

NUMERO  
RECORD  
DA COLLEZIONE



DOLCISALATI  
& CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 5 - MAGGIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

VI ASPETTIAMO A:  
PLMA AMSTERDAM 2018  
HALL 1 - EUROPA - STAND F-5247

Cacao, latte,  
nocciale...  
semplicemente.



socado®

il buon cioccolato  
the good chocolate

PRALINE E CIOCCOLATINI • TAVOLETTE DI CIOCCOLATO • CREME SPALMABILI • CONFEZIONI REGALO  
PRALINES AND NAPOLITAINS • CHOCOLATE BARS • CHOCOLATE SPREADS • GIFT BOXES

Socado S.r.l. - Via Spagna, 20 - 37069 Villafranca di Verona (VR) - Italy - Tel. +39 045 6330111 - socado@socado.com - www.socado.com

VI ASPETTIAMO A  
PLMA AMSTERDAM 2018  
HALL 1 - EUROPA  
STAND F-5247



# Solo ingredienti di **prima scelta** conquistano al **primo morso**.

La nostra materia prima arricchisce ogni ricetta perché il tuo brand sia capolista della spesa dei tuoi clienti.



Squisite nocciole dal gusto inconfondibile per deliziare ogni palato.



Cacao di prima qualità dal sapore intenso per una golosità senza paragoni.



La bontà del latte in tutta la sua purezza per esaltare ogni ricetta.



www.socado.com



**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**  
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Marzo 2018 Vs Marzo 2017

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME Trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+9,77%	+7,57%	28,26%	+7,79%

\* I dati sono influenzati da fattori di calendario (la Pasqua quest'anno era a Marzo mentre lo scorso anno ad Aprile).

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**NUMERO RECORD DA COLLEZIONE**

**DOLCISALATI & CONSUMI**

ANNO 7 - NUMERO 5 - MAGGIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PARMA, 7-10 MAGGIO

**Anteprima Cibus 2018**

Le principali novità in mostra alla 19esima edizione del salone internazionale dell'alimentazione.

Da pagina 52 a pagina 59

**RETAIL** Alle pagine 50 e 51

**Crai lancia l'e-commerce di prossimità**

Nel 2017 il gruppo cresce del 5%. Le nuove aperture nel canale food (272) e drug (93) portano a oltre 3.400 i punti vendita in Italia. Più di mille gli imprenditori coinvolti. E da gennaio è iniziato un progetto per il canale online.

**SCENARI** Alle pagine 46 e 47

**"La domanda è ancora debole. E l'economia non decolla"**

E' l'analisi di Aldo Sutter, presidente di Ibc, l'associazione industrie beni di consumo. Che invita le aziende italiane a "essere voraci come piranha".

**CITY LIFE** Alle pagine 14 e 15

**Lo shopping district nel cuore di Milano**

Il nuovo quartiere, nato ai piedi dei grattacieli delle archistar Isozaki, Hadid e Libeskind, è anche un centro commerciale. Con un nuovo format. Che, dopo un avvio stentato, sembra aver conquistato i consumatori.

**FOCUS ON** A pagina 32

**Operazione Nas: dentro la serie Tv**

Il nuovo programma segue un comando durante le operazioni di controllo. Interventi anche in allevamenti, bar e ristoranti, negozi alimentari. Intervista all'autrice, Carla Mellodi.

**LA PAROLA ALLA POLITICA**

**AGROALIMENTARE: QUALE FUTURO IN EUROPA?**

Tre domande, quattro parlamentari, un settore da promuovere e tutelare. Ecco come la pensano alcuni dei membri della Comagri, a Bruxelles, sui temi caldi del momento: etichettatura d'origine, trattati internazionali, sanzioni alla Russia.

Da pagina 40 a pagina 43

**STORE CHECK** **GRANDE ESCLUSIVA** Da pagina 28 a pagina 31

**Universo discount**

Il canale attraversa una fase di rinnovamento, almeno nel caso di alcune catene. Mentre altre restano fedeli al modello 'duro e puro', senza i brand mass market e con store dai layout essenziali. Ad accomunarli, quasi sempre, un'offerta controcorrente. In cui i nuovi trend, veg in primis, sono una nicchia. L'analisi di cinque punti vendita, per scoprire come sta cambiando il retail low cost.

**ALL'INTERNO**

**PROCESSO ALL'E-COMMERCE. E AI SUOI "PROTETTORI"**

Da pagina 17 a pagina 26

**L'AZIENDA** A pagina 44

**Vitavigor compie 60 anni**

Anniversario di diamante per la società milanese. Che festeggia con i suoi clienti a Cibus. Presentando anche un nuovo, esclusivo, progetto. In partnership con Disney.

**ESTERI** Alle pagine 60 e 61

**Francia: avanti a tutto bio**

Il secondo mercato in Europa per il settore raggiunge un giro d'affari da 8 miliardi di euro. Cresce il presidio distributivo dei prodotti. Di pari passo con la richiesta dei consumatori.

**DATI & STATISTICHE** Alle pagine 38 e 39

**BrandZ: la carica dei 100**

I marchi di maggior valore, nel mondo e in Italia, secondo la classifica delle multinazionali Wpp e Kantar Millward Brown. Che raccoglie le opinioni dei consumatori, combinandole a rigorose analisi finanziarie. Il canale retail è il top performer. Anche il food fa la sua parte.

**FIERE & MANIFESTAZIONI** A pagina 45

**Alimentaria: "Bella, bella, bella"**

Commenti solo positivi per la kermesse di Barcellona. Pubblico numeroso e ben qualificato. Ottima l'organizzazione. Molti i buyer stranieri. Soprattutto provenienti dall'America Latina.

**Curbo**

Editore: Edizioni Turbo S.p.A. - Palazzo di Vetro Corso della Repubblica, 33 - 20121 Milano - Tel. +39 0362 609463/45/59 Fax +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 17 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% L. Q. 0/11 - Stampati in Italia - In caso di mancato recapito inviare al C/CP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

# Voraci come piranha

“Grande è la confusione sotto il cielo, perciò la situazione è favorevole”: parole e musica sono di Mao Tse-Tung, il “grande timoniere” cinese. Sorvoliamo sui milioni di contadini uccisi dalla sua Rivoluzione Culturale e restiamo sulla frase che descrive bene l'attuale situazione socio-economico-politica del mondo. Fra dazi, guerre in Medio Oriente, embarghi di vario genere e tipo non si capisce più niente. A tutto questo, per il nostro paese, si aggiunge il marasma politico in cui siamo immersi dopo le elezioni politiche dello scorso marzo.

Giungono a proposito, dunque, alcune osservazioni di Lamberto Biscarini, senior partner di The Boston Consulting Group durante l'assemblea 2018 dell'Associazione Industriale Beni di Consumo, di cui trovate ampia documentazione alle pagine 46 e 47.

Andiamo dunque ad analizzare l'industria dei beni di consumo. Troviamo sostanziali differenze fra prima e dopo la crisi.

Dal 1960 al 2010 abbiamo assistito a una concentrazione delle aziende. La grande balena si mangia piano piano i pesciolini che cercavano disperatamente di scappare. Oggi la situazione si è capovolta. I piccoli pesci, diventati voraci come piranha, attaccano i grossi e rubano le loro quote di mercato.

E' quello che sta succedendo negli Usa. Le società leader, con fatturati superiori ai 5,5 miliardi di dollari, perdono terreno. Nelle vendite al consumo passano da una quota di mercato del 57,2% al 54,1%. A favore dei medi +0,4%, dei piccoli +1,3% e dei piccolissimi +1,4%. E chi sono questi piranha brand? Qualche esempio fra gli altri. Michel et Augustin (prodotti da forno, dolci e salati, dessert) è passata da un fatturato di 8 milioni di dollari nel 2008 a oltre 50 nel 2016, tanto che Danone ne ha acquisito il 40% del capitale. Innocent, che produce frullati e succhi di frutta (ora di proprietà della Coca Cola), fatturava 116 milioni di dollari nel 2008. Oggi è arrivata a 400. Per non parlare poi di Caudalie, cosmetici naturali, passata da 28 milioni di dollari nel 2003 a 158 nel 2015. Una crescita del 16%, tanto repentina che ha attirato le attenzioni di Mars che ne ha acquisito una quota di minoranza nel novembre 2017.

Quali i motivi di queste crescite tumultuose? Sicuramente il drammatico cambiamento imposto dalla crisi. Sino al 1990 i vettori aziendali erano: produzioni di massa e supply chain integrate, sviluppo e consolidamento del trade, media come costo fisso, consumatori fidelizzati sul brand. Oggi è cambiato quasi tutto. Le nuove parole d'ordine sono: scomposizione della catena del valore; Industry 4.0; canali come Premium, Convenience, Online; marketing digitale con costo variabile; consumatori che si fidano degli altri consumatori, oltre che dei brand.

Ne viene fuori un quadro in cui i piccoli attori hanno notevoli vantaggi competitivi. Innanzitutto un posizionamento differenziato che consente loro di andare incontro alle esigenze di consumatori non soddisfatte. Una comunicazione di forte impatto, sfruttando digitale e passaparola. Una maggior coerenza nell'esecuzione dovuta al fatto che è l'imprenditore in prima persona che guida l'azienda. Una produzione esternalizzata sfruttando l'effetto scala dei terzi. Lo sfruttamento di nuovi canali fra cui l'online, ma non solo.

Tutto questo pippone per dire che proprio oggi esiste una grandissima opportunità per le imprese italiane. Ovvero strutture di taglia medio/piccola, capaci di innovare costantemente, agili e rapide nel prendere decisioni, con prodotti di qualità e forte appeal.

Permettetemi di portare un piccolo esempio in casa nostra. Fra le società del Gruppo Tespi c'è Blossom Communication, gestita da Giacomo e Valentina Frigerio, ovvero i miei figli. Sono un'agenzia di comunicazione che spazia dalla costruzione di siti internet, passando al rebranding fino ad arrivare alla realizzazione di video industriali. Una realtà che è iniziata cinque anni fa in un piccolo ufficio di pochi metri quadri. Oggi hanno una trentina fra dipendenti e collaboratori e fra i loro clienti italiani ci sono: Ducati, Illumia, Puma, Fondazione Milan, Bologna calcio, Cairo Communication e altri ancora. Nel portafoglio estero ci sono poi: Organizzazione mondiale della sanità, Onu, World bank, Università di Berkeley. Nomi pesanti che hanno visto in Blossom un'agenzia capace di seguirli nella loro evoluzione a livello di comunicazione. Una crescita tumultuosa che li ha portati a traslocare per ben tre volte, occupando uffici sempre più grandi e continuando ad assumere anche in tempo di crisi.

Quali i motivi di questo successo? Tutti quelli citati prima, con l'aggiunta di una disponibilità totale nei confronti dei clienti, lavorando di notte, il sabato e la domenica, all'occorrenza.

Si aprono dunque grandi praterie per le aziende italiane. Soprattutto nell'alimentare. Settore che è chiamato a una svolta epocale. Negli anni 80/90 eravamo il principale produttore low cost d'Europa. Dal duemila a oggi ci siamo riposizionati con un focus sempre più determinato su qualità ed eccellenza. Puntando sempre di più sull'internazionalizzazione. Con un obiettivo - 50 miliardi di fatturato export nel 2020 - che sino a qualche tempo fa sembrava impossibile da raggiungere. Oggi la sfida deve partire dal consolidamento del food made in Italy come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su prodotti di qualità che rispondono al bisogno di un consumo responsabile, un migliore accesso ai mercati tramite l'e-commerce e nuove piattaforme distributive.

Gli spazi di espansione all'estero sono enormi. Si calcola che il valore dell'Italian Sounding sia oggi di circa 60 miliardi di euro. E a chi si lamenta, faccio osservare il bicchiere mezzo pieno. Si copia solo quello che i consumatori vogliono. L'obiettivo è dunque quello di eliminare dallo scaffale i “tarocchi” per sostituirli con gli originali. Diventando sempre più piranha.

Angelo Frigerio



## Grande assortimento di pizze e focacce

- Impasto solo con olio extravergine di oliva
- Farcitura ricca e ingredienti di qualità
- Gamma biologica certificata
- Elevati standard igienici e di sicurezza alimentare

Scopri la nostra gamma su [www.lapizzapiuuno.it](http://www.lapizzapiuuno.it)

Telefono +39 0523 042411 - [info@lapizzapiuuno.it](mailto:info@lapizzapiuuno.it)

LA PIZZA +1 S.p.A Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italia



LA PIZZA FRESCA  
ITALIANA SUBITO PRONTA

Saremo presenti a: **CIBUS, Parma 7-10 Maggio 2018** | Fiere di Parma: pad. 4.1 stand A 018  
Con la partecipazione straordinaria dello Chef Stellato **FILIPPO CHIAPPINI DATILO**

Il 7 Maggio sarà nostro ospite il campione di motorally **JACOPO CERUTTI** primo tra gli italiani alla Dakar 2018

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](mailto: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 5  
maggio 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 23 aprile 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

Joe Bastianich



Da agriturismo a ristorante di alta cucina. Questa è la 'strana metamorfosi' dell'Orsone, locale gestito da Joe Bastianich. Aperto nel 2013 come agriturismo, fino a marzo 2015, il locale del famoso chef avrebbe beneficiato delle agevolazioni fiscali previste per le società agricole. Poi, invece l'Orsone avrebbe mutato la sua funzione in 'esercizio di ristorazione'. Ma la notizia è arrivata anche alla Guardia di Finanza che, dopo alcuni accertamenti, ha segnalato alcune contestazioni. "A far decadere la qualifica di agriturismo - secondo i funzionari - sarebbe stato il mancato rispetto dei vincoli imposti dalla normativa regionale sulla provenienza degli alimenti e l'apertura del locale oltre al limite di 220 giorni autorizzati dal Comune. Altra contestazione riguarda la segnalazione della Direzione territoriale del lavoro di Udine, all'Inail, sull'assunzione all'Orsone di personale con contratti agricoli. Insomma, circa un milione di euro 'risparmiati', che ora dovrà versare. Del resto era stato lo stesso chef, nella sua biografia, a parlare dell'Orsone come di un 'ristorante di lusso', augurandosi il riconoscimento di una stella Michelin". Margari se stava zitto, gli andava anche bene.

voto  
**3**

Steven Gundry

Dopo la guerra contro grassi, zucchero, sale, carni rosse, glutine e olio di palma, ora scatta l'assalto alla verdura. A sostenere che sia dannoso è Steven Gundry, noto cardiocirurgo americano autore del libro "La verdura fa male!", fresco di stampa in Italia e già best seller internazionale tradotto in 17 lingue. Il problema degli ortaggi sarebbe l'alta presenza di lectine, proteine che possono "disturbare la comunicazione tra le cellule o provocare reazioni tossiche e infiammatorie". In realtà le 'diaboliche' lectine si trovano un po' dappertutto: tra l'altro in pane, cereali, legumi, cetrioli, zucchine, perfino nelle bacche di goji, come scrive lo stesso Gundry. In ogni caso, il libro conferma che s'ingrossano le file di chi pratica il terrorismo alimentare. Da cui ricaviamo un magro bottino: lo spaesamento e la sfiducia verso tutto. E in questo turbinio, in cui un giorno si è e l'altro pure arrivano sentenze su quel che mettiamo in tavola, meglio recuperare il buon senso della nonna: non sarà trendy, non avrà studiato a Yale e non sfoggerà un camice candido e senza neanche una piega. Al massimo un grembiule a fiorellini un po' retrò. Eppure la nutrizionista numero uno resta sempre lei...

voto  
**3**



Il Gruppo Finiper



Una foto su Facebook, rapidamente condivisa di profilo in profilo sui social. È quella che ritrae un cartello per La grande i per dal titolo inequivocabile: "Etica & Educazione". Sul pannello è spiegato un gesto - affatto scontato o banale - compiuto dall'insegna: a proprie spese ha provveduto al rifacimento del manto del marciapiede pubblico, ricorsi indovinate dalla presenza di centinaia di chewingum impropriamente gettati a terra. Chiediamo la collaborazione di tutti per aiutarci a mantenere sempre pulito questo spazio comune. GRAZIE

voto  
**8**

Il principe malese Tunku Mahkota



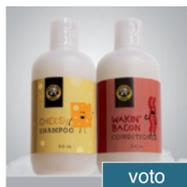
È tornata la calma all'Aeon Mall supermarket di Tebrau City, nello stato di Johor, in Malesia. Dopo che mercoledì 11 aprile lo store è stato completamente devastato da una folla imbestialita. Era ormai sera, infatti, quando il fantamilionario principe malese Tunku Ismail Sultan Ibrahim ha fatto la sua inaspettata comparsa nel mall, offrendosi di regalare la spesa a tutti i presenti. A confronto, a giudicare dalle immagini postate sui social, entrare in un Walmart durante il Black Friday è una gita di piacere. Dopo un'ora il negozio è stato costretto a chiudere i battenti. E il conto presentato al principe ammonta a un milione di Ringgit Malesi: circa 340mila dollari. "Non sono un politico, non mi servono voti. Ma amo genuinamente il mio popolo. Sono sempre con voi Bangsa Johor (termine con cui vengono indicati gli abitanti di Johor)", ha postato in seguito il principe, facendo il pieno di like sulla sua pagina Facebook.

