wurstel pollo e tacchino	conf 2x250 gr	0,95	1,90		
Mortadella	pezzo da 500 gr	1,59	3,18		16,59
Prosciutto cotto scelto	vaschetta 150 gr	0,89	5,93		27,10
Prosciutto toscano	vaschetta da 100 gr	3,99	39,90		49,88
Salame di Cremona	intero a peso		15,99		
Culatello di Zibello	vaschetta da 100 gr	6,99	69,90		
Prosciutto crudo di San Daniele	vaschetta da 90 gr	1,99	22,11		34,90
PASTA E RISO					
Maffei pasta fresca regionale	busta da 500 gr	0,99	1,98		4,76
Riso arborio	busta da 1 kg	1,49	1,49	2,29	2,29
Tagliatelle all'uovo	busta da 250 gr	0,59	2,36	0,86	3,44
Mezze penne rigate Voiello	confezione da 500 gr	1,19	2,38	1,08	2,16
Riso Nano Vialone veronese	busta da 1 kg	2,45	2,45	2,49	2,49
Spaghetti	busta da 1 kg	0,39	0,39	1,09	1,09
Tortellini alla carne	confezione da 500 gr	1,19	2,38		7,14
SUGHI E CONSERVE					
Passata di pomodoro	bottiglia da 700 gr	0,29	0,41	0,89	1,28
Pomodoro San Marzano	latta da 400 gr	0,79	1,98	1,29	3,23
Carciofi con gambo	vaso da 530 gr	4,99	9,42		8,90
Olive Itrana Saclà	vaso da 300 gr	2,98	17,53		
Ragù classico Barilla	conf 2x180 gr	1,59	4,42	2,64	7,34
Sugo al basilico	vasetto da 420 gr	0,99	2,36		3,23
Sugo alla Norma	vasetto da 190 gr	0,99	5,21		
CARNE					
Macinato di tacchino	vaschetta da 400 gr	1,44	3,60		7,75
Roast beef a fette	vaschetta da 300 gr	2,77	9,23		19,40
Petto pollo intero	vaschetta da 600 gr	2,99	4,98		4,79
Fettine di vitello	vaschetta da 300 gr	2,69	8,97	6,39	21,29
Fesa di tacchino a fette	vaschetta da 400 gr	2,39	5,98		13,99
Fusi di pollo	vaschetta da 450 gr	0,94	2,09		4,19
Trancio di lonza	vaschetta da 600 gr	1,99	3,32		5,19
VINI					
Lambrusco Doc	bottiglia 0,75 l	1,29	1,72	3,59	4,78
Morellino di Scansano	bottiglia 0,75 l	2,99	3,99	6,25	8,34
Frascati superiore	bottiglia 0,75 l	4,49	5,99	5,98	7,98
DOLCI E SALATI					
Sbrisolona	confezione da 280 gr	1,49	5,32		11,75
Nutella	vaso da 950 gr	4,99	5,25	5,99	6,31
Patatine classiche	busta da 150 gr	0,79	5,27		5,45
Colomba classica Bauli	1 kg	2,99	2,99		
Lingue croccanti	conf da 160 gr	1,29	8,06		7,07
Frollini cacao e panna	busta da 700 gr	1,49	2,13		2,59
Cioccolato al latte	tavoletta da 100 gr	0,49	4,90	0,99	9,90
PANIFICATI					
Bauiletto mantovano	a peso		3,0		3,40
Cornetto vuoto	a pezzo da 60 gr	0,39	6,50		14,58
Focaccia al formaggio	pezzo da 180 gr	1,49	8,28		
Cornetto cereali e miele	a pezzo da 60 gr	0,49	8,45		17,23
Focaccia con stracchino	trancio da 180 gr	1,49	8,28		

Ecco 50 prodotti tratti dal primo volantino italiano di Aldi. Per comprendere il posizionamento del discounter tedesco, il confronto è con i prezzi di Esselunga (come risultano dal sito di Esselunga.it), solo laddove le referenze sono analoghe. I prezzi sono sempre confrontati al chilogrammo e per costo unitario in caso di pezzature identiche. Per il confronto dei vini, è stata utilizzata la prima fascia di prezzo disponibile sul sito Esselunga. In generale, è stato preso a riferimento Esselunga come indicatore di prezzo medio di mercato, in Italia. In rosso è indicato il prezzo più basso al chilogrammo quando sono entrambi disponibili. Prossimamente pubblicheremo il confronto dei prezzi con altri discount.

ti
diamo tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
C.E.D.I.**

**GUIDA
RETAIL
2018**

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Per acquistarla scrivi a: direzione@tespi.net

QUOTIDIANI: PROFONDO ROSSO

Non si ferma l'emorragia di vendite della carta stampata. Che a dicembre, solo analizzando i primi cinque giornali in edicola, ha perso oltre 80mila copie. Soffrono i nazionali. Ma anche la stampa locale e quella sportiva.

Si possono confrontare le vendite anno su anno e quelle progressive degli ultimi due mesi del 2017. Ci si può perdere nella pancia del Paese, attraverso le centinaia di testate locali, o scorrere le pagine, dal rosa al bianco, della stampa sportiva, quella che dovrebbe essere sempre salvata da caffè e chiacchiere al bar, almeno il lunedì mattina. Eppure, nel mare di nomi e cifre, di dati positivi non se ne trova nemmeno uno. La stampa quotidiana italiana ha infilato un tunnel nerissimo, quello della crisi di copie vendute, da cui nulla e nessuno sembra capace di tirarla fuori. Il valzer delle poltrone, dai direttori in giù, è talmente ben suonato che potrebbe figurare, a buon diritto, nel programma del concerto viennese per il capodanno. Eppure, rinnovare direttori non è servito nulla. Il 2017 è stato anche un anno di novità grafiche, per i giornali e i loro siti, e delle nuove testate distribuite insieme ai quotidiani, che dovrebbero dare un po' di ossigeno alle tirature. Ma neanche queste iniziative, come pure i Dvd o i libri in regalo, sembrano riavvicinare gli italiani ai giornali in edicola. E i siti on line dei quotidiani? Qualcuno prova a far pagare tutto, qualcuno solo una parte e qualcun altro, invece, lascia liberi persino i numeri della previdenza sociale. Ma non basta. Così come non basta la stampa sempre più 'social', che strizza l'occhio alle nuove modalità di comunicazione, con articoli e impostazioni grafiche che rassomigliano sempre più a un post su Facebook. E nemmeno servono i tanti "cinque segreti per un matrimonio perfetto", "dieci cose che vi salveranno la vita", "nove cose più una da non fare mai". Gli italiani adorano le classifiche, ma non al punto da spendere 1,50 o più in edicola per vederle stampate. Eppure, di tempo ne passano, a leggere articoli e notizie. Ma sono sempre di più l'on line, Facebook e Twitter le fonti di informazione, sui cui transitano anche i contenuti dei quotidiani che, però, non si trasformano in copie vendute. Alla stampa italiana, oltre alle idee vincenti, manca anche una cosa fondamentale, di cui spesso si parla anche nel settore alimentare: l'efficienza di filiera. Si paga, nelle redazioni, il conto salatissimo di un'altra epoca. Quando le note spese erano lunghe come la Treccani, per fare un'inchiesta il pool di giornalisti era a due cifre; gli articoli si dettavano al telefono e le redazioni erano solo un posto dove passare ogni tanto. Di quel tempo, lo sfarzo e le copie vendute non ci sono più; restano però i tanti giornalisti con stipendi fuori mercato, che mille scivoli verso la pensione anticipata non hanno ancora esaurito, le prebende e i favori che appesantiscono conti, climi redazionali e umori. Di mercato e non.

La classifica impietosa di dicembre 2017

Esaminare la classifica che confronta le vendite di dicembre 2017 con quello dello stesso mese, nel 2016 e nel 2015, è a dir poco sconcertante. La Repubblica affonda, perdendo in due anni oltre 54mila copie vendute. Non va meglio dalle parti di via Solferino, sede del Corsera, anche se le perdite sono più contenute: -17mila. Al terzo posto c'è La Stampa, che lascia 20mila copie sul marciapiede. Da brividi i numeri de Il Sole 24 Ore: la perdita è di quasi 30mila copie, poiché il principale quotidiano economico italiano passa dalle 76mila copie del dicembre 2015 alle misere 49mila dello stesso mese 2017.

E l'autorevolezza, dove va a finire?

Ci sono, in questa classifica, giornali che si fermano prima delle 50mila copie. E non stiamo parlando de La Nazione di Firenze, che di copie ne ha vendute, a dicembre, 65.145. Ma del Sole 24 Ore, quella che dovrebbe essere l'ammiraglia della stampa quotidiana e periodica di stampo economico. Che organizza forum, pubblica guide e libri, firma l'informazione radiofonica e si presenta come il Gruppo che rappresenta l'imprenditoria italiana. Ma con quale autorevolezza? Come può Il Sole 24 Ore, dalle sue colonne, bacchettare la politica, l'economia, il governo della Ue, quando non riesce a convincere nemmeno 50mila italiani ad acquistarne una copia? E che valore hanno, ad esempio, le tanto celebrate inchieste de Il Fatto Quotidiano, che a dicembre non arriva alle 33mila copie. "E' la stampa, bellezza", si dice sempre in questi casi. Ma di bello, qui, c'è davvero poco. E a pensarci bene, anche di stampa ce n'è proprio poca.

Alice Realini

QUOTIDIANI NAZIONALI			
	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Corriere della Sera	190.276	204.746	207.468
La Repubblica	160.025	196.641	214.949
La Stampa	118.495	122.747	138.940
Il Giornale	53.267	60.554	71.811
Il Sole 24 Ore	49.643	63.647	75.968
Il Fatto Quotidiano	32.557	38.640	35.074
Italia Oggi	18.819	24.795	27.028
Libero	22.959	25.070	33.841
Avvenire	22.643	19.408	22.108
Il Manifesto	7.697	8.718	8.659
La Verità	20.845	25.936	—

QUOTIDIANI LOCALI			
	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Il Resto del Carlino	89.186	94.381	98.721
Il Messaggero	81.139	89.619	98.612
La Nazione	65.145	70.329	75.894
Il Gazzettino	42.585	48.013	51.433
Il Secolo XIX	39.975	42.455	44.863
Il Tirreno	36.159	39.790	43.718
L'Unione Sarda	34.472	37.443	39.901
Messaggero Veneto	36.678	38.328	39.971
Il Giorno	40.654	37.087	43.850
Nuova Sardegna	30.379	33.778	35.016
Il Mattino	27.944	33.026	35.583
L'Arena di Verona	22.573	24.077	25.715
L'Eco di Bergamo	22.643	23.562	25.445
La Gazzetta del Sud	19.598	21.852	23.588
Il Giornale di Vicenza	21.008	23.091	24.318
Il Piccolo	20.143	21.752	23.041
La Provincia (Co-Lc-So)	18.071	19.817	20.810
Il Giornale di Brescia	18.707	19.847	21.177
Gazzetta del Mezzogiorno	17.884	19.659	21.134
Libertà	17.779	19.081	19.841
La Gazzetta di Parma	17.467	18.413	20.028
Il Mattino di Padova	17.191	18.349	19.278
La Gazzetta di Mantova	16.668	17.592	18.468
Il Giornale di Sicilia	13.622	14.967	18.713
La Sicilia	14.624	16.194	17.181
La Provincia di Cremona	12.584	13.147	14.425
Il Centro	11.082	12.389	13.543
Il Tempo	14.345	14.211	—
La Provincia Pavese	11.275	12.675	13.424
Alto Adige-Trentino	10.036	12.615	13.510
L'Adige	12.080	12.390	13.067
La Nuova Venezia	7.803	7.710	11.565
La Tribuna di Treviso	10.357	10.636	11.298
Nuovo Quot. di Puglia	9.146	10.090	11.065
Corriere Adriatico	12.491	13.691	10.837
Corriere dell'Umbria	10.148	10.077	10.206
La Gazzetta di Reggio	8.603	9.032	9.143
La Gazzetta di Modena	7.368	7.719	7.743
La Nuova Ferrara	6.220	6.398	6.988
Quotidiano del Sud	5.064	6.323	7.133
Corriere delle Alpi	4.687	4.836	4.978
Quotidiano di Sicilia	6.408	3.306	1.224

QUOTIDIANI SPORTIVI			
	Vendite dicembre 2017	Vendite dicembre 2016	Vendite dicembre 2015
Gazzetta dello Sport Lunedì	151.736	156.272	169.922
Gazzetta dello Sport	137.994	142.727	148.268
Corriere dello Sport Lunedì	84.629	99.568	110.785
Corriere dello Sport	74.836	81.482	95.561
Tuttosport Lunedì	49.125	61.203	72.784
Tuttosport	48.828	53.122	63.705

Lekkerland: "Come fare la differenza"

400 partecipanti, tra agenti, produttori e distributori, alla convention della società distributiva. Che punta su eccellenza, servizio e qualità dei prodotti.