voto  
**4**  
un po' "storione" ma buono

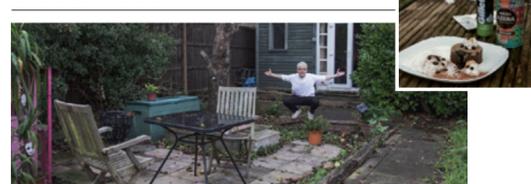
Einstein Bros Bagels

Non bastavano lo smalto per unghie e la crema solare firmati Kfc, entrambi all'aroma di pollo. Non bastava il profumo 'Flame-Grilled Fragrance' ispirato all'hamburger Whopper di Burger King. La catena di ristoranti americana Einstein Bros Bagels, con sede in Colorado, ha lanciato una limited edition composta da shampoo e balsamo alla fragranza di... formaggio e bacon. Si chiamano 'Cheesy shampoo' e 'Wakin' bacon conditioner' e sono venduti con il claim 'Look incredible. Smell edible' (letteralmente 'per un look incredibile, un profumo edibile'). Kerry Coyne, senior vice president per marketing, prodotti e innovazione, ha dichiarato: "Ora i nostri fans possono farsi la doccia con essenze che fanno venire l'acquolina in bocca, lasciandoli con questo profumo tutto il giorno". La domanda è: "Perché spendere soldi quando è sufficiente entrare in certi fast food per uscire impregnati di odore da testa a piedi?". Ma soprattutto, c'è davvero qualcuno che vorrebbe 'puzzare' di cibo per tutto il giorno? Evidentemente sì, visto che online questi prodotti sono già sold out!

voto  
**3**



OObah Butler



Giornalista e una firma di Vice (per il quale ha condotto l'esperimento) OObah Butler è stato un recensore prezzolato di Tripadvisor, scrivendo finte recensioni positive in cambio di denaro. Da ottimo conoscitore del sistema, decide di gabbarlo con un'idea semplice: trasformare casa sua, un triste capanno in un giardino altrui a Dulwich, South London, nel migliore ristorante della città. Dopo la registrazione - il luogo si chiama, ovviamente, "The Shed At Dulwich", dove "shed" significa appunto "capanno" -, con tanto di indirizzo e precisazione che il ristorante lavora solo su prenotazione, Butler compra un dominio e crea un sito web. Gli servono però un menù e le foto dei piatti. Ma nessun problema. Butler dimostra di saperci fare. Schiuma da barba, un po' di pittura e il gioco è fatto. Dopo qualche giorno la buona notizia: Tripadvisor ha accettato la sua richiesta di iscrizione. Le recensioni funzionano e lo Shed si ritrova in breve con decine di prenotazioni. Raggiungendo, in soli due mesi, il 1° posto a Londra. Ottenuto lo scopo, Butler contatta Tripadvisor e rivela tutto. La reazione è blanda. Qui si potrebbe dire fine della storia. E invece no. Dato che il telefono non smette di squillare e le richieste di prenotazione continuano, Butler decide di aprire davvero al pubblico. In linea con le (finte) recensioni ricevute, propone ai malcapitati clienti quello che si aspettano: il cibo del ristorante ricordava quello di casa? Bene, si serviranno piatti pronti; l'ambiente è rustico? Qualche gallina a scorrazzare in giardino e il gioco è fatto. Con l'aiuto di alcuni amici, e dopo una spesa al supermercato che ammonta a 31 sterline, ecco il menu: "Minestrone di verdure, Mac'n'cheese al tartufo o lasagna di verdure. Dessert: Shed Chocolate Sundae".

voto  
**8**



PINK, BLUE, YELLOW  
TAKE A MARSHMALLOW!

Follow us: [www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL](http://www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL)

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

[www.bulgariagostino.it](http://www.bulgariagostino.it)  
[info@bulgariagostino.it](mailto:info@bulgariagostino.it)

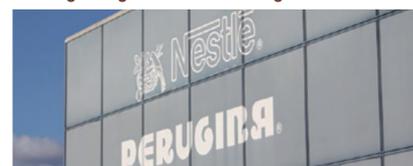
**Paolo Lazzaroni & Figli ha acquisito Augusta Panettoni Milano 1945**

La Paolo Lazzaroni & Figli ha recentemente acquisito lo storico marchio milanese Augusta Panettoni Milano 1945. La società saronnese in capo alla famiglia Lazzaroni - attiva in oltre 65 paesi con il marchio Lazzaroni per liquori e specialità dolciarie e con il marchio Chiostro di Saronno per i prodotti da forno - continua la sua crescita e affermazione nella fascia premium dei prodotti da ricorrenza. In questa strategia rientra l'operazione, favorita anche, si legge in un comunicato inviato a *DolciSalati&Consumi* dal titolare Luca Lazzaroni, da una componente sentimentale: il fatto che Augusta Panettoni sia un'azienda storica del territorio, fra l'altro cliente antichissimo della stessa Lazzaroni. Logo e packaging dei prodotti hanno subito un restyling, che enfatizza l'elemento cardine del marchio Augusto: la sestigia dell'Arco della pace di Milano, da sempre elemento caratterizzante il brand. La nuova gamma verrà presentata in occasione di Cibus Parma.

**I dolci di Alba e Cuneo, per esportazioni, superano la performance nazionale**

Fra il 2008 e il 2017, l'export legato al distretto dei dolci di Alba e Cuneo è cresciuto di un +46,9%. A svelarlo, la Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo, che rileva come queste performance abbiano bissato sia quelle nazionali che quelle regionali in termini di esportazioni. Soltanto nel 2017 l'incremento è stato del 26%, grazie agli affari realizzati soprattutto in Spagna, Francia, Regno Unito e Germania. La Ferrero di Alba fa da locomotiva, seguita da Balocco, Maina, Albertengo e Flamigni, per un totale di 23 imprese. In termini di fatturato, negli anni di crisi la crescita è stata di oltre il 35%, con Ebitda a quota 11,2%.

**La Regione Umbria intende attivare misure a sostegno degli ex lavoratori Perugia**



Si è parlato anche di Perugia, durante l'Assemblea legislativa dell'Umbria. Il consigliere del Pd, Giacomo Leonelli, ha segnalato che varrebbe la pena mettere in campo una strategia unitaria per sostenere gli oltre 100 dipendenti che hanno firmato le dimissioni volontarie. L'assessore Fabio Paparelli ha risposto che la Regione, nell'ambito del Piano lavoro 2018, intende attivare le misure del 'Pacchetto adulti' per lavoratori che vorranno intraprendere percorsi di autoimprenditorialità individuale o collettiva, per la verifica della fattibilità dell'idea, oltre al supporto alla costituzione e alla crescita dell'impresa e al monitoraggio dell'andamento aziendale al fine di facilitare il superamento preliminare di eventuali difficoltà. Questi soggetti potranno inoltre beneficiare del microcredito.

**Molini a porte aperte: buona la prima**

Grande successo per l'evento 'Molini a porte aperte', organizzato da Italmopa (Associazione industriali mugnai d'Italia) nella giornata di sabato 14 aprile. L'iniziativa, alla prima edizione, intende raccontare in maniera trasparente le farine - ingrediente fondamentale di eccellenze del made in Italy come pane, pizza e prodotti dolciari - oltre che contrastare le fake news sul prodotto. Una ventina, distribuite in 10 regioni, le aziende che hanno accolto i visitatori.

**Adr La Sassellese apre le porte agli studenti**



Giunto alla sua 11esima edizione, torna l'appuntamento con Fabbriche Aperte 2018. L'iniziativa - voluta da Unione industriali di Savona e realizzata col supporto di Regione Liguria nell'ambito del progetto 'Orientamicialfuturo' - consente a circa 900 studenti di 15 scuole medie di conoscere le possibilità professionali offerte dal territorio savonese. Tra le 20 aziende aderenti, anche Adr La Sassellese. Coinvolti in una partecipazione attiva, i giovani hanno potuto seguire la produzione delle specialità del marchio ligure, dalla catena di lavorazione, passando attraverso l'impostazione degli ingredienti e il confezionamento finale, fino ad apprezzare e comprendere le dinamiche che stanno dietro alla gestione dell'azienda.

**Walmart: piccoli negozi e commercio online per espandersi in Cina**



Walmart ha presentato il suo primo format di piccole dimensioni in Cina. Un punto vendita di circa mille metri quadrati, con 8mila referenze e un'integrazione tra online e offline. Entro fine anno apriranno altri cinque store con caratteristiche simili, ovvero le piccole dimensioni, la possibilità di scansionare i prodotti pagando tramite smartphone e la consegna a domicilio garantita in 30 minuti (se si abita nel raggio di due chilometri). La strategia del retailer americano fa leva anche sulla partnership con la piattaforma dedicata ai pagamenti elettronici JD.com, concorrente di Alibaba. "Stiamo introducendo il nostro nuovo format per offrire ai clienti un'esperienza omnicanaled aggiornata, radicata nella propria comunità", dichiara Elliot Dickson, Ceo della divisione hypermarket di Walmart China.

**Md: investimenti per oltre 1 miliardo di euro nei prossimi quattro anni**



Durante la convention nazionale del gruppo Md, che ha riunito a Sorrento più di mille dipendenti da tutta Italia, il fondatore e presidente Patrizio Podini ha annunciato l'apertura, in media, di 45 punti vendita all'anno tra il 2018 e il 2021, per un investimento complessivo di oltre 1 miliardo di euro. Tra il 2014 e il 2017, dopo la storica acquisizione di Ld, sono stati aperti 38 nuovi negozi a format e 130 filiali sono state ristrutturate, con un incremento di fatturato del 130%. Il gruppo realizzerà anche il più grande polo logistico in Italia nel canale discount, nel terreno delle ex acciaierie di Cortenuova (Bergamo), che si estenderà su una superficie di circa 270mila metri quadrati, richiedendo un investimento di 80 milioni di euro per la riqualificazione e ristrutturazione dell'area.

**Ue: via libera del Parlamento al regolamento comunitario sul bio. Contrari Federbio e Ccpb**



Il Parlamento Europeo ha approvato in seduta plenaria il testo del nuovo regolamento comunitario su "Produzione biologica ed etichettatura dei prodotti biologici". I voti a favore sono stati 466, 124 i contrari e cinque gli astenuti. L'ultimo passaggio prima della pubblicazione avverrà a maggio con il via libera definitivo da parte del Consiglio Agricoltura e Pesca che riunisce tutti i ministri dell'Agricoltura. Il regolamento, con i relativi applicativi collegati, entrerà in vigore dal 1° gennaio 2021, sostituendo l'attuale Reg. CE 834/2007. Critiche giungono dall'Italia. L'organismo di certificazione Ccpb ribadisce la propria contrarietà su due punti: la mancanza di omogeneità tra i vari Paesi nel definire la soglia massima di residui presenti nei prodotti biologici e l'eliminazione della visita ispettiva annuale per aziende considerate non a rischio. Anche il presidente di FederBio, Paolo Carnemolla, interviene in una nota sulla ratifica da parte del Parlamento Europeo del nuovo regolamento Ue per il settore biologico: "Nonostante un giudizio che nel complesso confermiamo negativo, riconosciamo lo sforzo compiuto per migliorare il testo iniziale della Commissione. [...] Lo sviluppo del settore biologico deve ora diventare una priorità delle politiche europee e nazionali, a partire dalle programmazioni regionali dei Piani di sviluppo rurale agli acquisti verdi della pubblica amministrazione".

**Ferrero: un progetto per aumentare la produzione di nocciole italiane**



Con il Progetto Nocciola Italia, Ferrero mira a sviluppare una produzione corticicola 100% italiana. La Hazelnut Company, divisione interna al Gruppo interamente dedicata a questo prezioso ingrediente, intende sviluppare 20mila ettari di nuove piantagioni di nocciolo, circa il 30% in più rispetto all'attuale superficie, entro il 2025. L'azienda sosterrà i produttori agricoli con un piano che punta alla qualità e a una filiera sostenibile. In Italia vengono dedicati a questa coltura, particolarmente idonea al territorio, oltre 70mila ettari di terreno, con una produzione media di nocciola in guscio di circa 110mila tonnellate/anno. Queste performance rendono il Bel Paese secondo player a livello mondiale, con una quota di mercato pari a circa il 12% della produzione globale. Meglio solo la Turchia, che rappresenta il 70%. L'Italia, però, ha ancora un grande potenziale di sviluppo.

**Produttori internazionali di nocciole uniti contro il modello Ferrero**

Un invito alle istituzioni affinché "la direttiva europea sulla catena alimentare rifletta gli interessi del mondo contadino, della sovranità alimentare, dell'ambiente e non delle lobby economiche (vedi Ferrero) e affinché il parlamento italiano riprenda la legge sull'agricoltura biologica". Questi, in sintesi, i contenuti degli otto punti redatti, al convegno di Nepi, dai produttori di nocciole italiani, turchi e georgiani. Oltre alla creazione di un coordinamento permanente tra le organizzazioni e di cooperative internazionali per promuovere alternative al mercato attuale. Organizzata anche una manifestazione davanti a Federalimentare (di cui la Ferrero è parte) per "criticare la strategia della multinazionale nei confronti dei produttori di nocciole", hanno spiegato i produttori. "E criticiamo le culture intensive e monoculture che spingono i contadini all'uso indiscriminato di concimi e pesticidi e al consumo dissennato dell'acqua".

**W.K. Kellogg presenta la nuova gamma di cereali bio**

Kellogg entra nel segmento bio con un nuovo marchio di cereali per la prima colazione. Il brand prende il nome del fondatore dell'azienda, W.K. Kellogg, per una gamma che è espressione di oltre 110 anni di esperienza. Dedicata ai consumatori alla ricerca di alimenti vegetali, senza rinunciare al gusto, le sei referenze non contengono olio di palma, coloranti e aromi artificiali, sono ricche di fibre e hanno un basso contenuto di sale. Cinque dei sei prodotti sono adatti anche per vegani. "Questo lancio rappresenta la nostra più importante innovazione degli ultimi 10 anni ed è la colonna portante della nostra nuova strategia per i cereali", commenta Donato Cangelli, direttore marketing Cereali Kellogg Sud Europa. "Questo brand risponde alle nuove tendenze di consumo e soddisfa le richieste dei consumatori che chiedono prodotti vegetali, più semplici, che racchiudano il potere della natura".

**Sammontana: produzione più sostenibile con l'eco-design**

Sammontana Italia riduce l'impatto ambientale della produzione a vari livelli. Grazie alla collaborazione con l'Università degli studi di Padova, l'azienda si è dotata di una procedura operativa e di modelli personalizzati di 'Eco-design'. "Abbiamo identificato i processi produttivi con un maggiore impatto ambientale, su cui si potevano fare dei miglioramenti", ha spiegato il direttore generale industriale e ambientale, Carlo Felice Chizzolini, "dalle materie prime al packaging, alla fase produttiva, fino alla distribuzione, all'uso e allo smaltimento del contenitore". Il risultato è 'Prima Ricetta', il gelato pensato in chiave green, con ingredienti 100% italiani, senza coloranti, con solo aromi naturali. Un tappo in carta politenata e un impatto in termini di Co2eq./kg del 26% inferiore a confronto con i prodotti della linea Barattolino del medesimo gusto.



**ARTEBIANCA®**  
NATURA & TRADIZIONE  
www.artebianca.com

*Buoni & Trasparenti*



**BISCOTTI DI FARRO** Fonte di fibre 100% farina di Farro macinata a pietra  
**BISCOTTI CIAMBELLINE AL CIOCCOLATO** Con cioccolato belga di alta qualità  
**BISCOTTI INTEGRALE** Con farina integrale macinata a pietra  
**BISCOTTI TRIANGOLINI ALLA SOIA** Con farina di Soia macinata a pietra

Artebianca Natura & Tradizione S.r.l. Biscottificio  
Via della Breccia Violetta - 55045 Pietrasanta (LU) - Tel. 0584 267184

**Trento:  
Md porta Aldi in tribunale**

E' guerra giudiziaria tra Md e Aldi. Motivo del contendere: l'apertura del nuovo punto vendita dell'insegna tedesca nella zona nord di Trento. La catena del cavalier Podini, tramite un ricorso d'urgenza, ha chiesto di bloccare l'attività commerciale di Aldi perché lo store, come riporta L'Adige, si trova in una zona che dovrebbe essere sottoposta a bonifica. Il patron di Md lamenta una disparità di trattamento: nei mesi scorsi, infatti, la sua proposta di costruire nell'area è stata respinta. A favore del retailer tedesco potrebbe giocare il fatto che il terreno preso in affitto fosse in passato già utilizzato per scopi commerciali. Dunque non necessiterebbe di scavi e movimenti di terra. Ora la parola passa al giudice Massimo Morandini. Durante la prima udienza il magistrato ha raccolto la documentazione, e intanto il Comune, a cui viene chiesto di riesaminare le Scia (segnalazione certificata di inizio attività) e valutare l'annullamento in autotutela del proprio silenzio-assenso ai permessi, si è costituito in giudizio.