Una formula vincente. Basata sulla combinazione fra momenti formativi e motivazionali e un'impostazione da fiera vera e propria. E' quella che, dal 2 al 3 marzo, ha richiamato al Grand Hotel Dino di Baveno, sulle sponde del Lago maggiore, i 400 partecipanti alla convention 'Make the difference - Be the winner. Edizione 2', organizzata da Lekkerland, società leader nella distribuzione al dettaglio.

Nonostante il maltempo che ha imperversato su tutta l'Italia proprio in quei giorni, erano tutti presenti: agenti, responsabili vendite e titolari dei Cedi Lekkerland da tutta la Penisola, oltre a una trentina di produttori.

Un successo che fa seguito a quello registrato dalla prima edizione della convention, nel 2016, ma con un numero più che raddoppiato di aziende partecipanti e ulteriori miglioramenti in termini organizzativi. Lekkerland ha infatti deciso di ripetere l'evento, fondamentale per fare il punto sul mercato e mettere a fuoco esigenze e criticità del canale normal trade, incrementando però l'interazione diretta fra gli agenti e le aziende presenti.

La due giorni è stata così articolata: una prima giornata in cui si sono susseguiti gli interventi del presidente di Lekkerland, Antonio Sareni; del direttore sede, Andrea Taglioretti; della responsabile acquisti, Gloria Ballandi. Oltre a dare continuità alla precedente convention, questi speech si sono soffermati sul claim 'Se non trovi la strada creane una - alla continua ricerca dell'eccellenza'.

L'incontro è stato inoltre occasione per presentare ufficialmente il nuovo marchio premium del gruppo: 'Delizie della tradizione - i sapori delle regioni'. Un percorso con l'obiettivo di rimarcare l'impegno che la società pone quotidianamente sul mercato e riconfermare alla rete vendita la volontà di una solida e costruttiva relazione con il cliente.

"Se si vuole puntare al top, bisogna fare la differenza. Significa offrire ser-



Il consiglio d'amministrazione durante il brindisi conclusivo



I saluti del presidente, Antonio Sareni, al termine della convention

vizi che altri non offrono, migliorarsi continuamente, guardare lontano", ha affermato Andre Taglioretti. "Noi cerchiamo di farlo tenendo conto del trend dei consumi, delle abitudini di vita, delle peculiarità di ogni negozio, fino all'assortimento proposto nel singolo punto vendita. Anche gli agenti si devono abituare a fare la differenza ogni giorno attraverso la relazione con il cliente, il supporto e l'anticipazione delle necessità del mercato. Tra i punti di forza di Lekkerland, infatti, c'è proprio la fidelizzazione della clientela, insieme all'eccellenza dei prodotti, al servizio fornito con un elevato nume-

ro di ordini di modesto importo, alla frequenza di visita bisettimanale". Sempre nel corso del primo giorno sono state approfondite tematiche quali il cambiamento dei consumi e l'evoluzione della marca del distributore, mentre il direttore di alimentazione.info, Angelo Frigerio, ha moderato una coinvolgente tavola rotonda dal tema 'professione agente'. Il pomeriggio si è concluso con un memorabile intervento del comico Enrico Bertolino che, in veste di motivatore, ha intercalato mappe di percezione e di comportamento a esempi di vita quotidiana.

La seconda giornata era invece dedicata agli operatori. "Per avere la certezza che ogni agente si relazionasse con tutte le aziende presenti", ha specificato il direttore sede, "sono state pensate diverse modalità d'incontro. Alcuni produttori, per esempio, ci hanno chiesto di avere spazi più riservati per discutere di particolari novità o per focalizzarsi al meglio sull'aspetto motivazionale". Per questo sono state allestite sette sale chiuse, destinate ai main partners, insieme a un vero e proprio spazio fieristico, di oltre mille metri quadrati, con vari stand per gli standard partner, suddivisi in quattro aree espositive. "La rete agenti", ha specificato Andrea Taglioretti, "è stata suddivisa in 11 gruppi, con l'alternanza tra le varie sale dedicate ai main partner e l'area espositiva. In questo modo i produttori intervenuti hanno potuto illustrare nel dettaglio le proprie politiche commerciali, le novità in fase di lancio, le combinazioni dedicate al gruppo Lekkerland, evidenziando i plus dell'offerta e i punti di forza su cui concentrarsi nell'illustrare ai clienti la proposta commerciale". Ampio spazio è stato dedicato anche alle incentivazioni per la rete vendita, costruite ad hoc per l'evento.

L'intenso lavoro è stato stemperato da momenti più 'leggeri', come l'intervento del comico Paolo Migone e le premiazioni sia delle performance 2017 sia della 'sfida di vendita preventivo'. La serata di gala ha visto anche la premiazione di Ricola (Divita), per la miglior 'attività evento' e per la miglior 'politica commerciale', e di Acqua Minerale San Benedetto, per la miglior 'interpretazione dello spirito Make the difference'.

L'evento non poteva che concludersi con un brindisi di augurio per un ottimo 2018, con i ringraziamenti del presidente e un arrivederci alla prossima edizione. Appuntamento al quale gran parte dei partecipanti ha già affermato di non poter mancare.

Irene Galimberti



L'area espositiva di oltre mille metri quadrati dedicata ai produttori



La premiazione degli agenti



Un momento della tavola rotonda moderata da Angelo Frigerio (a sinistra), il nostro direttore di alimentazione.info

SARCHIO - www.sarchio.com



CREMA CACAO FONDENTE

Bio, Vegan, senza glutine e senza olio di palma, la crema cacao fondente Sarchio ha un sapore intenso di cioccolato fondente extra per gli amanti del cioccolato. Ideale a colazione e accompagnata a gallette o pane per concedersi un momento di golosità.

Plus marketing

Biologica, Vegan, e senza olio di palma.

Packaging

Vasetto da 200 g.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni internazionali

Biologico Ccpcb, Vegan Society, Aic.



**GALLETTE DI RISO ROSSO
EVENERE**

Ricche di fosforo, magnesio e fonte di fibre, le nuove gallette Sarchio uniscono il tipico sapore aromatico del riso rosso con la nota profumata del riso venere in una croccantezza bio, Vegan e naturalmente senza glutine. A base di materie prime 100% italiane, sono ottime da sole o nella preparazione di colorati e sfiziosi stuzzichini. Fanno parte dell'ampiamento della linea di gallette anche le varianti riso e alga wakame, riso e quinoa e 100% grano saraceno.

Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine, 100% riso italiano.

Packaging

Confezione da 100 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni internazionali

Biologico Ccpcb, Vegan Society, Bollo Aic, Bollo ministero della Salute italiano.



FARINA DI COCCO

Biologica e senza glutine, la farina di cocco Sarchio è molto versatile in cucina, ideale per preparazioni gustose e originali. Naturale e lievemente dolce, rappresenta una valida alternativa senza glutine alla farina convenzionale. Inoltre, è ricca di fibre e proteine vegetali.

Plus marketing

Biologica, senza glutine.

Packaging

Confezione da 350 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni internazionali

Biologico Ccpcb, Bollo Aic.



**GRANO SARACENO
SOFFIATO**

Senza glutine, croccanti e delicati, i chicchi di grano saraceno soffiati Sarchio sono fonte di proteine e fibre. Risultano ideali per una colazione leggera e a basso contenuto di grassi uniti allo yogurt, altri cereali, frutta secca e semi. Possono essere anche utilissimi per arricchire di gusto ricette dolci e salate.

Plus marketing

Bio, Vegan, senza glutine.

Packaging

Confezione da 100 g.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni internazionali

Biologico Ccpcb, Aic.

IL MANGIARANO - www.mangiaranogerminal.it • www.germinalbio.it • www.germinalorganic.com



BISCOTTI CEREALI E SEMI

I biscotti cereali e semi Germinal Bio sono un connubio di sapori unici e delicati: tutta la croccantezza dei semi e la bontà della frutta, in un piccolo piacere che saprà deliziare i sensi. Ideali a colazione o per uno sfizioso break in ogni momento della giornata.

Plus marketing

Bio, senza latte, senza uova, Vegan, ricco in fibre, 30% di zuccheri in meno rispetto alla media dei frollini più venduti (fonte: Aidepi).

Packaging

Sacchetto 250 g.

Shelf life

210 giorni.

Certificazioni internazionali

Q certificazioni IT-BIO-014.



**MINI CRACKERS GRANO
SARACENO CON SEMI
DI PAPAVERO**

Uno snack appetitoso per chi ama i sapori decisi: il gusto intenso del grano saraceno regna sovrano nei mini crackers grano saraceno con semi di papavero Germinal Bio. Sono ottimi come snack nelle diverse pause della giornata o durante i pasti come sostituti del pane. L'olio di girasole arricchisce la formulazione e dona un profumo delicato che ben si sposa con il gusto deciso e intenso del grano saraceno.

Plus marketing

Bio, senza glutine, Vegan, con grano saraceno.

Packaging

Sacchetto da 100 g.

Shelf life

190 giorni.

Certificazioni

Q certificazioni IT-BIO-014, Sgs per conformità di prodotto senza glutine.



MINI CRACKERS ROSMARINO

La delicatezza dei ceci si arricchisce con l'aroma del rosmarino, sprigionando una lieve nota mediterranea. I mini crackers rosmarino Germinal Bio senza glutine sono ottimi come snack nelle diverse pause della giornata o durante i pasti come sostituti del pane. La formulazione con olio extravergine di oliva dona un profumo delicato, che si trasforma in gusto intenso e ricercato all'assaggio.

Plus marketing

Bio, senza glutine, Vegan.

Packaging

Sacchetto da 100 g.

Shelf life

190 giorni.

Certificazioni

Q certificazioni IT-BIO-014, Sgs per conformità di prodotto senza glutine.



BISCOTTO GOJI

Una gamma di biscotti con il 30% di zuccheri in meno rispetto alla media dei frollini più venduti. La fragrante pasta frolla, realizzata con olio di girasole, senza latte né uova, incorpora delle preziose bacche di goji, che accendono un contrappunto fresco sulla naturale dolcezza del grano duro varietà Cappelli.

Plus marketing

-30% di zuccheri rispetto alla media dei frollini più venduti (Fonte: Aidepi).

Packaging

Sacchetto da 250 g.

Shelf life

210 giorni.

Certificazioni

It-Bio-014.

EUROCHEF ITALIA - vegglove.com



TIRAMISÙ

Pan di spagna arricchito con caffè e farcito con un doppio strato di delicata crema a base di latte di cocco e yogurt di soia aromatizzata alla vaniglia e guarnito dal tradizionale cacao in polvere.

Plus marketing

Prodotto fresco o surgelato, vegano, senza glutine, biologico, senza latte e uova.

Packaging

Peso netto: 110 g. Confezionato in pirottini contenuti in vaschetta di polipropilene trasparente e fascetta.

Shelf life

35 giorni o 12 mesi.

Certificazioni

Biologico.



A. GANDOLA & C. - www.gandola.it



CREMA AL CACAO DARK

Crema spalmabile fondente al cacao e nocciolo.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, biologica.

Packaging

Peso netto: 200 g. Bicchiere vetro con capsula in Pe e sleeve termoretratto.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso 9001:2015, organic, fairtrade, Vegan.



FROLLINO AI LEGUMI

Frollini con farina di piselli e lenticchie rosse.

Plus marketing

Vegan, senza glutine, biologica.