**Intercettazioni Coop:  
giornalisti condannati per ricettazione**

Colpo di scena nel processo sulle intercettazioni dei dirigenti Coop. La vicenda, legata agli articoli "La Coop ti spia" pubblicati dal quotidiano Libero nel gennaio 2010, ha visto ieri la Corte d'appello di Milano ribaltare la precedente assoluzione. I giornalisti Gianluigi Nuzzi e Maurizio Belpietro sono stati condannati a 10 mesi e 20 giorni, con 400 euro di multa ciascuno. L'accusa è quella di calunnia (prescritta) nei confronti del dirigente Coop Daniele Ferrè e ricettazione del cd-rom con gli audio illecitamente registrati sul telefono del direttore Coop di Vigevano. "Estinto per morte del reo" il concorso in diffamazione per Bernardo Caprotti, patron di Esselunga, che avrebbe acquistato il cd.

**Arrivano i nuovi  
Zenzerotti bio, firmati Matt**

Matt, marchio che propone in Grande distribuzione integratori alimentari, dispositivi medici, alimenti e cosmetici, presenta una novità assoluta: gli Zenzerotti, biscotti allo zenzero e lime bio. Dal gusto semplice e autentico, risultano perfetti a colazione, a merenda o per un break dolce in qualsiasi momento della giornata. Per una referenza adatta anche agli intolleranti al latte, perché priva di lattosio. Gli Zenzerotti sono 100% vegetali, senza lievito, né olio di palma o uova.

**Ferrero lancia  
Kinder Fetta allo yogurt**

Una novità assoluta, firmata Ferrero, per il banco frigo. Si chiama Kinder Fetta allo yogurt ed è il primo snack con fermenti lattici vivi. Due soffici fette di pan di Spagna, senza cacao ma con cruschello di frumento, racchiudono un cuore di yogurt cremoso. Grazie alla ricerca dei laboratori Ferrero, il prodotto mantiene i fermenti vivi in tutte le fasi produttive e per tutta la durata della shelf life, senza additivi conservanti e coloranti. Una delicata nota al limone rende il gusto ancora più fresco.

**Cioccolato di Modica  
verso l'lgp**

Nella seconda metà di maggio sarà pubblicato sulla Gazzetta ufficiale Ue il regolamento per "il riconoscimento del marchio di Indicazione geografica protetta (Igp) al cioccolato di Modica, uno dei prodotti simbolo delle tipicità agroalimentari siciliane, che fattura 22 milioni di euro l'anno". Ad annunciarlo l'europarlamentare e membro della Commissione agricoltura Michela Giuffrida (Pd). Dal momento della pubblicazione dovranno trascorrere i 90 giorni previsti dalle procedure e, se non ci sarà alcuna opposizione da parte degli altri Stati membri, "potremo finalmente festeggiare un nuovo marchio d'eccellenza europeo per la Sicilia", dichiara l'europarlamentare.

**ORIGINE IN ETICHETTA  
DELL'INGREDIENTE PRIMARIO**

**Approvato  
il regolamento europeo**

Approvato a larga maggioranza il regolamento europeo sull'indicazione d'origine degli alimenti, relativa all'ingrediente principale. Ad astenersi solo Germania e Lussemburgo. Il testo specifica le modalità con cui i produttori dovranno fornire informazioni sull'origine, obbligatoria solo quando il luogo di provenienza dell'alimento, indicato o anche semplicemente evocato, non sia lo stesso di quello del suo ingrediente primario. Il regolamento, inoltre, lascia molta flessibilità circa il riferimento geografico all'origine, che può andare dalla dicitura "Ue/non Ue", fino all'indicazione della regione di provenienza. La norma, che prevede un periodo di applicazione transitoria fino all'aprile 2020, non si applica ai prodotti Dop, Igp e Stg, né quelli a marchio registrato.

**La norma Ue fa decadere  
i decreti italiani**

L'approvazione del regolamento comunitario in tema di indicazione d'origine dell'ingrediente primario sulle confezioni rischia di essere, come nelle previsioni, la pietra tombale dei quattro decreti italiani relativi alle etichette di latte e formaggi, riso, pasta e derivati del pomodoro. Nei testi, tra l'altro mai notificati a Bruxelles tranne quello del settore caseario, è riportata infatti la clausola di decadenza: "Le norme perdono efficacia dal giorno della data di entrata in vigore degli atti esecutivi ai sensi dell'art.26 paragrafi 5 e 8 del regolamento 1169/2011". L'attuale e incerta fase politica si riflette anche su questa vicenda. Non è chiaro, a questo punto, se vi sarà infatti la decadenza automatica, con il ritorno della vecchia normativa in attesa dell'entrata in vigore di quella europea, prevista per aprile 2020, o se verranno riscritte le norme italiane eliminando questa clausola, prima della pubblicazione in Gazzetta ufficiale Ue del regolamento comune. La questione, inoltre, potrebbe finire nuovamente al Tar, come accaduto già nel 2017, poiché vi sono gli estremi per chiedere l'eliminazione di quest'obbligo, che i due ministeri interessati, Mise e Mipaaf, sostengono però essere ancora in vigore.

**Ciavolino presenta QB Crock,  
nuovi snack di frutta e verdura**



Il nuovo snack di frutta e verdura liofilizzata firmato QB Crock è 100% naturale, senza zuccheri aggiunti, senza conservanti, privo di glutine e Ogm free. L'innovativo prodotto è stato recentemente lanciato da Ciavolino International, azienda italiana specializzata nella produzione di pinoli di qualità. Snack pratico e gustoso, è disponibile nei canali Gdo e Horeca in 14 diverse referenze tra frutta e verdura, ed è il risultato di studi e ricerche approfondite.

**Alibaba acquisirà il 100% di Ele.me,  
sito per la consegna a domicilio di cibo in Cina**

Il gigante dell'e-commerce Alibaba completerà l'acquisizione del portale Ele.me, una delle piattaforme principali per la consegna a domicilio di cibo sul mercato cinese. Lo riporta Reuters, che segnala come il colosso guidato da Jack Ma, insieme all'affiliata Ant Small & Micro Financial Services Group, già sia titolare di circa il 43% del sito, startup con un valore approssimativo di 9,5 miliardi di dollari. Ele.me, per ampliare ulteriormente il proprio campo di azione nel mondo delle consegne di cibo, lo scorso agosto aveva provveduto ad acquisire Baidu, uno tra i suoi competitor nel segmento. Alibaba ha confermato l'operazione.

**Auchan e Casino verso  
un'unica centrale d'acquisto**

Auchan e Casino, rispettivamente secondo e terzo retailer nella Gdo francese, hanno aperto le trattative per creare un'unica centrale d'acquisto. Una "partnership strategica mondiale", al fine di negoziare meglio con le multinazionali i prezzi dei beni di consumo, nei settori food e non food (esclusi i prodotti agricoli freschi o della pesca dei piccoli e medi produttori). Tre mesi di tempo per raggiungere un accordo, mentre è stato annunciato lo scioglimento delle partnership esistenti (Casino con Intermarché, Auchan con Système U e Metro). La nuova centrale unica d'acquisto, che non ha ancora un nome ufficiale, diventerà la seconda al mondo per potere d'acquisto, dopo l'americana Walmart.

**Grisbi fresh summer edition:  
nuovo gusto al caramello salato**

Nuovo gusto in edizione limitata per Grisbi fresh summer edition, frolle ripiene declinate per il consumo anche a freddo. Già disponibile nei gusti cioccolato, nocciola, crema al limone, caffè e cocco, la gamma si arricchisce di un inedito protagonista: il caramello salato. A supporto del lancio un nuovo spot, completamente dedicato alla Summer edition, on air da maggio sui canali Sky, Fox, Tv8, Nove, Cielo, Real Time, Discovery e Viacom.

**Paolo Barilla:  
"Olio di palma è alimento sicuro"**



Paolo Barilla, vicepresidente del noto gruppo alimentare italiano, ha espresso il suo giudizio sull'olio di palma. In occasione di una visita organizzata presso lo stabilimento del gruppo a Cremona, riporta il portale www.askanews.it, l'imprenditore ha dichiarato: "Molte persone hanno letto in modo positivo l'eliminazione dell'olio di palma [l'azienda ha modificato le ricette nel 2016, ndr] perché c'era stata nel periodo precedente una campagna sproporzionata di allarmismo che non era neanche giustificata. Ciò non toglie", ha spiegato l'imprenditore, "che un prodotto che contiene olio di palma è un prodotto alimentare sicuro".

**Monoprix e Amazon:  
partnership per la distribuzione a Parigi**

Monoprix, insegna di Casino Group, ha stretto un accordo con Amazon per la distribuzione dei suoi prodotti alimentari e beauty su Parigi e hinterland. Nell'App Prime now e in un negozio virtuale dedicato, sarà quindi disponibile un'ampia gamma di prodotti, venduti da Monoprix (retailer presente in oltre 250 città francesi, con 800 negozi e circa 21mila dipendenti), compresi i principali brand nazionali e internazionali, oltre ai marchi Monoprix, Monoprix Gourmet, Monoprix Bio, La Beauté Monoprix.

**Iper, la grande i:  
al via il pagamento con lo smartphone**

Iper, la grande i ha attivato la possibilità di pagare tramite un'app dello smartphone. L'innovazione, per ora, è disponibile negli ipermercati di Seriate (Bg), Orio al Serio (Bg), Rozzano (Mi) e Vittuone (Mi). A breve seguiranno anche gli altri 23 negozi dell'insegna, presenti in sette regioni. La modalità di pagamento è stata resa possibile da Ubi Banca e Sia, che associa un numero di cellulare a un Iban e permette il trasferimento in tempo reale di denaro. Il funzionamento è semplice: una volta terminati gli acquisti, aprendo l'app di pagamento e inquadrando il Qr code generato dalla cassa, il cliente potrà completare il pagamento con un tocco sulla schermata.



# FARINE ARTISAN

IL NUOVO MONDO  
DELLE FARINE

- Zuccheri  
+ Fibre

+ Proteine  
+ Fibre



**FARINE SENZA GLUTINE E SENZA ALLERGENI DA FILIERA 100% ITALIANA  
PER PANIFICI, LABORATORI ARTIGIANALI E HO.RE.CA.**

**VIENI A TROVARCI AL CIBUS 2018  
PADIGLIONE 04.1, STAND B052**



Show  
Cooking!

[www.martinorossispa.it](http://www.martinorossispa.it)  
Seguici su: **facebook**.

**Lindt spinge sui punti vendita a marchio**



Lindt progetta di aprire nuovi flagship store entro il 2018. Superando quota 50. La multinazionale svizzera è stata tra le prime ad aprire, nel 1998, un temporary store a proprio marchio, mentre nel 2005 è stato inaugurato il primo vero punto vendita. Ilaria Cereda, retail manager Lindt Italia, ha spiegato a *L'economia*: "Il bilancio del canale è positivo: passa da lì tra il 10 e il 15% delle vendite in Italia". Quanto ai prodotti, le strategie puntano sul fondente: "Il mercato italiano del cioccolato vale 1,7 miliardi di euro", spiega Fabrizio Parini, Ceo di Lindt Italia, con i consumi al 50% tra latte e fondente, "ma con quest'ultimo in crescita più evidente".

**Mondelez lancia il gelato al Toblerone**

Sarebbe già in vendita, per ora nel circuito dei bar britannici, la versione ice-cream del Toblerone. Il famoso dolce, oggi di proprietà della multinazionale statunitense Mondelez, è stato declinato in un gelato che, stando alle foto online, riproduce nella forma e nel sapore la barretta originale: una piramide su stecco (ma è disponibile anche in vaschetta) al gusto miele e mandorle. Dopo il lancio in Inghilterra, questa novità potrebbe arrivare anche nel resto d'Europa, come anticipano le scritte in francese, tedesco e italiano sulla confezione.

**Ue: al via un nuovo piano di ispezioni per la sicurezza alimentare**



La direzione generale di Salute e sicurezza alimentare della commissione europea (Sante) ha pubblicato il programma di lavoro 2018 relativo alle ispezioni nei paesi Ue. Il piano prevede audit e missioni nei settori della sicurezza alimentare, della salute e del benessere degli animali. Le azioni di intervento programmate in Italia riguardano gli ambiti relativi a etichettatura, alimenti-claim nutrizione e salute, prodotti ittici, influenza aviaria, preparazione ad affrontare le emergenze, Xilella, agricoltura biologica, residui negli alimenti, proteine animali trasformate, antibiotico-resistenza-uso prudente dei medicinali veterinari, sistema ispettivo nazionale. Il programma sarà aggiornato nuovamente a giugno, per affrontare i possibili cambiamenti degli scenari.

**TUTTO SBAGLIATO. TUTTO DA RIFARE**

*L'Ue bacchetta l'Italia sui prodotti biologici private label. Non basta indicare l'organismo di controllo della catena. Ci vuole anche quello del fornitore. Coinvolte migliaia di aziende.*

È caos sulle etichette bio dei prodotti Mdd. Dove l'Italia sbaglia tutto da un decennio. Ma andiamo con ordine: nel 2007 è entrato in vigore il regolamento Ue n. 834, che disciplina la materia a livello comunitario.

Un tomo di oltre 200 pagine in cui all'articolo 24 si legge: "Comparire sull'etichetta anche il numero di codice [...] dell'autorità o dell'organismo di controllo cui è soggetto l'operatore che ha effettuato la produzione o la preparazione più recente". E proprio sul concetto di "preparazione più recente" sono sorti i dubbi del Mipaaf ed è iniziato il botto e risposta con Bruxelles. L'etichettatura può essere considerata alla stregua di una preparazione?

Secondo la commissione Ue sì, tanto che già una nota Ripac (Registro interpretazioni politiche agricole comune) del 2012 chiariva: "Nel caso in cui il prodotto, già imballato ed etichettato, sia commercializzato da un altro operatore/società diversa dall'operatore responsabile dell'etichettatura, non è possibile sostituire il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'operatore che ha effettuato l'ultima fase di preparazione (ossia l'etichettatura) con il numero di codice dell'autorità o dell'organismo di controllo dell'operatore che vende il prodotto sul mercato".

Tradotto: sono necessari i codici di entrambi gli organismi di controllo, quello del produttore e quello del distributore. E tra i due, il più importante è quello che certifica il fornitore.

L'Italia, però, ha sempre fatto di testa sua. Come mai? "Per garantire una maggior tutela del consumatore", scriveva rivolgendosi all'Ue Francesco Saverio Abate, al vertice della Dg Mipaaf che, tra le altre cose, promuove e tutela il biologico. Ma pochi mesi dopo viene smentito

da una lettera al vetriolo della commissione europea, datata 8 febbraio, in cui viene demolita ogni argomentazione portata a suffragio della tesi italiana.

"Tra l'altro sono anni che all'estero, principalmente in Germania, Francia e Belgio, la nostra decisione provoca malumori. Oltre a essere l'unico paese europeo ad aver frainteso il regolamento, il sistema italiano non tiene conto del lavoro di controllo e certificazione svolto prima della commercializzazione", spiega Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk.

Nonostante abbia per le mani una bomba del genere, il Mipaaf temporeggia e dirama una nota solo il 10 aprile: una stringata circolare dove, tra un riferimento normativo e l'altro, è sempre Abate a scrivere che "riportare in etichetta esclusivamente il codice dell'organismo di controllo non risulta in linea con quanto previsto dall'articolo 24 del Reg. n. 834/2007". E invita candidamente "ad adeguarsi alla presente nota". Certo è che due mesi potevano fare comodo a tutti. Come mai ha aspettato tanto?

Ora le aziende dovranno buttare al macero le confezioni e adeguarsi alla svelta. "Nella circolare non è prevista alcuna finestra temporale. Oltretutto le realtà coinvolte sono numerose: secondo le prime stime, si tratta di circa 20mila aziende", continua Paola Cane.

Per questo pasticcio possiamo ringraziare il Mipaaf e in particolare l'ineffabile Francesco Saverio Abate. Ha provato ad argomentare, ma i burocrati europei la sanno più lunga di lui. A uno così verrebbe da consigliare: "Datti all'ippica". Peccato lo faccia già: la direzione generale Mipaaf sotto il suo comando si occupa pure di quello. No comment!

Federico Robbe

**Nasce Nutrybio.it: blog di video-ricette che è anche piattaforma e-commerce**

Ferrari Fine Food, giovane società di consulenza ed export nel settore alimentare di prodotti italiani di qualità, con particolare attenzione al mondo del biologico, lancia il portale Nutrybio.it, che unisce un blog di video-ricette e una piattaforma e-commerce per l'acquisto dei prodotti necessari per realizzarle. Un sito web nato per rispondere alle esigenze di consumatori alle prese con i ritmi frenetici della vita quotidiana, ma attenti alla propria spesa. NutryBio propone, infatti, dei pacchetti di prodotti biologici, pronti per essere acquistati nell'area dedicata allo shop online, utilizzati da nutrizionisti, consulenti, chef e food blogger nella realizzazione di video-ricette semplici, nutrienti e sfiziose. Per il lancio del portale online, presentato il pacchetto "Detox con Gusto", in cui figurano gli ingredienti di produttori affermati nel mondo del bio, come Rapunzel, Lima, Ki Group e Provamel.