Packaging

Peso netto: 350 g. Sacchetto in accoppiato: vernice carta monopatinata (80g/m2), Opp coex metallizzato (15 g/m2).

Shelf life

10 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso 9001:2015, organic, fairtrade, Vegan.

MOLINO RACHELLO - www.molinorachello.it



**FARINA BIO
DI GRANO DURO
SENATORE CAPPELLI**

Ottenuta dall'antica varietà di grano duro senatore Cappelli coltivato nelle Oasi Rachello, terreni lontani da ogni fonte inquinante, controllati secondo un rigido disciplinare, all'interno di un progetto di filiera corta certificata dal seme alla farina. La farina è considerata particolarmente preziosa per l'alto contenuto proteico e il sapore corposo. Altamente versatile, è una buona alternativa per tutti i tipi di prodotti da forno.

Plus marketing

Grano 100% italiano, filiera controllata e certificata dal seme alla farina, coltivazione in Oasi, Vegan.

Packaging

Sacchetto da 500 g confezionato in atmosfera protettiva.

Shelf life

1 anno.

Certificazioni internazionali

Biologico, Iso 22005, Iso 9001.

LAMERI - www.lameri.it



**GRANOLA - ALL'ARANCIA
CIOCCOLATO E CANNELLA**

Miscela di cereali, quinoa, miglio e semi di lino con aroma all'arancia, gocce di cioccolato fondente e cannella.

Plus marketing

Prodotto biologico. Ricco In fibre. A basso contenuto di sale.

Packaging

Busta da 400 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso 9001, Organic.

MOLINO DE VITA - www.molindevita.it



SEMOLA INTEGRALE FONTE DI FIBRE

Come da DPR. 9 febbraio 2001, n.187, art. 2 (sfarinati di grano duro) è denominato "semola integrale ricca in fibre" il prodotto granulare a spigolo vivo, ottenuto dalla macinazione e dall'abburratamento del grano duro liberato dalle sostanze estranee e dalle impurità.

Shelf life

6 mesi dalla data di macinazione impressa sulla confezione.

Certificazioni

Certificazione biologica CEE 834/07. Ifs Food Certificate. Uni En Iso 9001. Uni En Iso 22005-2008. Filiera dedicata prodotti di Puglia.

BISCOTTIFICIO VERONA - www.biscottificioverona.com



SAVOIARDI BIO

Savoiardi biologici, ideali per la colazione, ma perfetti anche per fare il tiramisù e altri dolci.

Plus marketing

Ingredienti biologici.

Packaging

Vaschetta da 200 g, 20 unità per cartone.

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione.

Certificazioni

Ifs, Brc, biologico Ccpcb.



ADI APICOLTURA - www.adiapicoltura.it

70.30

70.30 nasce dall'evoluzione di Cremiel, una crema spalmabile a base di miele e pasta di nocciole del Piemonte. 70.30 affina la proporzione degli ingredienti, che sono ora 70% miele di acacia biologico italiano e 30% pasta di nocciole Igp del Piemonte biologiche. Una crema totalmente certificata bio e all'insegna della salute: solamente due ingredienti naturali, salutari e dall'origine certa. Perfetta da sola, spalmata su fette biscottate è l'ideale per l'alimentazione dei bambini, grazie all'assenza di qualsiasi zucchero o ingrediente aggiunto.

Plus marketing

100% italiano, biologico, prodotto ottenuto da nocciola Piemonte Igp, contribuisce a sostenere il progetto "Difendiamo le api" di Fondazione Slowfood per la biodiversità Onlus.

Packaging

Barattolo in vetro da 250 g. 70.30 fa parte della collezione "Le Esperienze", che riunisce mieli certificati biologici a tiratura limitata, 100% italiani, provenienti da botaniche rare (cordiandolo, corbezzolo, rododendro e tarassaco) e con una purezza elevatissima. È possibile acquistare tutti e cinque i prodotti che compongono la collezione in un unico box.

Shelf life

24 mesi dal confezionamento.

Certificazioni

BioAgnCert, Usda Organic e Canada Organic, Brc e Ifs.

ITALPIZZA - www.italpizza.it

GRAN PIZZERIA MARGHERITA BIO KAMUT

La margherita Gran Pizzeria è realizzata con grano khorasan kamut. L'impasto è lievitato per 24 ore garantendo una maggiore digeribilità, steso a mano da maestri pizzaioli, cotto su pietra in un vero forno a legna. Per concludere, viene arricchita con pomodoro e mozzarella biologici.

Plus marketing

Vegetariana. Farina con kamut khorasan grano. 100% dell'impasto lievitato per 24 ore. Steso a mano. Cotto su pietra in vero forno a legna.

Packaging

Peso netto: 350 g. Ogni pizza è filata singolarmente e posizionata all'interno di un astuccio pieghevole.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Usda Organic, biologico, Nop, Ifs, Brc.

FIORE DI PUGLIA - www.fioredipuglia.com

GRISSI BIOLOGICI - POMODORO & ORIGANO

Novità di prodotto che verrà lanciato nel corso di Biofach 2018. Tutti gli ingredienti sono da agricoltura biologica e nella ricetta viene usato soltanto olio extravergine d'oliva biologico di alta qualità. La nuova forma intrecciata è realizzata a mano, il packaging è attuale ed elegante. I Grissi non contengono grassi idrogenati e si caratterizzano per un gusto ben bilanciato.

Plus marketing

Prodotto da forno, non fritto, senza olio di palma, vegano, biologico, tipico gusto italiano.

Packaging

300 g.

Shelf life

365 giorni.

Certificazioni

Ifs, Brc, biologico.


GRISSI BIOLOGICI - MULTICEREALI

Novità di prodotto che verrà lanciato nel corso di Biofach 2018. Tutti gli ingredienti sono da agricoltura biologica e nella ricetta viene usato soltanto olio extravergine d'oliva biologico di alta qualità. La nuova forma intrecciata è realizzata a mano, il packaging è attuale ed elegante. I Grissi non contengono grassi idrogenati e si caratterizzano per un gusto ben bilanciato.

Plus marketing

Prodotto da forno, non fritto, senza olio di palma, vegano, biologico, tipico gusto italiano.

Packaging

300 g.

Shelf life

365 giorni.

Certificazioni

Ifs, Brc, biologico.


GRISSI BIOLOGICI - SEMOLA DI GRANO DURO SENATORE CAPPELLI

Novità di prodotto che verrà lanciato nel corso di Biofach 2018. Tutti gli ingredienti sono da agricoltura biologica e nella ricetta viene usato soltanto olio extravergine d'oliva biologico di alta qualità. La semola di grano duro senatore Cappelli conserva un alto contenuto di fibre. La nuova forma intrecciata è realizzata a mano, il packaging è attuale ed elegante. I Grissi non contengono grassi idrogenati e si caratterizzano per un gusto ben bilanciato.

Plus marketing

Prodotto da forno, non fritto, senza olio di palma, vegano, biologico, tipico gusto italiano.

Packaging

300 g.

Shelf life

365 giorni.

Certificazioni

Ifs, Brc, biologico.

PROBIOS - www.probios.it

CRISPY CRACKERS DI CECI ALTRICEREALI - PROBIOS

Gli innovativi Crispy crackers di ceci, preparati con sola farina di ceci, lenticchie e piselli, sono un ottimo sostituto del pane: croccanti e ottimi anche da spalmare. Inoltre, questi particolari crackers sono anche fonte di proteine, preziose alleate dell'organismo, grazie alla loro particolare ricetta che contiene ben il 99% di legumi.

Plus marketing

La ricetta non prevede aggiunta di lievito e grassi, il prodotto è senza glutine, mutuabile dal Sistema sanitario nazionale. Fonte di proteine dato dall'elevato contenuto di legumi.

Packaging

Confezione da 110 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Prodotto biologico certificato. Prodotto mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.


BIO MIX DI SEMI PROBIOS

Il bio mix Harmony, Wellness e Vitality sono tre nuove combinazioni di semi oleaginosi biologici e senza glutine dalle molte virtù nutrizionali. Harmony è arricchito con quinoa e grano saraceno, nonché fonte naturale di magnesio e fosforo. Wellness, con semi di papavero, girasole, lino scuri e sesamo, è ricco di proprietà nutritive e fonte naturale di calcio e fosforo. Vitality, con semi di papavero, girasole, lino scuri, sesamo e l'aggiunta di pomodori secchi, è fonte naturale di ferro e magnesio.

Plus marketing

Il bio mix Probios costituiscono una fonte naturale di minerali, diversi in base alle tipologie di ingredienti selezionati. Le ricette innovative sono arricchite con pseudo cereali, quali quinoa o grano saraceno o pomodori secchi, che conferiscono al prodotto croccantezza e un gusto innovativo.

Packaging

Confezione da 125 g.

Shelf life

18 mesi.

Certificazioni

Prodotto biologico certificato. Prodotto certificato senza glutine.


MIX DI SEMI TOPPING PROBIOS

Probios propone una nuova linea di topping mix di semi macinati a freddo ideali per arricchire di gusto muesli, creme, salse e yogurt. I topping Probios sono ottenuti tramite tostatura e macinatura dei semi, a cui segue l'aggiunta di altri gustosi ingredienti. La linea si compone di tre diverse referenze: mix di semi croccanti e cranberry, mix di semi e goji, mix di semi e mango.

Plus marketing

I prodotti sono garantiti senza glutine e, grazie ai nutrienti contenuti nei semi, sono naturalmente fonte di diversi minerali, in base alla ricetta.

Packaging

Pouch richiudibile da 150 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Prodotto biologico certificato. Prodotto senza glutine.


PUGLIA SAPORI - www.pugliasapori.com

TARALLINO BIO AL FARRO

Il farro è un grano proteico, ricco di sali minerali e vitamine e povero di grassi. Come tutti i prodotti Puglia Sapori, anche il tarallino bio al farro è realizzato utilizzando solo materie prime biologiche selezionate.

Plus marketing

Vegan friendly, senza lievito, ricetta tradizionale pugliese, senza olio di palma, con olio extravergine d'oliva 100% italiano.

Packaging

Peso medio 250 g 9 pezzi per cartone, astuccio in cartotecnica con busta sigillata all'interno.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso 22005, certificazione prodotti biologici rilasciata da Bioagricert.


TARALLINI BIO MULTICEREALI

I tarallini bio multicereali, oltre a essere una leggera e sana alternativa al consumo di pane, sono particolarmente apprezzati per il loro sapore ottenuto grazie a una miscela di materie prime biologiche di alta qualità.

Plus marketing

Vegan friendly, senza lievito, ricetta tradizionale pugliese, senza olio di palma, con olio extravergine d'oliva 100% italiano.

Packaging

Peso medio 250 g 9 pezzi per cartone, astuccio in cartotecnica con busta sigillata all'interno.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Brc, Ifs, Iso 22005, certificazione prodotti biologici rilasciata da Bioagricert.


NUVOLETTE SENZA GLUTINE CON OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA

Un'assoluta novità nel comparto degli snack salati gluten free. Il particolare processo produttivo conferisce una fragranza e una leggerezza che le rende perfette per accompagnare zuppe e insalate, oltre che apprezzabili anche da chi non soffre d'intolleranza al glutine. Sono anche disponibili in versione bio per la produzione in Private label.

Plus marketing

Senza glutine, senza lievito, senza uova, senza latte, senza conservanti.

Packaging

Peso medio 180 g 9 pezzi per cartone, astuccio in cartotecnica con sei bustine da 30 g sigillate all'interno.

Shelf life

9 mesi.

BIO'S PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE - www.biositalia.com

LINEA GRANI ANTICHI

Sono ben 10 i grani antichi, biologici e a km 0, presenti nella farina utilizzata nei prodotti firmati Bio's. Il contatto diretto con i 15 agricoltori coinvolti e con il mulino garantisce una filiera corta e interamente controllata. Ne scaturiscono prodotti sani, gustosi, rispettosi dell'ambiente e biologici. La Linea Grani Antichi comprende: le Sfogliatine curcuma e semi di canapa; i Bocconcini alla cipolla; e i Cerchi nel grano con semi di anice.

Plus marketing

Innovativi per l'alto contenuto in termini di servizio e funzionalità. Sono anche vegani.

Packaging

Confezione da 200 g.