**Baule Volante: le novità bio per la primavera**

Baule Volante celebra l'arrivo della primavera con una serie di prodotti pensati per chi vuole organizzare picnic all'insegna del gusto e della salute. A iniziare dalle Piadine, prodotte solo con olio extravergine di oliva e senza ingredienti di origine animale, nelle versioni farro semintegrale, ricca di fibre, grano khorasan kamut, con farina di tipo 2 oppure ai grani antichi Cappelli e Timilia. All'insegna dell'innovazione è l'alternativa vegana della Maionese senza uova, proposta anche nella variante al curry per chi ama i sapori etnici. Mentre tra i classici della stagione spiccano i risi germogliati Baule Volante, nelle varianti Jasmine integrale e Riso Nero integrale. Infine, la proposta si completa con i Preparati per burger, falafel e polpette, vegetali al 100%, e il pane, nelle versioni per tramezzini di farro semintegrale e bauletto, ricetta semplice con olio di semi di girasole, nelle varianti al farro, con farina di tipo 2 semintegrale e di grano khorasan kamut.



**..FATE SPAZIO NEL REPARTO SURGELATI. STANNO ARRIVANDO!**



**Cuocere nel punto vendita significa acquisire clienti**



Perfezionare l'arte della cottura nel punto vendita in base alle proprie esigenze è la nostra motivazione. E' così da oltre 40 anni.



**WIESHEU**

**made in Germany**

Luigino Orsi  
+39 3283968287  
luigino.orsi@wiesheu.de

Nicola Cagol  
+39 3474462146  
nicola.cagol@wiesheu.de

**VIENI A SCOPRIRE LE NOVITÀ 2018 ... PAD 03 - STAND E014**



**PARMA.7|10 MAGGIO.2018**

www.italpizza.it

# City Life, lo shopping district nel cuore di Milano

Il nuovo quartiere, nato ai piedi dei grattacieli delle archistar Isozaki, Hadid e Libeskind, è anche un centro commerciale. Con un nuovo format. Che, dopo un avvio stentato, sembra aver conquistato i consumatori.

"Mamma, devo chiederti una cosa: ma anche in campagna c'è il sole come qui a Milano?" È in questa domanda, che un bambino pone ai suoi genitori nell'assolato pomeriggio in cui debutta la primavera in città, che si condensano forse l'essenza e il successo che City Life, pur con un ritmo più lento delle previsioni, sta riscuotendo. Prima che un quartiere, un centro commerciale o una immensa area pedonale, City Life è un nuovo modo di pensare alle città, ai suoi spazi e alla possibilità di fruizione per chi vi vive. Lo store check dello Shopping District, il centro commerciale di City Life, effettuato nel tardo pomeriggio del 17 aprile, rivela perfettamente la sua natura: tra gli ampi spazi, caratterizzati da legno e grandi vetrate, con la luce naturale che fa capolino anche negli interni, si ritrovano tutti. Dai ragazzi dei vicini licei, che lo scelgono per studiare, come una sorta di biblioteca moderna, alle mamme che passeggiano fra i giochi dell'enorme parco; dagli studenti universitari, ai residenti delle esclusive case del quartiere City Life. Sicuramente, non è secondario il fatto che le guardie di City Life, discrete e onnipresenti, vigilino sulla sicurezza di tutto e tutti. Di giorno e anche di notte.

Lo Shopping District, che si sviluppa tra spazi esterni ed interni, è un mix fra negozi di alta gamma, brand fashion, servizi e un'ampia offerta dedicata ad alimentare e ristorazione, compreso un punto vendita Carrefour e un Dm Market. Tutto, in questo centro commerciale di nuova concezione, rivela il target alto e la volontà di offrirsi non solo come un luogo di vendita o somministrazione alimentare, ma come punto di aggregazione quotidiano, grazie ai tanti spazi, con tavoli e sedie, dotati di prese elettriche e usb e contornati di bar, ristoranti, focaccerie, polpetterie, caffè e molto altro ancora.

## Il City Life

È uno dei grandi progetti che stanno cambiando lo skyline e l'immagine di Milano nel mondo, insieme alla riqualificazione dell'area di Porta Nuova, nei pressi della stazione ferroviaria Garibaldi. City Life è il nuovo quartiere sorto nell'immensa zona lasciata libera dai padiglioni di FieraMilano, traslocati a Rho Fiera, nella struttura disegnata dall'architetto Massimiliano Fuksas. Il quartiere sorge all'ombra di due grattacieli, che entro il 2020 diventeranno tre, progettati dalle archistar Arata Isozaki, Zaha Hadid e Daniel Libeskind, come anche l'intera struttura di City Life. Presentato come il quartiere del futuro, un mix di design, tecnologia e sostenibilità, con palazzi residenziali che si alimentano con energie pulite, un giardino che incornicia la più grande area pedonale di Milano e una

delle più grandi d'Europa, e uffici, all'interno dei tre grattacieli, ribattezzati il 'dritto' (la torre Isozaki, sede Allianz), lo 'storto' (la torre Hadid, sede Generali), e il 'curvo' (ancora in costruzione, di Libeskind) e una nuova fermata della metropolitana. Ma City Life non è solo uffici, servizi e abitazioni: è anche un nuovo tipo di centro commerciale urbano.

## Lo Shopping District

Dentro CityLife c'è infatti lo Shopping District, il più grande centro commerciale in città presente oggi in Italia, firmato da Zaha Hadid. Una superficie di 32mila metri quadrati, cento negozi, con un mix di spazi dedicati al fashion, il 40% con marchi premium e il 20%, invece, destinati al food, cui si aggiungono servizi quali centri diagnostici, uno studio chiropratico, la lavanderia e il parrucchiere. Ma anche un cinema, l'Anteo City Life, da 1.200 posti complessivi. Quanto ai visitatori, sono sette milioni i clienti attesi a regime al terzo anno dall'apertura, mentre sono circa 800 gli occupati.

Nello Shopping District si trovano molti store legati al settore food, fra cui: That's Vapore, Panini Durini, California Bakery, Cioccolatitaliani, Venchi. Il centro commerciale ha avuto, per la verità, un avvio un po' lento. Nei primi mesi, a dispetto dei tanti articoli che raccontavano di folle oceaniche che lo prendevano d'assalto, lo Shopping District di City Life ha stentato non poco. I negozi, a tutti gli orari, apparivano desolatamente vuoti, anche quando i corridoi dello Shopping District erano affollati di curiosi. Senza dubbio, ha scontato la concorrenza del vicino Iper Portello e de Il Centro di Arese, realtà di successo di Finiper. Senza altro, poi, anche il mix di negozi non sembrava del tutto in linea con il target. Ma, soprattutto, la città e il quartiere, posto fra la zona residenziale di San Siro e quella di corso Vercelli, hanno avuto bisogno di tempo per metabolizzare e far entrare nelle abitudini quotidiane questo luogo, che ora sembra, sempre di più, una piccola città nella grande metropoli. E i costi? Senza dubbio il progetto ha richiesto un investimento importante, che complessivamente ha raggiunto i due miliardi di euro e si estende su 366mila metri quadrati. Certo, la domanda resta aperta: basterà tutto questo a tenere in piedi una struttura costata così tanto, sicuramente molto dispendiosa e di tale grandezza, organizzata (quasi) come un orologio svizzero? I negozi non sono presi d'assalto da folle oceaniche neanche oggi, salvo alcuni spazi della ristorazione dove si fa anche la coda, in alcuni momenti.

Ma il servizio, e il numero dei commessi, resta alto.

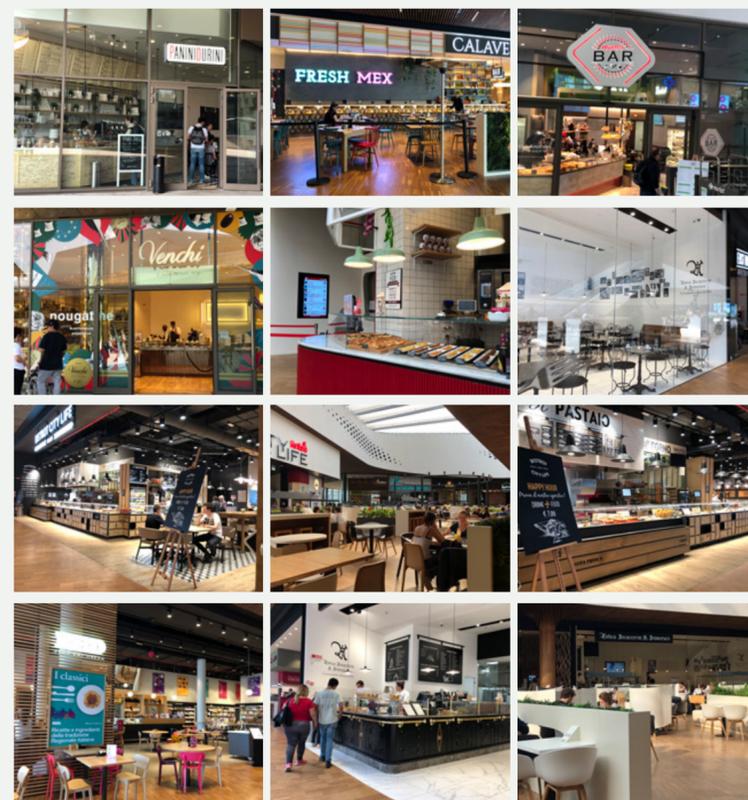
Alice Reolini



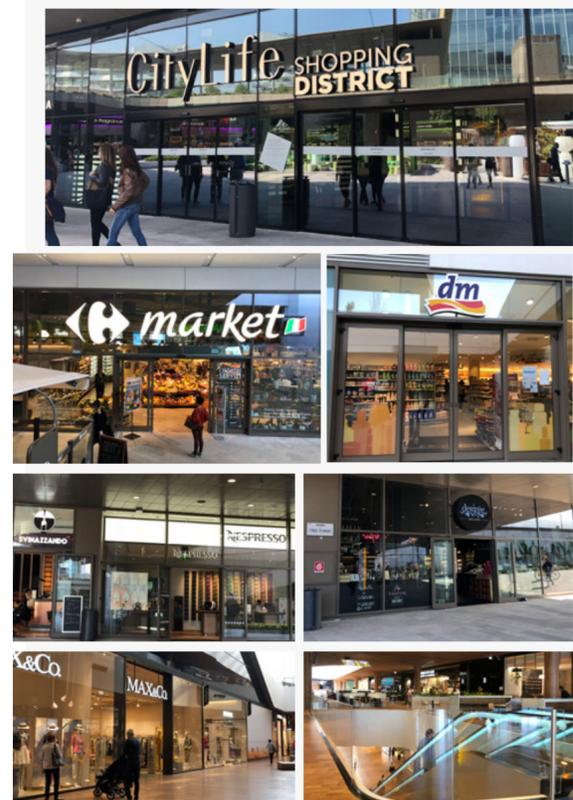
## LA STRUTTURA



## LA FOOD COURT



## LO SHOPPING DISTRICT

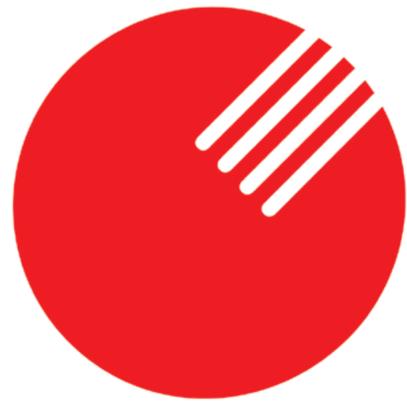


**GRANBON**  
IDEE CROCCANTI

www.granbon.it

**i nostri prodotti fanno il giro del mondo**

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



# CIBUS

19° SALONE INTERNAZIONALE  
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA. 7 | 10 MAGGIO. 2018

## WELCOME TO FOODLAND



Per informazioni:

Viale delle Esposizioni 393A - 43126 Parma - Ph. +39.0521 996 884 | e-mail: [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)

[www.cibus.it](http://www.cibus.it) - Segui CIBUS su:   



**DOSSIER  
ESCLUSIVO**

# PROCESSO ALL' E-COMMERCE. E AI SUOI “PROTETTORI”

Il fenomeno delle vendite online non si ferma.  
Accentuando la crisi del retail fisico in tutti i settori.  
A cominciare da quello dei technical superstore.  
La situazione sta diventando esplosiva.

Al punto che negli Usa anche il presidente Trump va all'attacco di Amazon.  
Oltre ai vantaggi fiscali, scoppia la 'bomba' del suo marketplace.  
Che sfugge a ogni controllo. Sul banco degli imputati  
anche le iniziative sottocosto sul web che sono prive di ogni normativa.  
La politica, dopo anni di tentennamenti, è chiamata a intervenire.  
Per ristabilire regole certe di concorrenza leale.

A cura di Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Andrea Dusio, Margherita Bonalumi

# Perché la legge deve essere uguale per tutti

L'e-commerce ha rivoluzionato modi e abitudini di consumo. E costretto tanti operatori della distribuzione a chiudere. È il progresso che avanza? Mica tanto. Poche le luci. Molte le ombre.

di Riccardo Colletti

È il principale indiziato. Anzi no, imputato. Meglio: il colpevole. Quello che ha contribuito a generare o comunque a determinare effetti pesanti e addizionali nel pieno di una crisi economica che ha colpito il mondo retail, a cominciare da quello del consumer electronics. Stiamo parlando dell'e-commerce, il canale di rivendita che ha sovvertito le regole, rivoluzionando modi e abitudini di consumo, che si fa sempre più largo piacendo ai consumatori, inclusi i meno giovani, che ha costretto tanti operatori prima sulla difensiva in molti casi a reagire, in altri addirittura ad alzare bandiera bianca.

Siamo proprio sicuri di questo? Ma davvero sono corrette e circostanziate tutte le accuse, e le conseguenti responsabilità, attribuite al commercio online? Nel 'dossier' all'interno di questo numero abbiamo messo in fila - oltre a una timeline temporale del 'fenomeno' - tutto quanto ha determinato il ciclo dell'e-commerce: dati, numeri, tendenze, provvedimenti e vuoti legislativi, sanzioni, effetti collaterali. Così giornalmente è nata l'idea di imbastire una sorta di 'processo' su una tematica che da anni raccontiamo e affrontiamo senza timore. La materia è diventata una problematica e si è trasformata da spina nel fianco per i retailer italiani del nostro settore in una sorta di spada di Damocle che pende sulle loro teste e sui futuri destini. Ormai siamo a un punto di non ritorno: sembra che anche nei presunti 'sacri' scranni europei - complici le incisive azioni di alcuni governi, Italia in testa e Francia a ruota, alla faccia di chi dice che siamo sempre la maglia nera - qualcuno abbia cominciato a rendersene conto. Di più: un'autentica bordata - addirittura contro la capofila del business, ossia Amazon - è arrivata anche dall'altra parte dell'Atlantico, direttamente dal presidente statunitense Donald Trump. Insomma, la focaccia è spessissima. La questione va affrontata e risolta. Il nostro compito è di raccontarne pieghe e sviluppi, assumendo una posizione ben precisa sulla materia, fatte le necessarie premesse iniziali.

La prima: vogliamo sgombrare il campo da ogni dubbio. Tutte le forme di commercio sono lecite, se previste dagli ordinamenti giuridici o non in contrasto con i medesimi. E l'e-commerce lo è.

La seconda: non ci permettiamo di discutere i plus, i meriti e le qualità di chi ha scelto, anche con una buona dose di coraggio o lungimiranza, di scommettere su questa forma di

business.

La terza: non ci sogniamo di dire, come qualche mammoletta, che mai ci è capitato di andare su Internet per cercare o comprare qualche prodotto. Ci teniamo cioè alla larga da quei 'maestrini snob' che assicurano di non aver mai sentito la parola Amazon, gli stessi che giurano di non aver mai visto il festival di Sanremo o il Grande Fratello.

La quarta: non siamo neppure interessati a trascorrere il tempo a rinvangare i bei tempi che furono, la stagione del bianco e nero, o a farci prendere da quella nostalgia canaglia.

E allora, dirà qualcuno, di cosa stiamo parlando? Perché questo processo all'e-commerce? La ragione è una e semplice: siamo sostenitori del libero mercato e della libera concorrenza. Ma a patto che le regole ci siano, siano chiare e valgano per tutti.

Invece, nella partita che vede opposto il retail fisico (per altro provvisto di sito Internet per le vendite, in omaggio alla cosiddetta omnicanalità) a quello puramente virtuale, le cose non stanno affatto così. Semplificando con la metafora calcistica: due squadre che si sfidano nello stesso campionato devono giocare su campi con misure standard, in undici contro undici (almeno al fischio d'inizio) e attenendosi al medesimo regolamento. Non è consentito che una delle due possa schierare 15 giocatori, scegliersi l'arbitro o indicarne un paio di fiducia, uno dei quali parente del proprio allenatore, mentre all'altra sia consentito di arrivare a metter in campo al massimo sette atleti.