Shelf life

9 mesi.

Certificazioni

VeganOk, biologico.


CIAMBELLINE CECI E CACAO BIO

Prodotto da forno realizzato con ingredienti biologici, tra cui farina di ceci, margarina vegetale, zucchero di canna, cacao in polvere e sale marino integrale di Cervia.

Plus marketing

Senza olio di palma, senza lievito, alto contenuto di fibre.

Packaging

Sacchetto da 200 g in polipropilene per alimenti e vaschetta in cartone riciclabile.

Shelf life

Il pacchetto chiuso si mantiene 9 mesi dalla data di produzione.

Certificazioni

Biologico.


CRACKER DI CECI BIO

Prodotto da forno realizzato con ingredienti biologici, tra cui farina di ceci, olio extravergine d'oliva e sale marino integrale di Cervia.

Plus marketing

Con olio extravergine di oliva italiano, senza olio di palma, dall'alto contenuto di fibre e proteine.

Packaging

Sacchetto da 200 g in polipropilene per alimenti e vaschetta in cartone riciclabile.

Shelf life

Il pacchetto chiuso si mantiene 9 mesi dalla data di produzione.

Certificazioni

Biologico.

FRACCARO SPUMADORO www.fraccarospumadoro.it

VENEZIANA BIO 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. Tutti ingredienti da agricoltura biologica.

Plus marketing

Biologico.

Packaging

Scatola in cartone avana da 500 g.

Shelf life

6 mesi.

Certificazioni

Icea.

KI GROUP - www.kigroup.com

BRIOCHE CON GRANELLA DI ZUCCHERO

Le brioches con granella di zucchero della linea lievitati di BuonBio sono preparate solo con farine biologiche macinate a pietra per conservare il sapore autentico del grano, lievitate naturalmente per 18 ore con lievito madre. La combinazione di olio di girasole e di karité rende l'impasto soffice e delicato.

Plus marketing

Ideali per un'alimentazione vegetariana. Senza latte e dolcificate con sciroppo d'agave. Nella gamma è disponibile anche la Brioches vegana.

Packaging

4x45 g (180 g), 6 pezzi per cartone.

Shelf life

3 mesi.

Certificazioni internazionali

BioAgnCert.

“Sarà una manifestazione internazionale e innovativa”

Ipack-Ima e Meat-Tech si preparano a celebrare un'edizione record. A Fiera Milano dal 29 maggio al 1° giugno 2018, nella cornice del progetto 'The Innovation Alliance'. Parla il presidente, Riccardo Cavanna.



Riccardo Cavanna

Perché pensate che questa edizione della fiera rappresenterà 'una svolta' rispetto al passato?

La prima novità è data dai due nuovi organizzatori, Ucima e Fiera Milano, che assicureranno alla manifestazione una proiezione internazionale con partnership strategiche e servizi innovativi. Molte delle aziende leader italiane torneranno ad esporre unendosi alle grandi e piccole realtà, sia italiane sia internazionali, che già espongono a Ipack-Ima. I visitatori in questa edizione saranno inoltre parte attiva di una fiera completamente rinnovata e tagliata per soddisfare le esigenze dei buyer che attendiamo da tutto il mondo. Gli incontri b2b saranno assicurati anche da un'innovativa piattaforma di matching online, 'My Matching', che consente un'elevata profusione degli utenti e offre suggerimenti di incontro. A ulteriore garanzia dell'importanza che la fiera riveste a livello internazionale, c'è la prestigiosa Trade Fair Certification (TFC): il riconoscimento arrivato dallo US Commercial Department Certification statunitense, concesso in esclusiva alle manifestazioni a vocazione internazionale in grado di offrire agli operatori statunitensi l'accesso a mercati in espansione con ampie opportunità di business e incremento dell'export. Insomma, una fiera da scoprire. Oltretutto, le pre-registrazioni sono già aperte.

Quali sono le aspettative, in termini di visitatori?

I numeri complessivi dell'Innovation Alliance sono imponenti ma, a tre mesi dalla fiera, sempre più realistici: ci aspettiamo oltre 150mila visitatori da più di 40 Paesi per una superficie di 140mila mq. Sarà una fiera internazionale, innovativa, fortemente orientata all'incontro tra espositori e buyer.

Come sarà organizzata l'area espositiva?

Ipack-Ima si articolerà in otto padiglioni, suddivisi in base alle business community di appartenenza delle aziende espositrici o alle specifiche merceologie. Tecnologie, materiali e accessori per le industrie della pasta e del bakery, milling e confectionary saranno in mostra nei padiglioni 1 e 3. Nei padiglioni 5 e 7 i visitatori potranno invece scoprire le novità per il processo e il confezionamento alimentare, con un focus particolare sul fresh & convenience. Sarà invece situata nel padiglione 4 l'offerta per i settori non-food, cosmetico e beni industriali, così come il liquid filling, ben rappresentato anche nei padiglioni dedicati alle tecnologie per l'industria alimentare. Completano l'offerta i macchinari, le attrezzature e i dispositivi trasversali ai vari settori merceologici. Le tecnologie per etichettatura, coding & tracking saranno collocate nel padiglione 14, mentre le aziende che operano nel fine linea occuperanno i padiglioni 6

e flessibilità nell'ingegnerizzazione di sistemi e catene industriali complesse. 'The Innovation Alliance' punta a dare valore a un immenso patrimonio di conoscenza e di innovazione – nonché a un comparto che in Italia vale oltre 23 miliardi di euro, per sola produzione di macchine – attraverso un progetto pensato per moltiplicare occasioni di contatto e di sviluppo. Basti pensare che circa il 50% degli imballaggi è realizzato in plastica o che il settore del printing vede il 25% del suo fatturato derivare proprio dal packaging, percentuale che sale al 50% del giro d'affari se parliamo di converting e pre-stampa. La logistica, in tali sinergie, rappresenta un trait-d'union indispensabile per finalizzare le strategie produttive e rendere efficienti quelle distributive attraverso ogni fase della filiera. Inoltre, un unico titolo d'ingresso garantirà la partecipazione a tutte e cinque le manifestazioni.

Un bel 'goal' per la fiera...

Che si somma a quello realizzato attraverso la partnership siglata tra Ipack-Ima, Ucima e Messe Düsseldorf, annunciata in anteprima a Interpack 2017. Secondo i termini dell'accordo, Interpack e Ipack-Ima si daranno reciproco supporto per le proprie fiere dedicate al packaging di Düsseldorf e Milano, mentre Ucima fornirà sostegno alle manifestazioni internazionali di Messe Düsseldorf organizzate nell'ambito dell'Interpack Alliance.

Uno dei tratti distintivi di una fiera di successo è il grado di coinvolgimento degli operatori internazionali. Cos'ha in serbo Ipack-Ima, a questo proposito?

'The Innovation Alliance' beneficia del supporto del ministero dello Sviluppo Economico e di Ice Agenzia, che garantiranno la presenza di oltre 1.000 buyer: Ipack-Ima e Meat-Tech ospiteranno buyer provenienti da Europa, Africa, Medio Oriente, Sud America e Stati Uniti. Oltre a una delegazione di industriali dall'India, 'focus partner' di questa edizione, che accompagneremo in un 'technical tour' presso alcuni stabilimenti all'avanguardia. Ottimi riscontri arrivano anche dalle pre-registrazioni: risulta infatti in crescita il numero degli operatori che stanno richiedendo il biglietto di ingresso. Risultati che sono frutto dell'intensa campagna di promozione internazionale portata avanti in questi anni con la partecipazione a circa 50 fiere nel mondo, le cinque conferenze stampa realizzate in importanti mercati, le partnership con 230 editori nazionali e internazionali, le attività sui social network, le collaborazioni con associazioni e enti internazionali, che hanno generato oltre 1 milione di contatti raggiunti.

Per concludere, uno sguardo al lato convegnistico e informativo. Quali saranno i temi 'chiave' di Ipack-Ima 2018?

Economia circolare e sostenibilità, grazie anche al coinvolgimento del Conai, il Consorzio nazionale imballaggi. Ma anche digitalizzazione e vendite online, protagonisti di un convegno realizzato in collaborazione con Netcomm, il consorzio italiano dell'e-commerce. Realizzato insieme a Messe Dusseldorf è invece l'evento intitolato 'Save Food', che tratterà progetti di ecosostenibilità, food waste e soluzioni innovative per la lotta allo spreco alimentare. Altre tematiche trasversali saranno l'anticontraffazione e la serializzazione nei settori food, fashion e cura della persona. Le specifiche produttive legate agli alimenti free from e al sanitary design, alla marca propria e a quella privata saranno inoltre parte dell'offerta per gli operatori dell'industria alimentare e delle bevande.

Federica Bartesaghi

Effetto Amazon

Il mercato dei dolci e salati, proposti sulla piattaforma di e-commerce, cresce del 42% anno su anno. Le strategie di vendita fanno leva sugli acquisti d'impulso.

Prendete prodotti d'impulso 'sweet & snack'. Portateli su una piattaforma di e-commerce che conta milioni di utenti in tutto il mondo. E che offre diverse possibilità per semplificare e velocizzare l'acquisto. Otterrete così un'ottima ricetta di business. Quella che Amazon ha offerto ai player del comparto.

Un dato può spiegare meglio il tutto: le vendite di dolci e salati sul portale online, negli Stati Uniti, crescono del 42% anno su anno (performance al 31 agosto 2017 vs performance al 31 agosto 2016). Secondo i dati della società di ricerca One Click Retail, il comparto ha raggiunto un valore di 215 milioni di dollari (quasi 175 milioni di euro) nei primi otto mesi del 2017, mentre durante tutto il 2016 aveva segnato un totale di 240 milioni. Si tratta di una piccola parte dell'intero segmento, che negli Usa vale circa 49 miliardi di dollari (quasi 40 miliardi di dollari), ma è anche vero che questi numeri sono destinati a crescere ancora. Per spingere gli acquisti, infatti, Amazon ha lanciato nuove modalità di vendita, che rendono ancora più immediato il processo di ordine online. Ne è un esempio il primo 'mystery' Dash Button, ossia il 'Prime Surprise Sweets' lanciato senza troppa pubblicità nel gennaio 2017. Cliccando sull'apposito pulsante, i clienti di Amazon possono acquistare, per 4,99 dollari (circa 4 euro), una confezione assortita di dolci e cioccolato del valore di 18 dollari (14,6 euro). Il

box viene recapitato entro 48 ore agli abbonati del servizio Prime e gioca sull'effetto sorpresa, perché non si conosce il contenuto fino al momento dell'apertura. Oltretutto, a differenza degli altri Dash Button disponibili, l'ordine non si riferisce a un solo brand o referenza, ma a un insieme di prodotti che l'azienda definisce 'artigianali' o 'fatti a mano', molti dei quali di proprietà di Amazon (marchi quali Happy Belly e Wickedly Prime), alcuni venduti esclusivamente in questi box.

Bene, sempre secondo i dati di One Click Retail, nel solo mese di lancio, questo progetto ha registrato vendite per 65mila dollari (quasi 53mila euro), ma è cresciuto fino a cinque volte nel luglio 2017, per arrivare a 1,6 milioni di dollari (circa 1,3 milioni di euro) nei primi otto mesi dell'anno. Nel dettaglio, Prime Surprise Sweets ha generato un giro d'affari di 700mila dollari per i prodotti da forno (568mila euro), 300mila dollari per i cioccolatini (244mila euro) e 130mila dollari di caramelle (106mila), oltre ad altre piccole sottocategorie. Unico rischio del progetto? Il fatto che i contenuti a sorpresa del pacco possano non rispondere perfettamente ai gusti dei consumatori.

Un altro progetto di Amazon, già consolidato da anni e adatto a potenziare gli acquisti (soprattutto se d'impulso), è l'assistente personale intelligente, chiamata Alexa, che permette di fare ordini attraverso il comando vocale. Insieme

alla crescita della popolarità di Alexa cresce anche il potenziale di vendita per prodotti come dolci e snack.