Tradotto in soldoni (perché alla fine di questo si tratta) ci sono temi spinosi, capitoli onerosi che incidono irrimediabilmente sulle dinamiche aziendali. Le questioni legate alla tassazione sfuggente facendo ricorso al 'doppio caffè irlandese', all'elusione, cosiccome quelle del sottocosto mascherato in rete, fino ad arrivare a quello dei Raee (che non vengono ritirati) sono diventati più che roventi. Permettere a un attore della filiera di non dover assolvere a queste incombenze, pardon di poter evitare il rispetto di tali regole che valgono per i competitor, significa produrre uno scempio economico, ma ancor prima del più elementare diritto.

Qualcuno giustamente fa rilevare che, se veramente le cose stanno così, insomma, la colpa è di chi ha fatto o non ha fatto le regole. O di chi le applica in modo sbagliato. E che in sostanza, che colpa ne hanno i signori del commercio elettronico

se le cose stanno così? La considerazione, o obiezione, parzialmente ci sta. È vero che la responsabilità è del legislatore. Ma è vero anche che qualche pressione (per dirla con un eufemismo), al legislatore stesso, è stata fatta proprio da quei santarellini di e-tailer.

Lo dicono i fatti, lo certificano financo le fotografie (vi basterà andare alle pagine successive).

L'attività di lobbying è prevista - lo ha recentemente ribadito Raffaele Cantone, presidente dell'Anac (Autorità nazionale anticorruzione) che ne chiede una regolamentazione più chiara e precisa - si sa che la fanno tutti. Diciamo però che per qualcuno vale di più.

Al di là di questo, ormai il dato è acclarato, le cose così come si sono messe non vanno bene. Non è più possibile evitare l'evidenza, girandosi dall'altra parte. Non si tratta di voler tutelare o proteggere in maniera artefatta un modello di business (il retailing tradizionale) che per primo deve avere il coraggio e la forza di fare i conti con se stesso per comprendere gli errori commessi e riattarsi. Sarebbe assurdo immaginare (o peggio sperare) di fermare il cambiamento in essere.

Ciò che si chiede, e che il nostro gruppo editoriale chiede, che la legge sia uguale per tutti. Che cioè si tengano in conto e seriamente tutti i corollari di un argomento. Perché in questa epoca - dove grazie alla rete, alle connessioni veloci e alla digitalizzazione della nostra vita è possibile fare tutto in un colpo di click - è inaccettabile che alcune persone profumatamente pagate per stilare regole chiare, moderne e corrette possano continuare a fregarsene. Ricorrendo a compromessi al ribasso dopo aver sventolato addirittura il vessillo della giustizia sociale. Di questi personaggi in cerca d'auto-re, o meglio di poltrona, non ce n'è bisogno. Né a Roma, tanto meno a Bruxelles. Soprattutto non ne hanno bisogno quegli imprenditori e quei lavoratori che ogni mattina si alzano presto e tirano su la saracinesca, come si dice a Milano, rischiando in prima persona. Ultimamente, purtroppo, di dover chiudere i battenti, o di doversi cercare un altro posto di lavoro. Anche (non solo, beninteso) per colpa di un e-commerce che invece gode di vantaggi che vanno ben al di là delle proprie attitudini o dei meriti conquistati sul campo. Benefici che hanno reso questo business una sorta di Eldorado. Meglio, un autentico paradiso. Anche, per non dire soprattutto, fiscale.

## AMAZON: I SILURI DI TRUMP



"Il congresso vuole la testa di Facebook, dopo lo scandalo dei dati legato alla società Cambridge Analytica. Ma in realtà Donald Trump non è interessato alla creatura di Mark Zuckerberg. È Amazon il colosso del web che il presidente vorrebbe abbattere". Questo l'incipit di un articolo apparso su Axiom.com che, mercoledì 28 marzo, ha mandato in tilt Wall Street. Il pezzo cita cinque fonti che hanno parlato di questo tema direttamente con 'The Donald'. Il presidente "è ossessionato da Amazon", riferisce una di queste, "davvero, ossessionato è il termine giusto".

D'altra parte la Caporetto del retail fisico negli Usa è sotto gli occhi di tutti. Macy's, colosso statunitense dell'abbigliamento - una sorta di Rinascente americana - il 16 agosto 2016 aveva annunciato la chiusura, a causa dell'e-commerce, di ben 100 punti vendita. È stata poi la volta di catene come Sharper Image, CompUSA e Circuit City. Nel marzo 2017 anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la sua presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della chiusura di catene dell'abbigliamento come: Aeropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel. A cui si è aggiunta, di recente, la bancarotta di Toys R Us, grande retailer di giocattoli.

Trump sarebbe estremamente preoccupato per la scomparsa del retail tradizionale, e starebbe pensando, in tal senso, a come cambiare il modello di tassazione imposto ad Amazon. Avrebbe dunque chiesto verifiche intorno a eventuali infrazioni di regole antitrust o comunque in violazione della libera concorrenza da parte dell'e-tailer. Molti amici del capo della Casa Bianca che vengono dal business tradizionale gli avrebbero spiegato nei dettagli con quali modalità la big company di Jeff Bezos starebbe distruggendo la loro attività. In particolare, Trump sarebbe preoccupato per centri commerciali e negozi "fisici".

Non solo, pare abbia espresso pesanti riserve per il trattamento di favore che il servizio postale americano ha riservato ad Amazon, unitamente ai vantaggi fiscali ricevuti. A questo si aggiunge che Bezos è l'editore del Washington Post. Un quotidiano invisibile allo stesso "The Donald" che ha preso a chiamarlo pubblicamente "The Amazon Washington Post".

Le indiscrezioni hanno prodotto un ribasso del 6% del titolo di Amazon, il peggiore registrato in una sola seduta di Borsa dal febbraio 2016 a oggi. Ma già lo scorso anno si erano intuite le posizioni del presidente. Ad agosto 2017, Trump aveva postato su Twitter (foto in alto) il proprio pensiero: "Amazon sta pesantemente danneggiando i retailer tradizionali, che pagano le tasse. Piccoli centri, città e stati in tutto il territorio Usa ne sono colpiti, con la perdita di numerosissimi posti di lavoro!". Nello stesso periodo il segretario al Tesoro, Steven Mnuchin, ipotizzava che l'amministrazione potesse prendere "una posizione" nei confronti della web company. E in febbraio Mnuchin ha ribadito che il governo Usa ritiene assolutamente necessario intervenire con misure fiscali. Il 29 marzo scorso, infine, è arrivato un altro affondo di Trump, sempre via Twitter: "Ho espresso le mie preoccupazioni su Amazon molto prima delle elezioni. A differenza degli altri, paga quasi zero tasse ai governi locali e nazionali, usa il nostro sistema postale come il suo 'ragazzo delle consegne' (causando tremende perdite agli Stati Uniti) e sta portando alla chiusura di migliaia di punti vendita".

Un giudizio destinato a lasciare il segno, perché la partita, al di là dell'Oceano, è appena cominciata.

segue

# Focaccia e pizza pronte da tostare, sfiziose e naturali.

Prodotto  
in Italia



## Arriva TOSTAMI®

- 4 tranci di Pizza o 4 tranci di Focaccia pretagliati pronti da farcire
  - Senza conservanti e senza alcol
  - Solo Olio Extravergine d'Oliva
  - Croccanti in pochi minuti con tostapane e piastra
- I tempi cambiano, ma per noi la qualità resta un punto fermo.

LA PIZZA +1 S.p.A. - Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italy  
Telefono +39 0523 042411 - info@lapizzapiuuno.it - www.lapizzapiuuno.it



LA PIZZA FRESCA  
ITALIANA SUBITO PRONTA

Saremo presenti a: CIBUS, Parma 7-10 Maggio 2018 | Fiere di Parma: pad. 4.1 stand A 018  
Con la partecipazione straordinaria dello Chef Stellato FILIPPO CHIAPPINI DATILO

Il 7 Maggio sarà nostro ospite il campione di motorally JACOPO CERUTTI primo tra gli italiani alla Dakar 2018

# “Web Tax, ecco tutta la verità”

Francesco Boccia, parlamentare del Pd, ripercorre la genesi della norma approvata nell'ultima Legge di Bilancio. E spiega: “L'aliquota giusta è 'zero', perché bisogna far pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane”.

di Andrea Dusio



tesi che sono state sviluppate da quelle sessioni sono in parte confluite nel volume “The challenge of the digital economy” che ho pubblicato l'anno scorso.

**Qual è la tesi principale di questo testo?**

Era palese già nel 2014 che la cosiddetta Web Tax avrebbe dovuto trasformarsi nell'obbligo di stabile organizzazione. Io non ho mai parlato di altre tasse. Sul fatturato, sui flussi, sui ricavi. Perché ho sempre pensato che fossero delle sciocchezze. Trattare le multinazionali della Rete come le altre multinazionali, questa è la chiave. Non vedo differenze tra Apple e Coca-Cola, che in Europa ha 27 partite Iva. Questo è l'unico punto, politico e culturale, su cui mi sono sempre battuto. Nell'anno successivo non è successo più niente. Sono andato più volte in Europa a presentare la nostra tesi, fino a quando l'Ocse ha assunto una linea molto simile alla mia, se non proprio mutuata da essa. Avallando l'obbligo di stabile organizzazione e dunque le imposte indirette pagate nel Paese in cui si fa business. È come la vedo io, che sulle dirette invece sono disposto a dire “discutiamo”.

**Ma dunque le riunioni di cui parla l'ex senatore Mucchetti, e con esse l'intenzione del governo di andare in quella direzione, in che modo si inseriscono in questo quadro?**

Se lui ha fatto due mesi di riunioni con il ministero dell'Economia e delle Finanze (Mef), è una notizia. Nel senso che o sono state riunioni clandestine, o sono state tra lui e il ministro Padoan. Perché io ho ricevuto una proposta di riunione dallo stesso Pier Carlo Padoan, dal capo di Gabinetto Roberto Garofoli e dal suo consigliere professor Mauro Marè, con 48 ore circa di preavviso rispetto al giorno precedente la scadenza degli emendamenti in Senato. Io mi sono presentato con il materiale alla Camera, mentre Massimo Mucchetti si è presentato con la documentazione al Senato. Ho scoperto lì per la prima volta che c'era un'idea, per altro a mio parere sbagliata – che proponeva la tassazione sul fatturato, che poi è diventata sui flussi ed è stata trasformata in tassazione sui ricavi. Ho detto dal primo momento che ero contrario a qualsiasi forma di tassazione aggiuntiva: la nostra battaglia doveva essere in linea con le cose fatte in parlamento in tanti anni di lavoro. Che ci avevano peraltro già dato dei risultati, tra cui c'erano senz'altro i patteggiamenti ottenuti da Francesco Greco con la Procura di Milano, che erano la dimostrazione che avevamo ragione noi, sul fatto che le Ott avessero una stabile organizzazione pur non avendola dichiarata. Non solo: ricordo che sei mesi prima era stata approvata dal Parlamento la mia norma, tuttora in vigore, sulla cosiddetta “opzione volontaria”.

**Che è tuttora in vigore, se non erro...**

Esattamente. Proprio per evitare di litigare con la commissione Europea a giugno, sei mesi prima della Legge di Bilancio, avevo fatto passare quella che i giornali hanno chiamato “Web Tax transitoria”, alla quale avevano già aderito Google e altre web company, e che si poteva tradurre più o meno in questo modo: “Ti consiglio, sei fai business in Italia, di dichiararlo. Se lo fai, risolvi i tuoi problemi col passato, paghi, e per il futuro ti tratto come tratto qualsiasi azienda italiana”. Per me il risultato era già raggiunto, se non per un dettaglio: anziché l'adesione volontaria serviva l'obbligo. Ma l'obbligo, com'è noto, chiama in causa il Trattato d'Europa, perché bisogna cambiare i criteri di stabile organizzazione, il che provocherebbe in primis uno scontro titanico con gli Stati Uniti.

L'intervista rilasciata dall'ex-senatore Massimo Mucchetti (vedi articolo in alto alla pagina), presidente uscente della commissione Industria del Senato, ha messo in luce accuse precise e circostanziate. *Formaggi & Consumi* ha intervistato Francesco Boccia, che nella scorsa legislatura è stato alla guida della commissione Bilancio della Camera, e che per primo in Italia, a partire almeno dal 2013, ha parlato di Web Tax.

**Innanzitutto, non è andata così. Non intendo discutere o polemizzare con Massimo Mucchetti, ma sono abituato a dire la verità e a non nascondermi dietro a un dito. Vale la pena di ripercorrere la genesi della Web Tax. Ripartendo dall'inizio della legislatura. Parliamo dunque del 2013. Quando ho deciso di presentare una proposta di legge che era il risultato del lavoro fatto al termine della legislatura precedente, quella 2008/2013, in cui ero coordinatore delle commissioni economiche del Pd. Con Pierluigi Bersani, allora responsabile economico, e Walter Veltroni, segretario del Pd, avevamo già iniziato a fare valutazioni d'impatto del digitale sulla catena del valore. È una questione di cui mi sono occupato personalmente io. Non avevamo, all'epoca, né la forza né gli strumenti né le informazioni. Poi, alla fine di quella legislatura, ho scoperto che il Servizio Studi della Camera, che è straordinario e molto competente, aveva poche informazioni su questi temi, se non in un unico comparto, che era quello della musica. Anche grazie a dei lavori che aveva fatto l'Università Bocconi nel 2007 in quest'ambito.**

**Come mai nell'ambito della musica?**  
Con l'avvento dell'Mp3 la musica è stato il primo settore a essere travolto dal digitale, a vedere morire i vecchi produttori, che poi sono risorti con nuove vesti. Tutto ciò che è accaduto fino all'avvento di Spotify, per intenderci: la catena del valore cui eravamo abituati negli anni Ottanta, Novanta, quella teorizzata da Michael Porter, che ha retto per una parte dello scorso decennio, è stata di fatto spazzata via, disintegrata, ridefinita in alcuni casi e reintegrata in altri. La musica incarnava certamente il simbolo di questa rivoluzione moderna del capitalismo. Lo avevamo chiaramente percepito in quel momento. E abbiamo iniziato a lavorarci quando ancora nessuno ne parlava, se si eccettua per gli utilizzi a fini politici del digitale da parte di Casaleggio e Grillo. Così, all'inizio del 2013 ho presentato la “norma” che poi è stata denominata Web Tax. Si trattava di una proposta di legge, firmata da una settantina di parlamentari all'epoca, tra cui alcuni ministri. Da Marianna Madia alla stessa Maria Elena Boschi. Stiamo parlando dell'inizio della legislatura. A quell'epoca, devo dire che Massimo Mucchetti, con tutto l'affetto e la stima che ho per lui, risultava non pervenuto, nei dibattiti interni ai Pd o altrove.

**All'interno del suo partito c'era dunque un'ampia convergenza sulla sua proposta?**  
Sì. Tanto è vero che ho pensato di fare uno strappo. Ai tempi del Governo presieduto da Enrico Letta, nella legge di Bilancio per il 2014, dopo le nostre interlocu-

zioni con la Commissione Europea – che, presieduta da José Manuel Barroso, manifestava scarsa volontà di affrontare il tema – abbiamo deciso una forzatura parlamentare. Prendendo gran parte della mia proposta di legge per trasformarla in norma. Che non è la norma nella sua formulazione finale. Inizialmente prevedeva l'obbligo di stabile organizzazione, perché per me quella che altri hanno chiamato Web Tax è sempre stata in sintesi il riconoscimento che la vita online non è diversa dalla vita offline. Nel pieno della stagione dell'economia digitale ci trovavamo a dover sancire un principio: il concetto di stabile organizzazione non può più essere quello a cui eravamo abituati. Quindi si devono creare le condizioni per dimostrare che si pagano almeno le imposte indirette nel luogo in cui si fa business. Le cose che sto dicendo sono già state oggetto del primo dibattito parlamentare, nel 2013. All'unanimità la commissione che presiede approva quella norma.

**E poi cos'è successo? Com'è che è saltato tutto?**

Il giorno successivo è scoppiato l'inferno. Beppe Grillo scomunica i suoi che l'avevano appoggiata. E purtroppo il segretario del mio partito, votato anche da me, ossia Matteo Renzi, fa lo stesso. Non solo: la Camera di Commercio Italo-Americana per la prima volta nella storia difende comunicati pesanti sulla questione, e l'ambasciatore statunitense prende posizione. La commissione Europea interviene duramente, dicendo che non si può fermare il vento con le mani. Scopro allora che il commissario alle Politiche Fiscali, tale Algirdas Semeta, è uno dei tanti portavoce delle posizioni dei vari Mark Zuckerberg o Tim Cook. Dunque, con il provvedimento, sono stato messo in un angolo. Allora ho deciso di lavorare per modificare la norma, eliminando il commercio, perché quello è il punto su cui si concentrano le critiche, con una vera e propria levata di scudi pro-Amazon, e riesco a trovare la maggioranza in Parlamento per limitare la norma almeno alla mastodontica raccolta pubblicitaria degli Over-The-Top (Ott), cioè le imprese che forniscono attraverso internet servizi, contenuti e applicazioni, che con evidenza va a scapito della libera informazione. La norma viene approvata, con il premier Enrico Letta che si espone in sua difesa. Ma poi a Palazzo Chigi piomba Matteo Renzi che, a un mese di distanza, nella primavera 2014, decide di cancellarla.

**Però, se non ricordo male, tra i renziani doc c'era anche chi sosteneva apertamente le sue tesi, come Ernesto Carbone. E il senatore Massimo Mucchetti? Anche lui era con voi?**

Si inizialmente c'era Carbone: che poi si riallineò alle posizioni di Renzi. Ma devo dire che eravamo rimasti davvero in pochi a difendere la norma. Tra questi non ricordo invece Massimo Mucchetti. Ho voluto ripercorrere la storia lunghissima per fare chiarezza. Nel 2014, nonostante il fatto che il premier Renzi abbia notificato la cancellazione del provvedimento con l'infuato tweet: “L'avevamo promesso, l'abbiamo fatto”, assicurando che poi si sarebbe riacqu coastato di questi temi nel semestre di presidenza Italiana della Ue, l'unica traccia che c'è di quel dibattito porta il mio nome proprio durante le sedute alla Camera. Nell'ambito del semestre di presidenza della Ue ho preteso che una delle sessioni delle commissioni Bilancio d'Europa, andata in scena a Montecitorio, fosse interamente dedicata a queste problematiche. Con la partecipazione dei rappresentanti dei 28 paesi membri - non c'era ancora stata la Brexit, ndr - ma anche di esperti di Stati Uniti, Cina, Russia. Le

## IL PARTITO DEMOCRATICO ALLA RESA DEI CONTI

“Web Tax e le occasioni mancate”. È il titolo dell'intervista pubblicata su Prima Comunicazione con Massimo Mucchetti, ex-senatore Pd (non ricandidatosi) che, nella scorsa legislatura, era a capo della commissione Industria del Senato. Nella conversazione col giornalista Carlo Riva, Mucchetti si sofferma su vari temi relativi alla sua esperienza di parlamentare, da Telecom alle banche, ma soprattutto sulle vicende che hanno portato alla riformulazione del testo di legge basato sul suo emendamento in Senato, che intendeva introdurre in Italia una Web Tax con aliquota del 6%. Mucchetti spiega di aver negoziato l'emendamento con il governo due mesi prima di presentarlo, sostenendo quanto segue: “Constato che una norma destinata a colpire le multinazionali eludenti è diventata una norma che colpisce le aziende Web italiane”. E quando il giornalista Carlo Riva

aggiunge che è accaduto “... per iniziativa di Francesco Boccia, presidente della commissione Bilancio, che si proclama padre della Web Tax”, Massimo Mucchetti affonda il colpo ribattendo così: “O lo zio, se siamo al Foglio (il quotidiano, in un articolo pubblicato a novembre, scriveva: “Se il padre della Web Tax italiana è il senatore del Pd Massimo Mucchetti, Francesco Boccia è lo zio”, ndr). Ma non solo: l'ex senatore aggiunge: “Vedo che non ne parla più, non sollecita il decreto attuativo. Ma Boccia ha fatto la sua parte. Mi ha rattristato il governo che ha fatto una relazione tecnica d'appoggio allo snaturamento della norma del Senato nella quale si fa il gioco delle tre carte, per far emergere un gettito maggiore dimezzando l'aliquota. Questo fu il trucco che conquistò i deputati alle tre del mattino, quando l'emendamento Boccia venne approvato”. Infatti, secondo Muc-

chetti, in quel momento lo stesso ministro dell'Economia e Finanze, Pier Carlo Padoan, sarebbe stato sotto pressione per la questione delle banche. In riferimento alla vicenda del gettito, il senatore sostenne che per arrivare al gettito di 190 milioni di euro, invece dei 114 milioni stimati inizialmente, si sarebbe usata come base informativa l'edizione di dicembre del rapporto Assinform anziché quella di marzo utilizzata al Senato. Così sarebbero state prese in considerazione proiezioni sugli andamenti futuri delle attività digitali al tasso dell'8% annuo, che non erano state considerate nelle stime. E sarebbero stati inseriti i ricavi di attività digitali quali la Data Analytics, il Cloud Computing e i Sistemi di integrazione Ict, andando così ad aumentare di un terzo circa il contributo che deriverebbe dai dati Agcom sulla pubblicità online.

**Cosa è successo dopo la riunione tra il ministro Padoan, lei e l'ex senatore Mucchetti?**

Alla fine di quell'incontro, ho lasciato come mio contributo al ministero dell'Economia e delle Finanze le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Il giorno dopo Massimo Mucchetti ha presentato al Senato, senza alcun accordo, la sua proposta di legge, che prevedeva la tassa del 6% sulle transazioni ma anche le modifiche sul concetto di stabile organizzazione. Sono rimasto basito: normalmente non si fa. Infatti aveva deciso di andare avanti per conto proprio. Tant'è che quando il Senato ha approvato quell'impostazione abbiamo deciso di portare l'aliquota dal 6 al 3% e rendere il tutto più esile. Con l'obiettivo, glielo dico con grande franchezza, se fosse stata approvata finalmente la norma a Bruxelles, di cancellarla, perché non ha alcun senso ipotizzare imposte aggiuntive se le multinazionali del web dichiarano di essere italiane in Italia, francesi in Francia, e così via. Se noi tassassimo queste aziende sulle transazioni, sui ricavi o sui flussi, staremmo costruendo un mostro a più teste, destinato a incidere sui modelli economici, perché queste aziende fanno le stesse attività delle aziende tradizionali.

**L'ex senatore Mucchetti dice quanto segue a proposito della Web Tax uscita dalla Camera: “Doveva colpire le multinazionali e invece colpisce le aziende web italiane”. Cosa replica?**

In primis, oggi non è in vigore, perché scatta dal 2019, e dunque al momento non colpisce nessuno. Secondo: quello che stiamo incassando è grazie alla mia legge sull'adesione volontaria, che ci porta centinaia di milioni di euro. Terzo: penso che non debba entrare in vigore nemmeno nel 2019, e che da qui a ottobre bisogna chiudere l'operazione a Bruxelles sul vincolo di stabile organizzazione, che per noi rappresenterebbe una vittoria culturale straordinaria, e poi decidere tutti insieme se è opportuno avere o meno una tassazione aggiuntiva.

**In queste settimane la stessa Unione europea sembra peraltro essersi orientata per un'aliquota del 3% e non del 6%. Dunque, almeno sotto questo profilo, un modello che sembra ricalcare il nostro...**

L'avevo scelta non casualmente, confrontandomi con Bruxelles, nonostante al momento giusto abbia avuto un aspro confronto con l'Europa. L'aliquota giusta è “zero”, perché bisogna pagare le stesse imposte che pagano le imprese italiane.

**Trinketto®**  
Il candy drink più amato dai bambini

Senza coloranti e senza glutine

**Tappo easy-open**  
Per un consumo autonomo e in sicurezza

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

BRC FOOD  
IFS  
BUREAU VERITAS Certification

**Forma e colori**  
Forte attrattiva sui bambini!

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

**100% ITALIANO**  
www.trinketto.it

Casa del Dolce dal 1950

# E-commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa

Per ogni posto in più nel settore della web economy, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto.

Come arginare questo fenomeno?

di Angelo Frigerio

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

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

E qual è la causa di tutto questo? Una sola e unica: l'avanzata tumultuosa dell'e-commerce che sta spazzando via tutto e tutti. Un fenomeno che in Italia pare non interessi a nessuno. Anzi, continuiamo a sentire, da parte di tutti, odi sperticate al nuovo sistema di distribuzione. L'assurdo è che anche la politica non capisce come e in che misura l'e-commerce può incidere nel tessuto socio-economico del nostro paese. Un esempio è stata la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese, nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro nel febbraio 2017, erano presenti varie autorità fra cui il ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio, che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia e questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro".

Mentre il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizio-

nieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più... Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

Non sto parlando di me, classe 1954, "vecchierel canuto e bianco" come dice il poeta. Alla nostra generazione e a quella prima di me, forse, piace ancora andare nei negozi, toccare le cose, parlare con i commessi, pagare in contanti.

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

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

Ma c'è anche chi, di fronte a tutto questo, fa spalucce: "L'incidenza nel food è ancora risibile". Peccato che Amazon, nel 2017, si sia pappata con un sol boccone Whole Foods Market, il grande retailer americano di prodotti alimentari. La sua capitalizzazione sul mercato era di 10,8 miliardi di dollari. La società di Bezos l'ha pagata 13,5 miliardi di dollari. Ha eliminato un concorrente nel "fresco" e ha acquisito un database di acquirenti altospesdenti.

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

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

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

## COME VOLANO LE VENDITE ONLINE IN ITALIA



Prosegue lo sviluppo dell'e-commerce in Italia: il valore degli acquisti online da parte dei consumatori italiani ha raggiunto, nel 2017, i 23,6 miliardi di euro, con un incremento del 17% sul 2016. Nel 2017, gli acquisti online legati ai prodotti (pari a 12,2 miliardi di euro) sono cresciuti del 28%, superando così per la prima volta quelli di Servizi che, in rialzo del 7%, si sono attestati a quota 11,4 miliardi. E ancora: se il comparto del Turismo si conferma primo settore (9,2 miliardi di euro, +7%), al secondo posto troviamo Informatica ed elettronica di consumo (4 miliardi di euro, +28%), mentre tra i settori emergenti ci sono quelli di Arredamento e home living e Food&Grocery, che insieme valgono quasi 1,8 miliardi di euro. Infine, gli acquisti via smartphone crescono del 65% superando i 5,8 miliardi di euro.

Questo lo scenario del mercato del commercio elettronico, stilato dall'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm che spiega: "L'e-commerce B2C continua la sua corsa, ampliando di anno in anno il suo perimetro d'azione", ha dichiarato Roberto Liscia, presidente di Netcomm. "Sono dati certamente incoraggianti anche se ancora non sufficienti a dichiarare maturo e dinamico il settore nel nostro Paese, dove i modelli di business stanno cambiando rapidamente e facilitando nuovi entranti. L'approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce di molti operatori tradizionali italiani è la conseguenza del fatto che essi non abbiano dedicato né il giusto impegno né le loro migliori risorse a un progetto strategico che, invece, sta diventando il vero motore delle economie avanzate e attirando sempre più investimenti e capitale. Per parlare di un e-commerce davvero competitivo e maturo in Italia, occorre che i retailer tradizionali abbiano visione, coraggio e perseveranza, andando fino in fondo nei loro progetti digitali".

Altri indicatori. Nel 2017 i web shopper italiani – ossia i consumatori che hanno effettuato almeno un acquisto online nell'anno – sono stati 22 milioni, in aumento cioè del 10% rispetto al 2016. Tra questi, gli acquirenti abituali – ossia i consumatori che effettuano almeno un acquisto al mese – sono stati 16,2 milioni e hanno generato il 93% della domanda totale e-commerce (a valore), spendendo online in un anno, mediamente, 1.357 euro ciascuno. Gli acquirenti sporadici sono risultati invece 5,8 milioni, cubando il restante 7% con una spesa media di 284 euro all'anno.

# Quella versione transitoria che non piace a tutti. Anzi...

L'iniziativa della Commissione Ue: aliquota del 3%, per un gettito previsto di circa 5 miliardi di euro. La misura colpisce le aziende digitali e le Web company che sviluppano un fatturato di almeno 50 milioni di euro in Europa e di 750 milioni di euro a livello globale. Ma troppi stati membri dell'Unione dicono ancora di no.

Una forte accelerazione. E, subito dopo, un brusco stop. Ecco quanto è accaduto appena prima di Pasqua a Bruxelles in materia di Web Tax. Con l'obiettivo di obbligare da subito le Over-The-Top (Ott) a pagare le tasse nei singoli territori dove producono i loro profitti, la Commissione Ue ha presentato nella giornata del 21 marzo una misura transitoria, applicabile da subito: una tassazione con aliquota del 3%, che dovrebbe produrre un gettito di circa 5 miliardi di euro, e che si applicherebbe a ricavi da vendita di spazi pubblicitari, servizi di intermediazione tra utenza e business e cessione di dati, ma solo a quelle company che superano i 750 milioni di euro di fatturato annuo a livello globale e i 50 milioni di euro in Europa. Il modello di tassazione indiretta, illustrato dal commissario agli Affari Economici, Pierre Moscovici, assicurerebbe in tal senso "...che le attività a oggi non tassate comincino a generare introiti immediati per gli stati membri". Evitando così azioni unilaterali che andrebbero a determinare quello che viene definito un 'patchwork' di risposte nazionali che danneggerebbe il nostro mercato unico.

Esiste però anche una road map per arrivare a una soluzione più stabile, in grado di consentire agli stati membri "di tassare i profitti dove sono generati, anche se le aziende non hanno una presenza fisica nel loro territorio". Da un lato, tutte quelle società che operano sul web sono di fatto equiparabili a qualsiasi altra azienda nel momento in cui superano i 7 milioni di euro di ricavi in un determinato paese. In secondo luogo, la stessa condizione si verifica se l'azienda ha più di 100mila utenti registrati ai propri servizi. Terzo, è equiparata a qualsiasi altra realtà soggetta a fiscalità ordinaria se ha più di 3mila contratti attivi relativi a utenza business che usufruisce dei suoi servizi. Bruxelles, pur avendo individuato nell'aliquota del 3% lo strumento per porre fine all'elusione fiscale ed evitare che si creino discrepanze troppo forti tra gli ordinamenti fiscali dei singoli stati membri, intende spingere sin da ora sulla stabilizzazione di questo secondo modello, che andrebbe a integrarsi poi con un altro progetto a cui la Ue lavora ormai da anni, quello di una base imponibile consolidata per i soggetti corporate. Tempo 48 ore però, e, al momento di tirare le con-



clusioni del consiglio europeo, che ha visto riunirsi i capi di Stato, ogni traccia della Web Tax da poco presentata, è letteralmente sparita. E' ancora troppo folta la schiera dei paesi membri contrari: Irlanda, Olanda e Lussemburgo in testa (ma anche Malta e Cipro hanno detto no). Al punto da far slittare il tema ancora una volta, almeno sino a giugno, quando la voce italiana sarà - ci si augura - tornata autorevole, tale almeno da supportare Francia, Germania e Spagna, che premono per arrivare alla cosiddetta "cooperazione forzata", ossia a una decisione condivisa almeno da nove paesi, che è ciò che si richiede quando è impossibile avere un fronte maggiormente compatto.

segue  
23

## LE RELAZIONI PERICOLOSE

È il 22 luglio 2016. A Firenze, Palazzo Vecchio, il premier Matteo Renzi e il gran patron di Amazon Jeff Bezos, si incontrano. Quest'ultimo ringrazia il primo ministro per la meravigliosa chiacchierata. Mancano meno di sei mesi all'esito del referendum che avrebbe costretto Renzi a lasciare la guida del Governo dove aveva scalzato, senza indugi, Enrico Letta due anni prima, nel febbraio 2014. Dopo l'incontro con Bezos, Renzi – fiero oppositore alla Web Tax presentata dall'onorevole Boccia – aveva dato il via libera a tre provvedimenti. Nel mese di agosto è arrivata la nomina di Diego Piacentini (ex vice president di Amazon) alla guida dell'Agenzia Digitale Italia. A novembre e a dicembre il Governo presentava in pompa magna i bonus per i diciottenni e per i docenti, entrambi con accessi digitali, che hanno visto Amazon capitalizzare chiaramente non pochi vantaggi competitivi...



Vi aspettiamo al CIBUS di Parma dal 7 al 10 Maggio 2018  
Halle 5 Stand B51 per scoprire le novità sui nostri prodotti



visit our website [www.ghiott.com](http://www.ghiott.com) / contact us at [export@ghiott.com](mailto:export@ghiott.com)

Intervista con Davide Rossi, direttore generale di Aires-Confcommercio

# “Bisogna ristabilire una concorrenza leale”

di Riccardo Colletti

Quando erano stati diramati i dati GfK 2017 del settore consumer electronics, con un calo dello 0,8% del volume d'affari e un rialzo delle vendite online del 9% sul 2016, il direttore generale di Aires-Confcommercio (Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati) Davide Rossi aveva parlato di 'mezzo miracolo'. Ma contestualmente non aveva esitato a puntare il dito su una delle problematiche scottanti: "Chiudere l'anno con una flessione dello 0,8% non è di per sé grave, come è facile comprendere. Tuttavia il settore è sotto pressione a causa della concorrenza asimmetrica innescata da Amazon e dalle imprese che ad essa fanno riferimento".

Ora Davide Rossi - e con lui tutti gli associati - è pronto a rilanciare, affinché il nuovo esecutivo ponga finalmente mano - dopo anni di tentennamenti e atteggiamenti fin troppo arrendevoli - alla questione dell'e-commerce. O meglio, della sua regolamentazione.

**Avvocato Rossi, se il finale 2017 non è stato da incorciare mi pare che la partenza del 2018 sia difficile, vorrei dire da dimenticare.**

Vero, purtroppo. Le difficoltà sono molteplici. Il retail specializzato dell'elettronica di consumo sta soffrendo, e parecchio. Inutile negarlo o fare finta di niente.