In Europa è diverso

Gli acquirenti di Amazon in Europa non acquistano gli stessi prodotti degli americani. Secondo One Click Retail, nel Vecchio Continente le vendite di sweet & snack su Amazon sono nettamente trainate dai dolci zuccherati. In particolare, nel Regno Unito domina le vendite la sottocategoria dei dolci, mentre il cioccolato è in testa in Germania e Francia. A differenza degli Stati Uniti, ad essere i più venduti su Amazon sono i dolci

e cioccolatini, che rappresentano almeno 8 dei 10 principali articoli in tutti e tre questi paesi. Negli Stati Uniti, invece, le sottocategorie più vendute sono i cioccolatini e gli snack salati (31 milioni di dollari ciascuno, tra gennaio e agosto 2017) e caramelle non di cioccolato (27 milioni di dollari nello stesso periodo), le categorie in più rapida crescita sono gli snack di frutta secca (con vendite in aumento del 75%), seguiti da quelli con carne essiccata (+65%), snack e barrette ai cereali (+59%) e i cracker (57%). Gli snack salati seguono con una crescita del 49%.

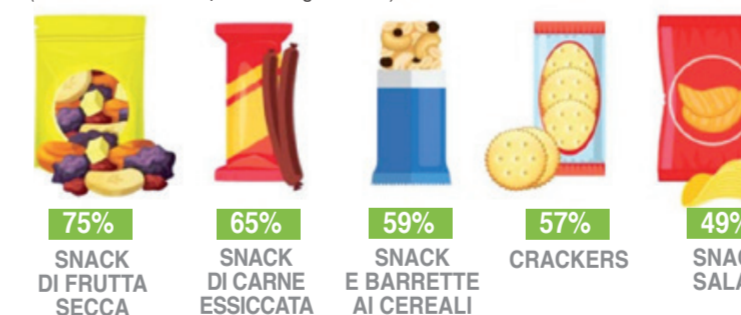
Irene Galimberti

LE VENDITE DI DOLCI E SNACK NEGLI STATI UNITI



AMAZON.COM: LE SOTTOCATEGORIE DI DOLCI E SNACK CHE REGISTRANO LE CRESCITE MAGGIORI

(% anno su anno, dati riferiti al 31 agosto 2017)



AMAZON.COM: LE SOTTOCATEGORIE PIÙ VENDUTE NEL 2017

(da gennaio ad agosto incluso)



Ci vediamo al Cibus con tante golosissime novità!
Padiglione 6 / Stand G 003

CIBUS
IL SALONE INTERNAZIONALE DEL CONFEZIONAMENTO
PARMA, 7-10 MAGGIO 2018

Casa del Dolce
dal 1950

www.casadel dolce.it
www.trinketto.it



UNA GIORNATA DA FICO

Il racconto di un martedì a Eataly World: sei ore, 11 Km a piedi e una spesa di 167,48 euro. I trasporti, le giostre, il cibo, la libreria, la conferenza stampa.

Milano, Stazione centrale, ore 8 di martedì 13 febbraio: il Frecciarossa per Napoli, piensissimo, ci porta a Bologna. L'occasione è la conferenza stampa dei vertici di Fico, per stilare un bilancio dei primi due mesi e mezzo di apertura di Eataly World, il Parco bolognese dedicato all'alimentare italiano, ideato da Oscar Farinetti e guidato da Tiziana Primori. Ne approfittiamo per trascorre l'intera giornata a Fico: dall'apertura, alle 10, fino alle 16. Percorriamo, a piedi, 11 chilometri, visitando fabbriche, parlando con operatori, ascoltando i vertici del Parco e, ça va sans dire, assaggiando, degustando e bevendo.

ORE 9.30: L'ARRIVO A BOLOGNA

Scesi dal treno, è il momento di cercare la navetta: il Fico-bus. Ma non c'è nessun cartello in stazione, per quanti arrivano qui con i treni ad alta velocità di Trenitalia, che pure ha una convenzione con il Parco, e Italo. E dai quali, si spera, sbarcheranno anche i visitatori stranieri. Ci rechiamo così verso piazza Medaglie d'Oro, attraversando interamente la stazione. Nulla, nessuna indicazione, nessuno sa niente. Finalmente, un gruppo di controllori ci fornisce le informazioni sulla fermata e sull'acquisto dei biglietti. Si fanno comodamente su Fico-bus, ma solo con carte o bancomat. E costano 7 euro. Il bus parte ogni mezz'ora, dalle 9.30 fino alle 00.30, durante la settimana, mentre l'attesa si riduce a 20 minuti nel week end. I due addetti ci forniscono informazioni e il dato ufficiale: la media di viaggiatori, per bus, è 20 persone. In realtà, grazie a un gruppo di Firenze, siamo in nove, mentre il bus è di quelli doppi. Al ritorno, invece, saremo solo in due. E i turisti stranieri, chiedo? Non pervenuti, non su Fico-bus almeno.

ORE 10.20 ENTRIAMO A FICO

140 milioni di euro spesi, 100mila mq di superficie e 40 fabbriche, cioè 40 aziende presenti, con stand e spazi per corsi, degustazioni, ristorazione e produzione. E poi orti, animali, eventi culturali, giostre tematiche. Ma quello che più di tutto colpisce all'entrata, fatta eccezione per le biciclette azzurre della Bianchi, è il deserto. Al Fico non c'è nessuno, salvo alcuni dei 900 che ci lavorano. "Il martedì è sempre terribile", ci dicono, "peggio ancora del lunedì". Prendiamo il primo caffè, un americano, che in realtà è un espresso con acqua a parte. Però maggiorato di dieci cent, per l'acqua calda. Cerchiamo un punto dove caricare lo smartphone. Ce n'è solo uno in tutto il parco, anche un po' nascosto. Inciampiamo, in compenso, nei bagni: grandi, tanti e ben tenuti.

ORE 11: IL PARCO, ASPETTANDO LA PRIMAVERA

Il nostro giro fra le fabbriche e le botteghe, cioè gli stand delle aziende, non lascia spazio a dubbi: Fico è un Eataly affetto da gigantismo, con tutti i suoi vizi e le sue virtù, ibridato con Expo 2015. La struttura, con tanto di decumano, è quella dell'esposizione universale, così come lo sono molti spunti, anche architettonici. L'offerta è quella di un punto vendita di Farinetti, con i fedelissimi dell'Oscar nazionale in prima linea e alcune new entry. Non si può dire che non sia bello, o che il cibo non sia buono, come di Eataly. Ma se ne può dire di male tutto ciò che si dice di Eataly, moltiplicato per 100mila metri quadrati, 365 giorni l'anno (non chiude mai) e 14 ore, cioè quelle in cui sta aperto. Clienti non ce ne sono, ma questo non sembra spaventare. Almeno per ora. "Si aspetta la bella stagione", è il mantra ad ogni stand. Fra le aziende si respira un clima di entusiasmo e tutti ripetono le stesse cose: dall'attesa della primavera, all'importanza dell'articolo del New York Times, che ha parlato di Fico e di Bologna come mete da visitare nel 2018. La lezione l'hanno imparata bene. E, si capisce, ci credono davvero. Qualche lamentela c'è (vedi box), ma mai sul progetto. Anche se far quadrare i conti non è facile. E senza il peneone del fine settimana lo sarebbe ancor meno. Tiziana Primori, Ad di Fico, è già qui: gira, saluta, infonde ottimi-

simo, racconta del New York Times. Passeggiando, ci è venuta un po' di fame: per l'aperitivo, cioè un bicchiere di buon prosecco e un mini trancio di focaccia bianca classica, spendiamo 14 euro.

ORE 12.30: IL PRANZO

Sui prezzi, in effetti, qualche piccolo scricchio fra aziende c'è, con certuni che accusano gli eccessivi cartellini di altri. "Come si fa a far pagare 8 euro un arancino?". E i quattro conti fatti alla fine della giornata, lo confermano. Scegliamo di pranzare alla Pescheria Nave Errante, uno dei pochi ristoranti pieni insieme a quelli che preparano piatti tipici bolognesi e agli inossidabili dello street food. Alla Pescheria sono contenti che il fine settimana duri solo due giorni: loro non hanno di che lamentarsi e lavorano molto, anche il martedì. Assaggiando il tris di tartare, più una entrée che una portata in realtà, non si può dargli torto. Magari caro, pensando alle famiglie che visitano Fico, ma buono. Pazienza infinita, da manuale di sala, con un cliente celiaco che non si fida dell'olio evo e vuole conoscere la marca utilizzata. I mozzati della Nave Errante spiegano gentili, il servizio è da ristorante stellato. Però il pane con le tartare non, non chiedetelo.

ORE 13: LA CONFERENZA STAMPA

Difficile criticare qualcosa che sia lei a guidare: l'entusiasmo che trasmette contagia giornalisti, operatori e aziende. Tiziana Primori, Ad di Fico, è la prima a prendere la parola. Riassume i dati e presenta il suo parco. "Con Tiziana è tutto più facile perché ha tanta esperienza e la sua catena di comando è cortissima", dice uno degli ospiti. Cortissima è dire poco, precisano divertiti al tavolo dei relatori. Ovvio, comanda lei. Punto. E si vede. Spiega che Fico è vicino al traguardo del milione di visitatori e che sono tutti molto soddisfatti di come sta andando. Secondo i dati diffusi, a fine gennaio 750mila sono state le persone che hanno visitato Fico dal giorno dell'apertura, il 15 novembre 2017, dei quali 16mila studenti. Il 60% dei visitatori proveniva da fuori Bologna e il 7% dall'estero. Soprattutto francesi, inglesi, americani e spagnoli. L'obiettivo, a regime, cioè a tre anni dall'apertura, è di 6 milioni di visitatori, mentre quello del primo anno di attività è di circa 3 milioni. Durante queste undici settimane di apertura al pubblico, Nomisma ha realizzato una ricerca sui visitatori del parco. Da cui emerge che la maggioranza è rimasta soddisfatta, anche se il Parco è percepito come troppo costoso. Solo il 16% ha espresso parere negativo. Lo 'scontrino medio' dei visitatori è 19 euro, spesi soprattutto nella ristorazione. Soffre, come d'altronde accade in quasi tutti gli Eataly, la vendita di prodotti da portare via. Dalla ricerca di Nomisma è emerso anche che sono stati ben 25mila i visitatori business che hanno utilizzato il centro congressi della struttura. Nel complesso, Fico ha generato un giro d'affari di 13 milioni di euro e impiega circa 900 persone.

ORE 14: IL BAZAR, LA LIBRERIA E UN DOLCE FINALE

Una visita a Fico non può dirsi tale senza un paio di libri sul food, nella grande libreria di Coop, declinata sulla cucina ma ancora in fase di assortimento, e gli acquisti al bazar. Giriamo ogni scaffale, dove gli addetti sistemano e riassortiscono, e potremmo essere in un Eataly qualunque. Ma un Eataly chiuso, perché siamo i soli. Le casse, vuote, sono in fondo al Parco e sembrano quasi un miraggio. Per chiudere la visita ci concediamo un dolce finale, godurioso ma minimal: caffè e qualche mini pralina di cioccolato. Spendiamo 8 euro. E ci arriva il profumo del burro della fabbrica più avanti, dove caffè e biscotti costavano meno della metà. Mentre usciamo entrano un po' di studenti: nella spiaggia (c'è anche quella) si gioca a beach volley e qualcuno accenna l'inizio di 'Sapore di mare', che si mescola con il mugugno di una mucca proveniente dalla stalla, all'esterno. Qui non siamo stati. Anche noi, come il Parco, aspettiamo la primavera.