**Quali sono le ragioni?**

Peccherei di presunzione se pretendessi di fare una disamina puntuale, che spetta al presidente di Aires e ai manager del settore, mentre come noto all'Associazione spetta un compito su temi pre-competitivi e regolamentari. Tuttavia credo che i motivi siano svariati, in alcuni casi risalgono a un po' di tempo fa. Così come immagino non siano mancati erro-

ri di valutazione. Non possiamo dimenticare della crisi che ha colpito l'Italia per diversi anni. La concatenazione di tante situazioni complicate ha pesato. Mi sembra però poco proficuo fare processi; questo esercizio molto praticato nel nostro Paese non porta mai a soluzioni, ma serve unicamente a trovare colpevoli, o presunti tali, anche in assenza di prove.

**Capisco che può dare qualche soddisfazione puntare il dito su qualcuno per errori o omissioni del passato, ma perdersi in questa ricerca a cosa porta di concreto?**

Guardiamo piuttosto a quello che possiamo fare oggi. Molti parlano di modelli "novocenteschi" opposti alla modernità. Premesso che non condivido il concetto e non vedo questa contrapposizione, mi sembra certamente utile esaminare con serietà e dati alla mano l'incidenza dell'e-commerce e della sua sregolata regolamentazione.

**Aires - e ci aggiungo anche il nostro gruppo editoriale - ha sempre lamentato la presenza di una concorrenza asimmetrica. A che punto siamo?**

Direi quasi a un punto di non ritorno. Gli ultimi dati 2017 lo certificano. Il nostro settore è sotto i colpi di una concorrenza che si svolge non solo ad armi non pari ma anche che spesso è a tutti gli effetti una concorrenza sleale.

**Qualcuno sostiene che la sua risulti come una difesa a scartamento ridotto a tutela di interessi esclusivi dei retailer fisici...**

Non è assolutamente così. Tutte le imprese ormai non possono più permettersi di puntare sul solo canale fisico. E anzi quando incontro i colleghi delle associazioni di Confcommercio che rappresentano altri settori, mi dicono che le imprese aderenti ad Aires sono considerate tra

le più dinamiche e innovative. Abbiamo calcolato che ogni giorno queste realtà hanno circa 3 milioni di contatti (pari a un miliardo di momenti di incontro all'anno) con i clienti tramite le applicazioni, i siti, i social network oltre ovviamente alle visite in negozio. Come si può dire che non siano al passo con i tempi?

**E come stanno allora?**

Una delle chiavi che produce effetti pesanti e distorti, che quindi determinano la crisi di alcune catene, risiede nelle piattaforme. Non si pensi solo ad Amazon perché il discorso vale anche per eBay, Subito.it e alcune altre. Anche la stessa Facebook, seppure in forme diverse, è divenuta un punto di riferimento per chi vende prodotti di dubbia provenienza. Le piattaforme ospitano imprese "vendedor" di ogni genere senza avere alcuna responsabilità giuridica o fiscale ma incassando in robuste provvigioni sulle vendite. Qui si trovano aziende che sfruttano l'evasione dell'Iva, innescano una guerra ribassista sul fronte dei prezzi. Se a questo ci aggiungiamo i noti temi della tassazione e del costo del lavoro, e il fatto che le vendite sottocosto, fortemente regolamentate nei negozi fisici, sul Web sono prive di ogni previsione normativa, mi sembra di non esagerare se dico che la situazione non è più accettabile e totalmente fuori controllo.

**C'è poi il fatto che non è prevista alcuna responsabilità automatica delle piattaforme Over-The-Top (Ott, ndr) che non verificano la correttezza dei venditori che ospitano e promuovono tramite i propri marketplace.**

Esatto. Quando le norme vennero create si pensava agli Over-The-Top come a semplici operatori di rete, simili alle telecom. La compagnia telefonica non può essere considerata responsabile se due



Davide Rossi

persone si accordano in una conversazione privata per commettere un crimine, ma ben altra cosa è vendere profumatamente visibilità, credibilità, servizi di gestione finanziaria e logistica a operatori che non avrebbero mai la capacità di essere sul mercato se rispettassero le regole e fossero in regola con tutti gli adempimenti contributivi e fiscali.

**Dunque qual è la vostra richiesta?**

È indispensabile che vengano attuate misure non protezionistiche ma di semplice ristabilimento di regole uguali per tutti gli operatori. Non bisogna dimenticare che i nostri associati di Aires, ma più in generale gli operatori del settore, sono attivi sia tramite i negozi fisici sia con i propri siti e anche le app per operare in mobilità. Quindi il problema non è certamente la crescita dell'e-commerce, bensì il fatto che alcuni rivenditori online non mirano a generare utili dalla attività di retail ma si muovono in perdita per scelta strategica e predatoria.

**In che modo vi state muovendo per sostenere questa iniziativa presso le istituzioni?**

Abbiamo avuto un incontro preliminare al ministero dello Sviluppo Economico a inizio anno e devo dire ho riscontrato attenzione, competenza e sensibilità sulla materia. Da parte nostra stiamo predisponendo uno studio accurato proprio per delineare in maniera chiara e indiscutibile la situazione di concorrenza sleale e asimmetrica che colpisce lo scenario italiano. Ci auguriamo che, non appena insediato il nuovo governo, si metta mano anche per decreto d'urgenza alla regolamentazione del settore. Si deve quanto prima ristabilire la 'par condicio concorrenziale' tra operatori. Noi faremo fino in fondo la nostra parte. E non ci tireremo indietro.



## IL VECCHIO CONTINENTE BATTE CASSA CON I COLOSSI DEL WEB

**Giugno 2017**  
Google: botta da 2,4 miliardi di euro

2,4 miliardi di euro: è la multa comminata dall'Unione europea a Google, accusata di abuso di posizione dominante in materia di shopping online. Secondo la Commissione, Google ha sistematicamente dato maggior risalto al suo servizio di comparazione degli acquisti: quando un utente cerca sul motore di ricerca un prodotto, il servizio Google di shopping gli propone le varie possibilità accanto ai risultati in alto, quindi molto visibili. I servizi di comparazione degli acquisti dei suoi rivali, sono invece lasciati nella colonna dei risultati generici, selezionati dagli algoritmi generici. "Le prove dimostrano che il competitor messo maggiormente in risalto compare soltanto a pagina quattro dei risultati", scrive la Commissione. "La strategia usata da Google per i suoi servizi shopping non era solo attrarre gli utenti rendendo i suoi prodotti migliori di quelli dei rivali". Google ha abusato della sua posizione dominante sul mercato della ricerca per promuovere il suo servizio di comparazione dello shopping nei suoi risultati, declassando quelli dei suoi concorrenti. Ed è illegale per le regole antitrust", sottolinea il commissario Ue alla Concorrenza Margrethe Vestager.

**Ottobre 2017**  
Amazon, multa da 250 milioni di euro

"Tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Così anche per Amazon è arrivata la sanzione messa a punto dalla Commissione europea. Il suo ammontare complessivo è di 250 milioni di euro, una cifra identificata per ripagare l'Unione europea di tasse non versate. La Commissione di Bruxelles ha ufficializzato la sua decisione dopo tre anni di indagini, arrivando a evidenziare un comportamento "illegale perché le ha consentito di pagare molte meno tasse di altre aziende. In pratica tre quarti dei suoi profitti non sono stati tassati". Il colosso di e-commerce insomma ha beneficiato per dieci anni di un accordo stretto con il Lussemburgo, nel 2003, per avere un trattamento di favore sulle imposte da pagare per il business nel continente europeo. Sia il Paese sia la società che fa capo a Jeff Bezos hanno sempre negato l'esistenza del patto. Amazon ha replicato alla Commissione con una nota che recita: "Riteniamo di non aver ricevuto alcun trattamento speciale dal Lussemburgo e di aver pagato le tasse in piena conformità con la legislazione fiscale lussemburghese ed internazionale. Valuteremo le nostre opzioni legali, tra cui il ricorso in appello".

**Dicembre 2017**  
Apple, accordo con l'Irlanda per pagare la sanzione da 13 miliardi

Ci è voluto quasi un anno e mezzo. Ma il dado è finalmente tratto. Infatti, Apple e l'Irlanda hanno raggiunto un accordo per soddisfare adeguatamente la richiesta espressa dalla Commissione europea. La società di Cupertino pagherà al Paese i 13 miliardi di tasse invase. Lo ha annunciato lo stesso ministro irlandese delle Finanze, Paschal Donohoe, spiegando che i soldi verranno versati attraverso un conto di garanzia. E li saranno conservati in attesa della sentenza che verrà emanata dalla Corte europea di Strasburgo a cui sia Apple, sia l'Irlanda, si sono rivolte, facendo ricorso contro la sanzione. Se i giudici daranno ragione all'Antitrust comunitaria il fondo sarà "liberato" e la società di Cupertino salderà quindi il suo debito.

La decisione della Commissione europea risale alla fine di agosto del 2016. Apple doveva pagare all'Irlanda 13 miliardi di euro di tasse in un periodo che va dal 2003 al 2014. Il favorevole regime fiscale di cui Apple ha goduto in Irlanda, è ritenuto un aiuto di Stato concesso dal governo locale ma espressamente proibito dalle norme comunitarie.

# Il nuovo identikit del consumatore digitale

L'indagine, realizzata da Idealo, sulle abitudini di acquisto online degli italiani. Il fattore prezzo è sempre più rilevante e aumenta l'utilizzo di portali per la comparazione delle offerte. Attingendo a fonti neutrali e trasparenti per lo shopping online.

I dati lo certificano. In Italia l'e-commerce continua a crescere. Secondo un'analisi di Confesercenti, nel 2017 le attività che si occupano di shopping online sono state quasi 18mila, un dato in rialzo dell'8,4% rispetto al 2016. Se il fronte dell'offerta è in rapida evoluzione, quello della domanda influenza e insieme segue il trend, mettendo in atto particolari comportamenti d'acquisto. Per far luce sul nuovo identikit del consumatore digitale italiano, Idealo - il portale internazionale di comparazione prezzi per gli acquisti online - ha realizzato un sondaggio e un approfondimento dettagliato (con tanto di e-book) per meglio comprendere novità e cambiamenti, rispetto a un anno fa e rispetto agli altri e-consumer d'Europa. Tra statistiche e informazioni sul profilo dell'utente medio che naviga, si informa e poi compra online, l'indagine riporta dati sulla frequenza, sull'età e sulla provenienza, ma anche sui prodotti più richiesti e sulle metodologie preferite di pagamento o di consegna. E allora andiamo più nel dettaglio.



Il centro urbano, maggiore è la concentrazione di consumatori digitali intensivi: è quanto accade in città come Milano o Roma. Nei centri più piccoli (con meno di 10mila abitanti) sono in maggioranza gli acquirenti sporadici.

Osservando le fasce di età, si delinea il profilo di un consumatore digitale maschio, tendenzialmente tra i 35 e i 44 anni (per il 26,9%); la fascia di età che va dai 45 ai 54 anni copre il 21,3%. Cresce l'interesse da parte dei giovani dai 25 ai 34 anni (ora al 20,5%). Le fasce più estreme del campione (dai 18 ai 24 anni e dai 55 anni in su) sono quelle meno coinvolte, probabilmente per minori possibilità economiche o per minore attitudine all'uso di mezzi digitali. Solo in paesi come Austria, Germania e Francia si riscontrano percentuali più significative per il coinvolgimento dei giovani dai 25 ai 34 anni nel mercato digitale (rispettivamente al 26,1%, al 25,3% e al 24,7%).

## La frequenza di acquisto

Il dato sulla frequenza di acquisto online fornisce una prima stima dell'entità del fenomeno e delle sue trasformazioni rispetto allo scorso anno. Alla guida del mercato digitale italiano restano i consumatori abituali, ovvero quelli che comprano almeno una volta al mese, ma in numero maggiore (al 56%, in crescita del 4,6% rispetto al 2016); seguono gli intensivi, in azione una o più volte alla settimana (al 22%) allo stesso livello degli sporadici, che acquistano una volta ogni trimestre o meno (al 22%). Sulla base di questi numeri, la percentuale di chi effettua in media almeno un acquisto al mese è pari al 78%. Questa segmentazione mostra che un e-consumer italiano su due acquista una volta al mese se non di più.

## Genere e fasce d'età

Interessanti anche i dati su genere e provenienza, soprattutto se messi a confronto con quelli di altri paesi europei: in Italia gli uomini che acquistano online sono sempre in maggioranza rispetto alle donne (il 61,3% contro il 38,7%). Confrontando il nostro dato con quello di altri paesi, l'Italia risulta la nazione con la minor partecipazione femminile nello shopping online. Il paese dove c'è più parità di genere rispetto al fenomeno è dove le donne sono più attive è invece la Spagna (uomini al 53,8% e donne al 46,2%). Nella distribuzione geografica, la situazione rimane invariata rispetto allo scorso anno e mostra sempre una correlazione tra frequenza di acquisto e grandezza delle città. Più grande è

il centro urbano, maggiore è la concentrazione di consumatori digitali intensivi: è quanto accade in città come Milano o Roma. Nei centri più piccoli (con meno di 10mila abitanti) sono in maggioranza gli acquirenti sporadici.

Osservando le fasce di età, si delinea il profilo di un consumatore digitale maschio, tendenzialmente tra i 35 e i 44 anni (per il 26,9%); la fascia di età che va dai 45 ai 54 anni copre il 21,3%. Cresce l'interesse da parte dei giovani dai 25 ai 34 anni (ora al 20,5%). Le fasce più estreme del campione (dai 18 ai 24 anni e dai 55 anni in su) sono quelle meno coinvolte, probabilmente per minori possibilità economiche o per minore attitudine all'uso di mezzi digitali. Solo in paesi come Austria, Germania e Francia si riscontrano percentuali più significative per il coinvolgimento dei giovani dai 25 ai 34 anni nel mercato digitale (rispettivamente al 26,1%, al 25,3% e al 24,7%).

## Perché si compra online

La principale motivazione che spinge un consumatore a preferire l'acquisto online è legata alla possibilità di trovare prezzi più vantaggiosi grazie al web. Questa spinta vale sia per gli italiani, sia per gli abitanti degli altri paesi presi in esame. La ricerca di prezzi più convenienti è il motivo principale per ben il 75% degli intervistati (in crescita rispetto al 63% dello scorso anno); tra le altre motivazioni, quelle più gettonate sono la possibilità di confrontare facilmente i prodotti tra loro (al 41%) e di leggere il parere di altri utenti grazie a commenti e recensioni (40%).

Tra i mezzi preferiti per confrontare i prezzi resta forte la presenza dei marketplace (dall'indagine Amazon è al 56% mentre altri siti di e-commerce al 46%), ma colpisce la crescita dell'uso delle piattaforme di comparazione prezzi. Il 50% degli intervistati dichiara di utilizzare un comparatore online, un dato in aumento del 6% rispetto al 2016, a dimostrazione di un'evoluzione comportamentale e di una preferenza orientata verso canali che sono considerati più neutrali e trasparenti.

## Il ruolo dei dispositivi mobili

E ancora. Un consumatore su quattro in Italia utilizza dispositivi mobili per l'e-commerce. C'è però una differenza tra finalizzazione dell'acquisto e ricerca pura. Il dispositivo privilegiato per concludere un acquisto digitale resta ancora il Pc (al 91%), ma un buon 29% finalizza direttamente dal proprio smartphone o dal proprio tablet (22%). Parlando di device preferiti quando si tratta di navigare e informarsi, invece, i dati mostrano una segmentazione che va verso la navigazione "in mobilità": se il 46,2% preferisce l'uso del Pc, il 43,8% si informa tramite smartphone e il 10% tramite tablet. Nel confronto con le altre nazioni, l'Italia guadagna un primato: è il paese dove il mobile è lo strumento preferito per l'e-commerce. Nelle altre nazioni c'è ancora una maggioranza netta per uso del Pc anche dal punto di vista informativo, in Francia (al 55%) e in Germania (54,7%), ad esempio.

## Cosa e come si acquista sul web

Gli articoli per i quali i consumatori digitali italiani spendono con maggiore frequenza sono quelli del settore cultura e intrattenimento (al 65%), dell'abbigliamento (al 64%) e del comparto elettronica di consumo (sempre al 65%). Rispetto all'indagine fatta lo scorso anno, i settori che richiamano maggior attenzione oggi sono quelli relativi a sport, casa e giardino, valigie e cura degli animali. Sono in ogni caso la tecnologia (con il 66%) e l'abbigliamento (con il 48%) quelli per i quali si usa di più la comparazione prezzi online: partendo da costi a volte alti, i consumatori si informano di più potendo spesso contare, online, su possibilità di risparmio più consistenti.

Anche le scelte del metodo di pagamento e di consegna rivelano particolari abitudini e tendenze: non sono ancora molti i consumatori che pagano online con carta di credito (usata dal 22% degli intervistati, un dato comunque in aumento rispetto al 20% dello scorso anno). Diminuisce la pre-

ferenza accordata a PayPal (al 54%, invece del 60% del 2016); seguono le carte prepagate Postepay (al 16%, +2% rispetto all'anno precedente) e i pagamenti in contrassegno e tramite bonifico, in percentuali minori. Bartolini resta il corriere preferito per le consegne dal nostro paese (stabile al 38%); le quote di mercato degli altri operatori si distribuiscono tra le italiane Sda (al 12%) e Poste Italiane (all'8%), l'americana Fedex-Tnt (al 6%) e le tedesche Dhl (al 19%) e Gls (al 13%).