Alice Realini

FACCIAMO I CONTI

IL COSTO DELLA GIORNATA

167,48 euro

TRASPORTI DA MILANO

Biglietti Atm per raggiungere la stazione ferroviaria 3 euro
Treno 24,90 andata
39,90 ritorno
Navetta Fico-bus 7 euro

Totale: 74,8 euro

AL PARCO

L'entrata alle sei giostre 10 euro
In libreria: il manuale di cucina 13,90 euro
La pausa: un caffè americano 1,20 euro
Passeggiando: un mini trancio di focaccia liscia 3 euro
L'aperitivo: un bicchiere di prosecco e una bottiglietta d'acqua da 50 ml 11 euro
Pranzo alla pescheria Nave Errante: tris di tartare e un bicchiere di vino 20 euro
Il dolce: un caffè espresso con mini praline 7,98 euro
La spesa al bazar: due pacchi di caffè e un vasetto di miele 23,50 euro
Prima di andare: un caffè espresso 1,10 euro
Una bottiglietta d'acqua da 50 ml 1 euro

Totale: 92,68 euro

La spesa media di un visitatore di Fico: 19 euro (Fonte: Nomisma)



Gli scontrini della giornata



La fermata di Fico-bus

Le tartare della pescheria



L'ingresso del Parco



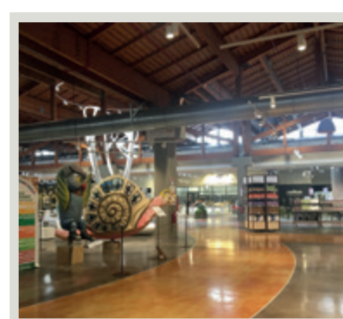
Il reparto dolci



Il corner di Mielizia



Il bazar



LE CRITICHE DELLE AZIENDE PRESENTI

1. Apertura troppo anticipata di Fico rispetto all'andamento dai lavori. La vox populi parla di forti pressioni del sindaco di Bologna
2. Poco marketing e promozione fino ad oggi, in Italia. In particolare, troppo scarso l'utilizzo e le info che si leggono sui social
3. Prezzi troppo alti praticati da alcune aziende, sia per mangiare sia per i prodotti in vendita. Soprattutto pensando alle famiglie. "Ci sono cose che hanno un prezzo alto giustamente, come il tartufo. Ma altre, tipo gli arancini o i tranci di pizza, che costano care senza motivo. E questo è un problema, perché la gente non capisce", ci racconta la titolare di una delle aziende presenti a Fico
4. Per starci dentro con i costi, ad oggi, sono necessari il sabato e la domenica, altrimenti l'impegno non sarebbe sostenibile



La conferenza stampa

IL PAGELLONE: TOP E FLOP

LE TRE COSE PIÙ BELLE

La giostra 'L'uomo e la terra', una delle sei realizzate in tutto il parco. Mutate direttamente da Expo, sono un modo diverso, immediato e divertente di raccontare l'agricoltura. Talvolta sembrano un po' le pubblicità di Unieuro con Tonino Guerra, quelle dell'ottimismo, quelle di quando, guarda caso, c'era Farinetti. Ma, come Tonino Guerra, funzionano. E restano in mente.

VOTO 8

Le sfogline bolognesi che impastano a vista, ogni giorno. Belle, sorridenti e veracemente emiliane, lavorano un impasto dal colore ben giallo, che non teme le uova. E sono la sintesi perfetta di un settore, quello della pasta, ben rappresentato a Fico, con aziende di tutte le dimensioni e spazi stupendi. Menzione speciale per la porta antica, all'ingresso dello stand Campofilone.

VOTO 9

Lo spazio di Antica Ardenga: c'è l'insegna 'comestibili', l'arredamento di una antica bottega di salumeria, le affettatrici vintage e un cartello che recita "detestiamo le vaschette, ma per voi le confezioniamo ogni giorno". E, non ultimo, ci sono i meravigliosi affettati.

VOTO 9

E LE TRE DA DIMENTICARE

Le bici azzurre firmate Bianchi. Sono bellissime, sono trendy, sono eco: ma girare fra frutta e fritti rischiando l'investimento e con il sottofondo dei campanelli è fastidioso.

VOTO 5

I cartelli: "abbiate pazienza, miglioreremo", "abbiamo 1.200 uve e 1.000 sono in Italia", "siamo belli, anzi fichi", "non prendete le mele, ci servono". Li ha praticamente inventati lui, Farinetti, i cartelli nei negozi. E Fico è la loro consacrazione. Fastidiosissimi e buonisti. Spesso anche inesatti, come la fake news del 70% del patrimonio artistico mondiale che si troverebbe in Italia.

VOTO 4

Il bazar: è semplicemente un Eataly, solo più grande, dispersivo e pieno di oggetti, non food, dal costo esorbitante. Tra acquistare e andare a pagare ci sono di mezzo chilometri.

VOTO 5





Alla conquista del Medio Oriente

Grande successo per Gulfood 2018 (Dubai, 18-22 febbraio). Oltre 5mila espositori, tra cui molte aziende italiane, interessate a sviluppare il business in un'area di grandi opportunità.

Cala il sipario sulla 23esima edizione di Gulfood. La kermesse, che si è svolta presso il Dubai World Trade Center dal 18 al 22 febbraio 2018, ha richiamato circa 97mila visitatori da più di 150 paesi. E si è confermata ricca di novità, innovazione e, soprattutto, di business.

Un business che si sviluppa in un mercato, quello del food and beverage negli Emirati Arabi Uniti, in pieno fermento: secondo Euromonitor International, entro il 2020 il valore del F&B degli Emirati Arabi Uniti raggiungerà gli 82 miliardi di Aed (dirham degli Emirati Arabi Uniti), pari a quasi 18 miliardi di euro. Un business, oltretutto, che interessa non solo l'area Mena (Middle East and North Africa), ma si espande anche verso l'Estremo Oriente.

Oltre 5mila gli espositori, distribuiti in padiglioni suddivisi in otto categorie: Beverages; Dairy; Fats & Oils; Health, Wellness & Free-From; Pulses, Grains & Cereals; Meat & Poultry; Power brands and World food; ai quali si sommano più di 120 padiglioni nazionali, con l'ingresso di Estonia, Serbia e Slovacchia. Il Bel Paese era ben rappresentato, con oltre 180 aziende e 5 consorzi di tutela (parmigiano reggiano, gorgonzola, grana padano, mozzarella di bufala campana and pecorino romano) ospitati nella postazione organizzata da Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Gianpaolo Bruno, trade commissioner dell'Agenzia in Emirati Arabi Uniti, Oman e Pakistan, ha dichiarato: "Il nostro obiettivo è quello di incoraggiare gli operatori locali di Horeca e retail a dare importanza agli autentici prodotti

italiani e a promuovere il made in Italy".

Tutti gli espositori italiani intervistati hanno espresso un giudizio positivo sulla manifestazione, che, secondo Trixie LohMirmand, senior vice president, exhibitions & events per Dwtc, "è il primo grande evento dell'anno per l'intero settore alimentare, attira il più grande pubblico professionale del Medio Oriente, genera enormi volumi transazionali e contribuisce a stabilire i prezzi delle materie prime".

Tante le novità presentate dagli espositori all'interno della nuova Gulfood Discover Zone, una lounge esclusiva e interattiva dedicata ai lanci di prodotto più recenti, in cui era presente anche una postazione dedicata alle aziende che non hanno mai condotto attività commerciali nella regione Mena. Inoltre, nella Discover Zone erano esposti anche i finalisti dei Gulfood Innovation Awards, organizzati dal Dubai World Trade Center, che hanno premiato, durante una serata di gala, l'eccellenza nel comparto. Altro nuovo progetto è stato la Gulfood Start-up Competition, aperta a studenti e aspiranti professionisti del settore alimentare che hanno proposto idee innovative, lungo tutta la supply chain del food and beverage, a vantaggio di sviluppo sostenibile e impatto sociale. Un ulteriore polo di attrazione, durante la kermesse, è stato l'Halal world food, il più grande punto di riferimento al mondo per il comparto alimentare Halal.

Un appuntamento da non perdere, dunque, che torna a Dubai, nel 2019, dal 17 al 21 febbraio.

Irene Galimberti

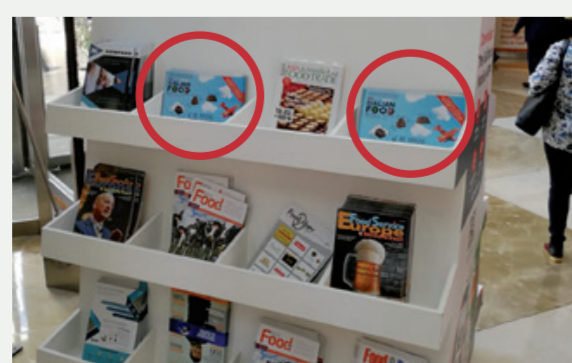
IL NUOVO HUB DEL BUSINESS DI QUALITÀ

Dal nostro inviato, Riccardo Colletti

Dubai - D'accordo, il contesto aiuta. Intendo dire del clima (ad eccezione dell'estate più che rovente), con il caldo invitante quando in Europa fa un freddo boia. Così come delle strutture ricettive, del lusso evidente, della cura di ogni dettaglio. Dubai, non è un mistero, costituisce un approdo invitante. Ma non tanto e non solo per questioni legate al turismo, grazie alla praticità dei collegamenti aerei. È il nuovo hub del business. Lo è sempre di più. Ancora di più, in prospettiva Expo 2020. A Dubai non stanno con i piedi al freddo. Ma soprattutto, da anni, dimostrano che non stanno neanche con le mani in mano. La città cambia di giorno in giorno, le infrastrutture e i palazzi crescono come funghi, visto che qui le piante e la vegetazione (eccetto i palmizi), non se la passano bene. Dubai è un cantiere in movimento, ma non come quelli delle nostre autostrade. È una città-stato che continua a dare gas e a schiacciare sull'acceleratore, completando le grandi opere, inventando anche un modo di fare entertainment, mettendo in pratica, in maniera efficace ma non ossessiva, lo standard di elevata qualità. Che non significa soltanto avanzare richieste eccessive in termini di spesa. Ma al di là del modus vivendi, arrivando e soggiornando a Dubai per attività di business si ha modo di toccare con mano un sistema efficiente. Di un paese, ma più in generale di un'area, che assomma tanti mercati, che sono pronti ad aprirsi. In parte lo hanno già fatto e vogliono continuare a farlo. Lo hanno dimostrato in rapida sequenza i due grandi appuntamenti legati al settore dell'agroalimentare e delle tecnologie correlate: ossia, Gulfood manufacturing e Gulfood. Un'abbinata che richiama grande flusso di visitatori e di operatori. Che hanno sufficientemente le idee chiare, che, senza fronzoli, si ritrovano per fare business con vendor e produttori. Non è un caso che le aziende italiane, che da tempo frequentano Dubai (con una marcata e inevitabile rilevanza negli ambiti del lattiero-caseario, del dolciario, della pasta, degli oli e delle conserve) siano propense a intensificare l'azione su questo territorio. Dubai è un hub privilegiato anche per la sua posizione strategica che, in qualche misura, collega il Medio all'Estremo Oriente. A Dubai si fa business. Vero.

THE ITALIAN FOOD MAGAZINE: RIVISTA DI RIFERIMENTO PER GLI OPERATORI INTERNAZIONALI

Grande successo, a Gulfood 2018, per The Italian Food Magazine. La testata del Gruppo Tespi, distribuita in fiera nei corner dedicati alla stampa internazionale (foto), è tra le più consultate fra i giornali internazionali presenti. The Italian Food Magazine si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie a un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, viene inoltre rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ice sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



Laica



Da sinistra: Andrea Saini ed Eugenio Lombardo

Lameri - Vergani Secondo



Laped



Martino Rossi



Molino DallaGiovanna



Molino Grassi



Molino Pasini



Monviso



Nutkao



Roberto Industria Alimentare



Romagna Coop Food



Asolo Dolce



Witor's



Marco Savoldi

Granoro



Ica Foods - Crik Crok



F.lli Milan - La Mole



La natura nel cuore di Milano

Viaggio nel flagship store firmato Rigoni di Asiago. Dalla colazione all'aperitivo, una proposta alimentare all'insegna del biologico e dei valori aziendali.

In uno dei quartieri più storici e più vivaci del capoluogo lombardo, a due passi dal modernissimo CityLife e dal tempio dello shopping di Corso Vercelli, c'è un angolo di natura.

Si chiama 'Naturalmente a Milano' ed è il flagship store firmato Rigoni di Asiago. L'azienda vicentina, che produce e commercializza prodotti alimentari provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, ha inaugurato il punto vendita nel giugno 2015, in pieno Expo. Quando si dice: "Essere nel posto giusto, al momento giusto". Da tempo i vertici dell'azienda pensavano a un nuovo progetto, con cui proporre al consumatore le referenze Rigoni di Asiago, tipicamente legate alla prima colazione, anche in altri momenti della giornata. Ed ecco nascere il concept del bistrò. "La scelta è caduta su Milano", afferma l'amministratore delegato, Andrea Rigoni, "non solo per la coincidenza con Expo, ma anche perché è la città più difficile su tutto il territorio nazionale. Con una clientela esigente, abituata ad alti standard, e una fortissima concorrenza. Restare a galla in questo contesto significa superare la sfida più grande". Parole, quelle dell'imprenditore, che lasciano forse trasparire il desiderio di mettersi in gioco anche in altre location.

Tomando al locale, le referenze a marchio Rigoni, storiche e nuove, sono distribuite in ogni dove, a cominciare dalla vetrina, ma anche su numerose mensole. Al piano terra, oltre ai tavoli per la clientela, la cucina a vista per ammirare la preparazione dei piatti, il bancone e l'angolo gelateria. Tramite scale o ascensore, si accede al piano interrato, dove si trova una lounge, un vero e proprio salotto con l'angolo per la degustazione e gli acquisti, che viene utilizzato anche per ospitare eventi privati o aziendali. Un tocco di vera natura è rappresentato dalla parete con giardino verticale, appositamente irrigata. "Gli arredi e il concept con cui lo store è stato realizzato sono ispirati al territorio di Asiago, alla sua natura rigogliosa, generosa di bontà e bellezza", ha sottolineato l'amministratore delegato.

Ma come è stata interpretata l'offerta aziendale? "L'intento è quello di offrire le nostre referenze in tutti i possibili momenti di consumo", spiega Andrea Rigoni, "e con lo studio degli accostamenti siamo riusciti a creare una proposta, fresca e genuina, che copre dalla colazione all'aperitivo, passando attraverso il pranzo e i momenti di break. Il tutto realizzato con materie prime ricercate, rigorosamente biologiche e naturali, grazie anche alla partnership con fornitori selezionati".

La prima colazione prevede torte, plumcake, biscotti, muffin da guarnire o farcire con miele, confetture o Nocciolate Rigoni, così come le tre tipologie di croissant disponibili (tradizionali, integrali o vegane). E poi c'è tutta la caffetteria, con tè, infusi, latte, caffè e i succhi di frutta Rigoni. La classica colazione, caffè e brioche farcita, viene a costare un onesto conto da 2 euro e 50 centesimi. Spremute, estratti, frullati e

frappè possono essere composti con diverse varietà di frutta e verdura, provenienti da agricoltura biologica, anche dal podere La cattedra di Roana, ad Asiago.

Il pranzo prevede un menu con piatti selezionati, da quelli più tradizionali, come le lasagne alla bolognese (accompagnate da Fiordifrutta alla rosa canina), a quelli rielaborati, come le lasagne con ragout vegetale, ma anche insalate e portate di carne o pesce, tutti associati, guarniti o decorati con una delle referenze Rigoni.

Tra i dessert ci sono le torte di pasticceria e, fiore all'occhiello, il 'gelato al top' Rigoni di Asiago, biologico al 100%, realizzato senza aromi, coloranti, grassi idrogenati o additivi. Nel punto vendita, infatti, c'è un maestro gelatiere incaricato di gestire un mantecatore Carpigiani con 12 cestelli che lavorano in autonomia per velocità e temperatura. In questo modo il gelato è sempre 'come appena fatto'. Oltre alla possibilità di scegliere cono e coppetta (2 euro per i due gusti), il gelato viene declinato in torte, dessert e semifreddi. La base dei gusti frutta è la gamma Fiordifrutta, a cui si aggiungono le creme, realizzate con la Nocciolata (con o senza latte) o con materie prime ricercate, come i gusti fiordilatte con Mielbio di bosco o mascarpone, abbinati a mieli e confetture. Ci sono inoltre varianti adatte a vegetariani, vegani e intolleranti a latte o glutine. In menu anche le granite, realizzate sempre nei gusti Fiordifrutta.

Invece, all'aperitivo - che con 8 euro comprende una consumazione con degustazione - vengono proposti i cocktail più in voga (come lo spritz), birre artigianali, vini bianchi e rossi o mix quali vodka o pro-secco con nettari Rigoni, oltre a cocktail analcolici. In accompagnamento stuzzichini, finger food, pane, focacce, grissini, con pinimonio o verdure, e taglieri di salumi e formaggi.

Il target del locale è molto variegato e internazionale, con una prevalenza della fascia fra i 25 e i 65 anni, ma con picchi di bambini e ragazzi se si considera l'angolo gelateria. A pranzo, non solo si fermano i passanti, ma ci sono anche molti lavoratori della zona che sono ormai clienti fedeli.

Una nota di merito va al personale, che è stato formato per conoscere a fondo l'offerta Rigoni, in modo da consigliare al meglio ciascun cliente. "L'esempio più frequente riguarda proprio il caffè della mattina", specifica l'amministratore delegato. "I clienti chiedono lo zucchero, mentre gli addetti propongono e descrivono il nostro Dolcedi", il dolcificante naturale estratto da mele provenienti esclusivamente da coltivazioni biologiche.

"Sapori, creatività e cultura del cibo nascono dal rispetto per la natura e da una scelta di eccellenza degli ingredienti, biologici, senza conservanti e senza additivi chimici", sottolinea Andrea Rigoni. Tutta l'offerta del locale è stata infatti studiata per trasmettere i valori aziendali, che si identificano nel noto pay off "La natura nel cuore".

Irene Galimberti



Sopra: la vetrina del flagship store 'Naturalmente a Milano' Rigoni di Asiago, in via Michelangelo Buonarroti 15. Aperto tutti i giorni dalle 7.30 alle 20.30. Sotto: alcuni dettagli del locale.



L'AZIENDA

Sono gli anni Venti quando Elisa Antonini trasforma la sua attività amatoriale di apicoltrice in un vero e proprio lavoro. Un lavoro guidato dall'amore e il rispetto per la natura. Oggi a capo dell'azienda, con lo stesso spirito e gli stessi valori, ci sono i nipoti, tra cui l'amministratore delegato Andrea Rigoni. Negli anni, l'offerta di prodotti, provenienti esclusivamente da agricoltura biologica, si è ampliata, e alla tradizionale produzione di miele sono state affiancate le confetture Fiordifrutta, le creme spalmabili Nocciolata, lo zucchero estratto da mele biologiche Dolcedi, i nettari di frutta Tantifrutti e DolceHerbe, a base di miele italiano 100% ed estratto di echinacea.



GLI ULTIMI LANCI

Due nuovi prodotti in linea con gli ultimi trend. Fiordifrutta spalmabile agrumi e zenzero e Tantifrutti nettare di frutta con mela, agrumi e zenzero. Biologici, senza glutine e lavorati a temperature moderate per mantenere al meglio le proprietà nutritive e organolettiche. Contengono solo la migliore frutta biologica e lo zenzero, il superfood oggi più che mai sulla cresta dell'onda. Con questi ultimi lanci, la gamma Fiordifrutta raggiunge 26 varianti, mentre Tantifrutti con mela, agrumi e zenzero si aggiunge alle referenze mirtillo selvatico di montagna; frutti di bosco; melograno con ciliegie e bacche di goji.

SWEET SWEET WAY - MILANO CARAMELLE PER TUTTI I GUSTI



Stefania e Giuseppe Vergaglia sono due giovani imprenditori alla guida di Sweet sweet way, un negozio specializzato nella vendita di caramelle sia sfuse che confezionate.

Il punto vendita si trova nella centralissima Milano, precisamente al civico 20 di via Torino. "Abbiamo aperto questa attività 20 anni fa, quando incominciavano ad andare di moda i primi negozi self service di caramelle", spiega Stefania. "Vendiamo prodotti che non si trovano nei supermercati, in modo particolare di importazione americana ed europea. Selezioniamo il top delle proposte e siamo rivenditori delle Jelly Belly, le celebri caramelle americane che, oltre a essere prodotti di qualità, vantano la certificazione kosher e sono senza glutine". Il negozio, pur essendo piccolo, è ricchissimo di proposte e di colori. Oltre alle caramelle e ai cioccolatini, vanta infatti un'ampia proposta di articoli regalo. "Sia le caramelle che gli articoli regalo sono perlopiù brandizzati con le serie fantasy più famose, le serie tv e il mondo animation. Al momento, sono molto richiesti i pro-

dotti Harry Potter, Stranger Thing, The Walking Dead e Marvel". La posizione centrale del negozio fa pensare che abbia per lo più una clientela di passaggio e di turisti. Scopriamo, invece, un'altra realtà. "Il locale si adatta alle più svariate esigenze dei consumatori. Mi piace definirlo un 'agglomerato' di diverse tipologie di clienti e di diverse estrazioni sociali. È davvero un posto per tutti, dalla signora ai più giovani, fino ai nerd", precisa Stefania. Sweet sweet way collabora inoltre con alcune agenzie di eventi, specialmente legate al mondo della moda, per l'organizzazione di party, feste e convention. "Le agenzie richiedono caramelle colorate, forme nuove e speciali, allestimenti su misura. Le nostre proposte rispondo appieno a queste necessità".

Ma come può sopravvivere un negozio di queste dimensioni su una piazza, come quella di Milano, piena di grandi punti vendita dolciari? "Ci distinguiamo sul mercato per la tipologia di proposte e per i servizi offerti. Il rapporto che instauriamo con i clienti, poi, fa la differenza".



ANNO DI NASCITA: 1998
SUPERFICIE DEL NEGOZIO: 40 MQ
N° DI VETRINE: 1

Prodotti trattati: caramelle, cioccolatini e articoli regalo.
Marche di prodotti: Jelly Belly, Caffarel e altro.
Sito web: www.sweetsweetwaymilano.it
E-mail: info@sweetsweetwaymilano.it

LE CHICCHE DEGLI SVIZZERI - ORVIETO (TR) UNA DROGHERIA D'ALTRI TEMPI

A Orvieto, piccolo borgo umbro in provincia di Terni, la drogheria Le Chicche degli Svizzeri è un negozio ricco di aromi e sapori capaci di conquistare una clientela che va ben oltre quella locale. Al suo interno è possibile trovare prodotti di primissima qualità realizzati artigianalmente: cioccolata, caramelle, biscotti, amaretti, lieviti da forno, colombe, panettoni, pandori, torroni, panpepato, panforte. E poi, ancora, spalmabili al cioccolato e affini, marmellate, confetti, frutta sciropata e sotto spirito, vini dolci-liquorosi-muffati-fortificati, miele, tè e caffè. "La drogheria 'degli svizzeri' è un negozio storico per gli orvietani perché le sue origini risalgono ai primi del novecento, quando dei signori provenienti dalla Svizzera cominciarono a tostare caffè e distillare liquori", racconta Vittorio Soncin, l'attuale titolare del negozio. "In seguito la drogheria ha avuto proprietari orvietani che, dagli anni '70 fino al 2010, l'hanno trasformata in un punto di riferimento per tutti. Allargando la proposta di prodotti, infatti, hanno reso il negozio il luogo giusto dove trovare tutto quello che serve per fare un regalo o trovare un prodotto particolare o il necessario per le preparazioni di dolci e salati della tradizione. Nel 2016, poi, ho rilevato l'attività con l'obiettivo di portare avanti la stessa filosofia e cercando personalmente 'chicche' del panorama culinario italiano da proporre ai miei clienti". Per Vittorio Soncin, l'idea di avventurarsi nella gestione di questa drogheria nasce dalla personale passione per il cibo buono e sano, dalla voglia di conoscere nuove culture culinarie e apprendere nuovi modi di mangiare, ma anche di riscoprire i sapori, i profumi e gli aromi genuini di una volta. "Con un occhio di riguardo alla valorizzazione del territorio e dei produttori locali, sono continuamente alla ricerca di chicche ed eccellenze gastronomiche delle quali l'Italia, patria del cibo, offre l'imbarazzo della scelta".



ANNO DI NASCITA: PRIMI DEL '900
SUPERFICIE DEL NEGOZIO: 30 MQ
N° DI VETRINE: 2 MEZZE VETRINE

Prodotti trattati: cioccolata, caramelle, biscotti, amaretti, lieviti da forno, colombe, panettoni, pandori, torroni, panpepato, panforte, spalmabili al cioccolato e affini, marmellate, confetti, frutta sciropata e sotto spirito, vini dolci-liquorosi-muffati-fortificati, miele, tè e caffè.
Marche di prodotti: Lindt, Venchi, Baratti&Milano, Majani, Domori, Valrhona, Caffarel, Perugia, Horvat, Pastiglie Leone (a partire da aprile), Rossini's, Biscottificio Stella, Mucci Giovanni, Agrimontana, Alpe Pragas, Fiasconaro, Albertengo, Pasticceria Flli Bonci, Pasticceria Filippi, Sorelle Nurzia, Condorelli, A Ricchiglia, Apicoltura Le Querce, Wilkin&Sons, Flambar Baule Volante e Fior di Loto, Caffè Europa, La Via del Tè e Meridiani
Sito web: www.drogherialechicchedesvizzeri.it
E-mail: info@drogherialechicchedesvizzeri.it

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

INCAP
www.incap.it



Nome prodotto
Kit Expo 'La pastiglia di una volta'
Breve descrizione prodotto
Lattine assortite di caramelle.
Peso medio/pezzature
40 g di caramelle per ogni lattina.
Caratteristiche
Un espositore completo di etichetta, con all'interno 72 lattine assortite 'La pastiglia di una volta', nei gusti gelee alla frutta, gesetti bianchi, mentolo, propoli miele, propoli mirtillo e sukai. Sul coperchio è stampata l'immagine del gusto corrispondente.
Shelf life
36 mesi.

BERTONCELLO INDUSTRIA ALIMENTARE
www.bertoncellosrl.com



Nome prodotto
Ciabattine Integrali Vitamill
Breve descrizione prodotto
Crackers integrali ricchi di fibre e magnesio, utili a migliorare la digeribilità.
Ingredienti principali
Farina integrale e olio di oliva.
Peso medio/pezzature
250 g.
Caratteristiche
Crackers integrali ricchi di fibre e magnesio, pieni di gusto e croccanti, ideali per accompagnare tutti i pasti della giornata e per un pratico snack ricco di 'salute'.
Shelf life
270 giorni.

VERGANI SECONDO
www.vergani.it



Nome prodotto
Chocozenzero
Breve descrizione prodotto
Praline di cioccolato extra fondente ripiene di crema nocciola e zenzero.
Ingredienti principali
Cioccolato fondente e zenzero.
Peso medio/pezzature
195 g. Confezione regalo da 210 g.
Shelf life
18 mesi.

ORVA
www.orva.it



Nome prodotto
Bauletto bianco all'olio di oliva
Breve descrizione prodotto
Pane morbido da tavola.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', acqua, olio di oliva (4%), destrosio, sale, lievito di birra. Può contenere tracce di soia. Trattato con alcool etilico.
Peso medio/pezzature
400 g.
Caratteristiche
Pane bianco dal gusto delicato e profumato dell'olio di oliva, alimento base della dieta mediterranea. Per la sua fragranza e soffici-tà è ideale per tutte le occasioni: già tagliato in pratiche fette è ideale come pane da tavola e perfetto con qualsiasi abbinamento e in ogni momento della giornata, dalla colazione alla cena. Competano la gamma Orva il Bauletto Grano duro all'olio di oliva, il Bauletto Integrale e il Bauletto ai 5 Cereali, oltre alle varianti biologiche del Bauletto al Kamut e Bauletto al Farro.
Shelf life
100 giorni.

AMICA CHIPS
www.amicachips.it



Nome prodotto
Amica Snack formaggio
Breve descrizione prodotto
Amica Snack è la nuova pratica merenda composta da 25 grammi di gustosi croccantini di mais al formaggio e 125 ml di frullato alla pesca. Nella confezione anche un simpatico gadget in regalo.
Peso medio/pezzature
155 g (25 g di cornetti al formaggio + 125 ml frullato alla pesca).
Shelf life
180 giorni.

BARILLA G. E. R. FRATELLI
www.ringo.it



Nome prodotto
Ringo Thin Vaniglia
Breve descrizione prodotto
Biscotto sandwich croccante, con cialda bianca e nera, caratterizzato da un design sottile.
Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, oli e grasso vegetali non idrogenati (girasole, colza, karité), siero di latte in polvere, cacao magro, estratto di vaniglia
Peso medio/pezzature
Confezione da 234 g contenente 6 mono-porzioni da 39 g.
Caratteristiche
La gamma di prodotti Ringo si arricchisce del nuovo snack Ringo Thin Vaniglia. Un biscotto sandwich, con cialda bianca e nera, caratterizzato da un design sottile, una struttura croccante e con 190 Kcal per porzione. Super croccante e super sottile. Senza olio di palma.
Shelf life
210 giorni.

DECO INDUSTRIE
www.decoindustrie.it



Nome prodotto
Loriana - Sfogliatissima all'olio extravergine d'oliva
Breve descrizione del prodotto
Piadina sfogliatissima completamente vegetale.
Ingredienti principali
Farina, acqua, olio extra vergine di oliva.
Caratteristiche e plus marketing
Piadina sfogliatissima completamente vegetale, preparata con ingredienti semplici e naturali, dalla farina all'olio extravergine d'oliva, senza l'utilizzo di conservanti e grassi idrogenati. Il nuovo processo di cottura consente di ottenere una piadina fragrante esternamente e morbida all'interno. Adatta a diete vegetari-ane, senza conservanti e senza grassi idro-genati.
Peso medio/pezzature/Confezionamento
Flowpack, in atmosfera modificata, 350g (3 piadine, diametro 28 cm).
Shelf life
120 giorni.

ITALPIZZA
www.italpizza.it



Nome prodotto
Italpizza 26x38 Margherita
Breve descrizione prodotto
Pizza margherita nel formato 26x38, per-fetto per la griglia del forno.
Peso medio/pezzature
450 g.
Caratteristiche
Pizza margherita nel formato 26x38, per-fetto per la griglia del forno. Un'idea genia-le firmata Italpizza, da consumare in ogni occasione: per aperitivi con gli amici, a cena davanti alla tv o a merenda. Lievitata per oltre 24 ore. Cotta in vero forno a legna e stesa a mano.
Shelf life
12 mesi.

PANARELLO DISTRIBUZIONI
www.panarello.com



Nome Prodotto
Canestrelli senza glutine
Breve descrizione prodotto
Fragranti specialità di pasta frolla intera-mente senza glutine.
Ingredienti principali
Farina deglutinata, burro, zucchero, uova.
Peso medio/pezzature
120 g.
Caratteristiche
Delicata frolla prodotta in uno stabilimento interamente dedicato alla produzione glu-ten free, con la garanzia del logo dell'Aic e rimborsabile dal sistema sanitario nazionale.
Shelf life
12 mesi.

PROBIOS
www.probios.it



Nome prodotto
Crema 100% Cocco
Breve descrizione prodotto
Crema spalmabile, composta al 100% da coc-co e senza zuccheri aggiunti.
Ingredienti principali
Crema di cocco biologico.
Peso medio/pezzature
250 g.
Caratteristiche
Dalla linea completa a base di cocco, questa crema, composta al 100% da cocco e senza zuccheri aggiunti, è una profumata alternativa al burro, ideale da spalmare su pane e fette biscottate. Perfetta per la preparazione di dol-ci e ricette con cottura in padella o wok. Si presenta compatta a temperatura ambiente, diventa cremosa al di sopra dei 30°C. Bio e senza glutine.
Shelf life
24 mesi.

ALCE NERO
www.alcenero.com



Nome prodotto
Frollini al cacao con gocce di cioccolato
Breve descrizione prodotto
Frollini al cacao con gocce di cioccolato.
Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero di canna, olio extravergine di oliva, gocce di cioccolato, cacao in polvere, burro di cacao, porea di nocciole.
Peso medio/pezzature
300 g.
Caratteristiche
Frollini prodotti con solo olio extravergine d'oliva, senza uova, aromi o grassi di origine animale. La farina proviene esclusivamen-te da grano coltivato in Italia. Completano la ricetta delle ricche gocce di cioccolato. Questa speciale formulazione li rende natu-rali e leggeri, ma anche gustosi.
Shelf life
12 mesi.

FERRERO
www.ferrero.it



Nome prodotto
Kinder Cards
Breve descrizione prodotto
Merenda che unisce il piacere di Kinder alla semplicità dei biscotti.
Peso medio/pezzature
Confezione da 5 pezzi.
Caratteristiche
Due sottilissime cialde di wafer, una al latte e una al cacao, che racchiudono un mor-bido ripieno dall'inconfondibile bontà del cioccolato Kinder. Kinder Cards è pensato per i bambini e i ragazzi, ma è ideale per tutta la famiglia. La pratica confezione lo rende perfetto anche per il consumo fuori casa, anche perché il prodotto non si scio-glie.

PUGLIA SAPORI
www.pugliasapori.com



Nome prodotto
Squik all'olio extravergine d'oliva
Breve descrizione prodotto
Snack salati all'olio extravergine di oliva.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00', olio d'oliva, olio extravergine d'oliva 5%, sale.
Peso medio/pezzature
Confezione da 250 g (9 pz x 250 g).
Caratteristiche
Gli Squik rappresentano lo snack ideale per una pausa e costituiscono uno dei prodotti più sfiziosi della gamma Puglia Sapori, che anche in questo caso non manca di co-niugare gusto e qualità grazie all'utilizzo di materie prime attentamente selezionate. Il packaging è completamente riciclabile.
Shelf life
12 mesi.

SARCHIO
www.sarchio.com



Nome prodotto
Snack monoporzione mandorle e goji
Breve descrizione prodotto
Snack biologico e senza glutine alle mandorle e bacche di goji.
Ingredienti principali
Semi di zucca*, mandorle* (31%), semi di sesa-mo*, sciroppo di riso*, bacche di goji essiccate* (7%), zucchero di canna*. * = prodotto biologi-co. Può contenere tracce di soia.
Peso medio/pezzature
Barretta monoporzione da 20 g.
Caratteristiche
Sapori mediterranei e orientali si incontrano nello snack biologico e senza glutine mandorle e bacche di goji, che fornisce energia e preziosi elementi nutrizionali. La croccantezza e il sapore intenso delle mandorle si abbina perfettamente alla morbidezza e delicatezza delle bacche di goji, per un insolito e piacevole abbinamento ricco di fibre. Idoneo per celiaci, mutuabile dal Sistema sanitario nazionale, è ideale anche per chi sce-glie un'alimentazione vegana. La barretta fa parte della linea snack dolci di Sarchio: nove propo-ste bio, senza glutine e vegan, da gustare in ogni momento della giornata, tra cui Quinoa e mirtilli Rossi, Crispy Rice con cioccolato, Sarchio cocco. Certificato Vegan, fonte di fosforo e magnesio.
Shelf life
16 mesi.

SOCADO
www.socado.com



Nome prodotto
Dolcrem Free
Breve descrizione prodotto
Crema spalmabile alla nocciola senza olio di palma.
Ingredienti principali
Nocciola 13%. Cacao certificato Utz.
Peso medio/pezzature
Vasi in vetro da 350 e 700 g.
Caratteristiche
Una golosa e morbida crema spalmabile alla nocciola, prodotta con cacao certificato Utz. Senza olio di palma e senza Ogm.
Shelf life
18 mesi.

VITAVIGOR
www.vitavigor.com



Nome prodotto
Happy Vi
Breve descrizione prodotto
Mini snack salati in superficie con Parmigiano Reggiano.
Ingredienti principali
Farina di frumento, Parmigiano Reggiano Dop, olio extravergine d'oliva.
Peso medio/pezzature
Monopacco da 150 g.
Caratteristiche
I mini snack della linea Happy Vi sono cot-ti al forno, salati in superficie e preparati solo con olio extravergine d'oliva. Perfetti da abbinare a vini rossi, adatti anche per vegetariani e ottimi come spuntino leggero o sfizioso aperitivo.
Shelf life
12 mesi. Vitavigor produce espressamente su ordinato, garantendo prodotti da forno sempre freschi.



Big Data Collaboration per la crescita del business

**I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche**

**Collaborando possono relazionarsi al meglio con
i propri clienti**

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT



IRi
Growth delivered.