## L'importante è risparmiare

Prezzi e disponibilità di informazioni sui prodotti sono comunque gli elementi che determinano l'orientamento dei consumatori verso il mondo degli acquisti digitali. Dal sondaggio emerge che per il 94% degli intervistati è importante leggere test e guide all'acquisto online, il 90% consulta spesso recensioni e opinioni di altri utenti, e addirittura il 74% è disposto ad acquistare da uno shop meno conosciuto se propone prodotti a prezzi più convenienti. Secondo Idealo, è proprio questa ricerca di risparmio che ha portato ai numeri eccellenti registrati dal Black Friday e dal Cyber Monday del 2017. Dopo l'ultimo "venerdì nero", il portale ha osservato un'impennata delle intenzioni di acquisto pari al +99,1% rispetto allo scorso anno. Valutando che l'attenzione al fenomeno nel 2016 era stata del +99,7% rispetto al 2015, si nota come l'interesse verso gli acquisti in rete in queste giornate raddoppi di anno in anno e come la molla principale per l'acquisto online sia proprio legata al risparmio.

"La nostra analisi ha evidenziato come i confini tra mondo fisico e mondo virtuale stiano diventando sempre più sottili e che la tendenza ad acquistare online stia crescendo esponenzialmente", ha commentato Fabio Plebani, country manager di Idealo per l'Italia. "La maggior leva di acquisto rimane il prezzo e gli italiani mostrano un'attenzione crescente verso la trasparenza e la neutralità delle fonti. Questo spiega anche l'uso sempre più diffuso di comparatori di prezzo quali Idealo e delle varie feature che mettiamo a disposizione, come "prezzo ideale" o come il quadro che mostra l'andamento dei prezzi di un prodotto nel tempo. Il nostro lavoro, e il nostro ruolo nell'espansione del commercio digitale in Italia, consiste nell'offrire sempre più informazioni e nel mettere a disposizione un numero sempre maggiore di strumenti utili perché l'esperienza dello shopping online diventi giorno dopo giorno più consapevole, funzionale e vantaggiosa".



**vitavigor**  
dal 1958

presenta

**VitaStick**

La nuova linea di Grissini e Snack per tutta la famiglia



GRISSINI INTEGRALI E RICCHI DI FIBRE!

NUOVA RICETTA



LO SNACK IDEALE PER LA MERENDA

SORPRESA!!! COLLEZIONA I TATUAGGI DISNEY

Multipacco con 6 bustine da 25 g

NUOVE RICETTE



GUSTO PIZZA

Le nuove ricette della linea Vitastick sono studiate per offrire un'alimentazione gustosa e sana, non solo a tavola: le monoporzioni con i personaggi Disney classici, sono ideali per accompagnare i vari momenti della giornata, dei più piccoli...ma non solo!

Vieni a scoprire in anteprima la linea VITASTICK presso lo stand Vitavigor a CIBUS: PAD 04.1 Stand C012

GrissiniVitavigor • www.vitavigor.com • Tel. 026182409

# UNIVERSO DISCOUNT

Il canale attraversa una fase di rinnovamento, almeno nel caso di alcune catene. Mentre altre restano fedeli al modello 'duro e puro', senza i brand mass market e con store dai layout essenziali. Ad accomunarli, quasi sempre, un'offerta controcorrente. In cui i nuovi trend, veg in primis, sono una nicchia. L'analisi di cinque punti vendita, per scoprire come sta cambiando il retail low cost.

Essere o non essere, un discounter? Potrebbe essere questa, in estrema e letteraria sintesi, la domanda che gli attori di questo canale sembrano farsi oggi. Certamente, l'arrivo in Italia del colosso tedesco Aldi ha scompaginato le carte, e non solo nel settore dei discount. Ma la trasformazione degli attori della distribuzione low cost ha radici più lontane, poiché si tratta di un fenomeno iniziato ben prima, che ha visto la modifica degli assortimenti, con l'inserimento di reparti qualificanti, come la panetteria sfornata direttamente in negozio, l'attenzione alla filiera made in Italy e la nascita delle Mdd premium. Per comprendere se e come stia cambiando pelle il discount, siamo andati direttamente nell'arena: a Cantù, sede dell'apertura di uno dei primi punti vendita di Aldi, il 1° marzo. Una cittadina, nella profonda e ricca Brianza, che vede la presenza di ben cinque diversi retailer del settore discount, nel giro di pochi chilometri o, addirittura, di centinaia di metri: In's, Lidl, Aldi, Eurospin e Mld.

Operatori molto diversi fra loro, per vocazione, per assortimenti e per pro-

venienza geografica. Accomunati da alcune, decisive, caratteristiche. In primis, ovviamente, la convenienza dell'offerta. Ma anche il servizio alla clientela, piuttosto curato nella gran parte dei casi, e l'ampio assortimento di proteine animali, ben superiore a quello della Gd-D.

Ma il nostro sopralluogo conferma prima di tutto un mondo a due facce, dove i big tedeschi sembrano aver preso una strada tutta loro, seppure con alcune differenze. Per comprendere similitudini e differenze dell'offerta, a cominciare dalla concorrenza dei prezzi, abbiamo analizzato l'assortimento con due liste di prodotti, mettendo così a confronto i diversi retailer. La prima è una lista dei prodotti Mdd, con alcune delle più classiche referenze dei settori caseario, dolciario, vinicolo, della salumeria e delle carni, mentre nell'altro caso si tratta di una classica 'lista della spesa', con i prodotti best seller nel carrello quotidiano delle famiglie italiane. Non mancano le sorprese, verso l'alto e anche verso il molto basso, in termini di prezzo, e anche le conferme.

## Un canale, due anime: la via tedesca

Aldi e Lidl, nel panorama discount, fanno sempre più storia a sé. Gli assortimenti sono ormai molto simili a quelli dei cugini del mondo Gd, sempre più curato il layout, sempre più calati nella realtà in cui si trovano, con un classico approccio glocal, che coniuga l'efficienza della dimensione globale alle specificità del mercato locale. I nuovi punti vendita di Aldi sono caratterizzati dall'ampio assortimento di prodotti nazionali e dalle grandi marche care agli italiani, come la più classica Nutella, la pasta Barilla o i biscotti Mulino Bianco. Certamente, restano i punti fermi del discount, a cominciare dai prezzi bassi, ma la visita dei punti vendita mette in evidenza negozi con un format molto innovativo.

## Nel regno delle proteine animali, il servizio è un punto di forza

A colpire, in questi negozi, è la profondità dell'assortimento dedicato a tutti i tipi di carne: bovine, suine e avicole. Basta il colpo d'occhio per rimarcare questa differenza con la Gdo: i lineari sono lunghissimi, le vasche piene di confezioni, anche con i tagli di

carne più particolari e le frattaglie, l'offerta ha un posto di primo piano nei punti vendita. A tutto svantaggio di vegan e vegetariani che, nella grande maggioranza dei casi, ci sono ma si vedono poco. E certamente non godono di tutto questo spazio. Stesso discorso per i formaggi, protagonisti dell'assortimento, anche con prodotti made in Italy, Dop e Igp. Nel caso di Mld, poi, la presenza del banco servito qualifica ancora di più l'offerta di proteine animali. E in questo autentico regno di carnivori e cheese lovers, c'è senz'altro da rimarcare anche un'attenzione al cliente ben superiore a quello che ci si potrebbe attendere nei punti vendita discount. Che siano grandi o piccoli, con pochi o molti addetti, si caratterizzano per il clima quasi familiare, dove il cliente viene seguito e accompagnato durante la spesa. Unico neo: i commessi tedeschi di Aldi, arrivati in forze dalla casa madre ma carenti di un piccolo, eppur significativo dettaglio: la conoscenza della lingua italiana, quella che parlano i clienti che l'insegna si prefigge di conquistare.

A cura di Alice Realini, Irene Galimberti, Federico Robbe

## ALDI Via Milano 88, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.10

Che Aldi arrivasse in Italia era noto ormai da anni. E probabilmente la lunga attesa ha fatto aumentare le nostre aspettative: il giudizio sul punto vendita di Cantù è certamente positivo, ma con qualche appunto... Il negozio è situato su una via molto trafficata, ma anche affollata di supermercati (Ipercoop, Eurospin e In's). Per l'apertura dello store è stata creata una rotonda, che vuole migliorare la viabilità e l'accesso all'ampio parcheggio (frontale e sul retro).

Il punto vendita si presenta, sia esternamente sia internamente, con un format molto moderno e curato. Le ampie vetrate sulla facciata, nella giornata uggiosa in cui abbiamo effettuato la visita, non riescono a compensare la luce piuttosto soffusa dei faretti nel resto della struttura. Estrema pulizia e ordine contraddistinguono le corsie, a parte l'eccezione di qualche scatola vuota qua e là e un muletto abbandonato davanti a uno scaffale. Gli sticker 'offerte in vista' sul pavimento segnalano le promozioni, così come le etichette e i cartellini sporgenti 'wow' o 'in-empis carrello', manca però la classica cartellonistica sospesa, che guida il consumatore attraverso le corsie e le categorie merceologiche. Così, dovendo far passare tutti gli scaffali, ci rendiamo conto che in alcuni casi manca una suddivisione netta tra categorie merceologiche e che alcuni prodotti sono proposti in punti diversi del negozio, creando un po' di confusione. Ad esempio l'olio, che oltre a comparire tra le offerte all'ingresso, viene poi riproposto su una testata di gondola e in un ulteriore lineare. Anche il vino viene distribuito in punti diversi: nella cantinetta, tra le promozioni e su altri lineari. Quanto all'assortimento, alcune referenze sono molto numerose per pezzature, varietà e prezzi (vedi caffè), altre invece lasciano a desiderare (grande assente il gorgonzola dolce, disponibile solo il piccante). Molto curati e ben forniti i corner dei prodotti da forno (pane e brioches) e quello di carni e salumi. Tra i formaggi spicca la super offerta del grana padano 16 mesi, a 8,79 euro/chilo invece di 11,49 (-23%). Presente anche una buona proposta di brand 'mass market'. In una corsia, tre addetti conversano tra loro: un ragazzo italiano che parla in inglese a due ragazze presumibilmente tedesche. Lo stesso addetto, molto cortesemente, risponde alle nostre richieste su alcuni prodotti. Interroghiamo, più tardi, anche un'altra commessa che, in inglese, ci risponde di non sapere l'italiano. Vi immaginate la 'sciura' cantarina che chiede informazioni in inglese?! E' italiana invece la cassiera, ma siamo a tre stranieri contro due italiani. Altra nota dolente, le casse poco pratiche, poco spaziose e senza nastro scorrevole. Sono cinque in totale, ma al momento della visita ne funziona solo una. Ma, in effetti, il punto vendita non è poi così affollato.



Comunicazione nel punto vendita	6
Layout	9
Illuminazione	7
Assortimento	7
Ordine/pulizia	8
Sistema casse	6



	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	12,90	1,29
Prosciutto crudo 100 g	14,50	1,45
Grana padano 16 mesi punta 472 g	8,79	4,15
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 300 g	17,83	5,35
Uova bio	non rifornite a scaffale	
Plum cake 6 pz	3,95	0,75
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 200 g	4,95	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	4,18	2,09
Busta di grattugiato 500 g	5,98	2,99
Latte fresco intero 1 lt	0,95	0,95
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	16,50	1,65
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 420 g	2,36	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,50	0,45
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19
<b>Totale</b>	<b>62,27</b>	<b>22,54</b>

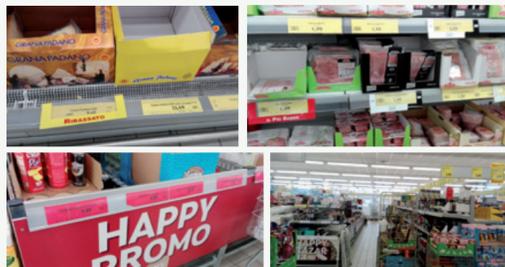
## IN'S Via Milano 72, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 11.20

Il discount del gruppo Pam si trova a pochi passi da Eurospin e dall'agguerritissima new entry Aldi. Notiamo subito che il parcheggio è semi-deserto e ci saranno sei o sette carrelli a disposizione. Entrando, pare quasi di fare un tuffo negli anni '80, ma non in qualche scintillante store della Milano da bere, bensì in un desolante supermercato al di là della cortina di ferro. All'inizio si trovano panificati, qualche prodotto per la colazione, caffè, the e creme spalmabili; più avanti un mini banco frigo per la carne, dove regna disordine e spazi vuoti. Proseguendo s'incontrano formaggi e salumi, un piccolo reparto ortofrutta, referenze in scatola, surgelati, bevande e varie isole di non food. Struttura tutto sommato sempliciotta, con corsie strette, un layout senza né arte né parte e un assortimento ai minimi termini. Perché è vero che si tratta di un punto vendita piccolo, ma siamo perfettamente in linea con l'approccio est europeo di cui sopra. La carne scarseggia, la Nutella c'è solo nel vasetto da 630 grammi, di prosciutto cotto alta qualità ce n'è uno solo e via dicendo. Abbonda invece l'assortimento di Grana Padano, che arriva addirittura a due tipologie: stagionato 10 e 16 mesi. Peccato che

il 16 mesi sia esaurito e siamo d'accapo. In generale c'è tanta marca privata, come insegna la tradizione discount, ma ci sono pure scaffali deserti, una comunicazione che lascia a desiderare, e in giro c'è qualche scatola vuota di troppo. Del personale sarebbe meglio non parlare: non perché si sia dimostrato lavativo o poco professionale, ci mancherebbe. Il punto è un altro: una sola ragazza, pur volenterosa e affabile, è un po' poco per coprire tutte le esigenze di un punto vendita. Costretta a fare la spola tra le corsie e le casse (in tutto due, ma solo una in funzione), fa quel che può.

Ora, ci si chiederà giustamente: e i prezzi? Pure quelli sono nel solco della classica tradizione discount: qualche numero di rilievo c'è, in ordine sparso balza agli occhi il costo di prosciutto cotto alta qualità, plumcake e sugo pronto pomodoro e basilico. Ma su tante altre referenze In's è allineata ai suoi competitor. Ultima annotazione: la chiusura dalle 13 alle 15,15 non sarà una scelta azzardata? D'accordo che il vicino Eurospin chiude dalle 12,30 alle 15,30, ma un centinaio di metri più in là c'è Aldi. E loro, teutonici fin nel midollo, di chiudere a pranzo non ne vogliono sapere...

Comunicazione nel punto vendita	6
Layout	5
Illuminazione	6
Assortimento	5
Ordine/pulizia	6
Sistema casse	6



	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Prosciutto crudo nazionale 150 g	17,27	2,59
Grana padano 16 mesi	11,49	esaurito
Vaschetta gorgonzola dolce	non disponibile	
Fettine di vitello 400 g	12,49	3,75
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake	4,47	0,85
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc 0,75 lt	4,65	3,49
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA		
Busta insalata mista 125 g	7,92	0,99
Mozzarella busta 4 x 125 g	5,3	2,65
Busta di grattugiato 125 g	7,92	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,72	0,72
Vaschetta cotto alta qualità 120 g	16,58	1,99
Vaschetta fettine di pollo 300 g	8,29	2,49
Pacco spaghetti 500 g	0,74	0,37
Sugo pronto pomodoro e basilico 500 g	1,18	0,59
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan bauletto 400 g	1,73	0,62
Frollini panna 400 g	2,23	0,89
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,9	0,49
Pacco caffè 250 g	4,78	1,19
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,72	1,29
<b>Totale</b>	<b>68,2</b>	<b>19,46</b>

segue

29

www.gecchele.com

# A MAGGIO SBOCCIANO TANTE NOVITÀ SIA dolci che salate.

VIENI A SCOPRIRE TUTTE DAL 7 AL 10 MAGGIO, AL CIBUS DI PARMA, PAD. 06, STAND I 046.

**EUROSPIN** Via Milano 82/A, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 11.50

L'Eurospin di via Milano 82/A, a Cantù, si trova in una posizione decisamente strategica ma, al contempo, fortemente competitiva. La via, infatti, è una delle principali della cittadina, nella zona commerciale, ed è ben presidiata da altri competitor, compreso l'ormai celebre Aldi, sbarcato in Italia di recente. Esternamente, il punto vendita si presenta con la classica struttura dei capannoni industriali, con ampio parcheggio davanti, piuttosto vuoto quando lo visitiamo. Basta restare al suo interno pochi minuti per comprendere uno dei suoi punti forti: è una piccola comunità. Si conoscono fra loro i clienti, che con tutta evidenza fanno la spesa ogni giorno o quasi, come si capisce dagli acquisti e dai commenti, ed anche con i dipendenti del punto vendita c'è una certa familiarità. Così, mentre giriamo fra gli scaffali, scopriamo che il piccolo Marco, che corre verso lo scaffale del pane di cui va ghiotto, non ha più la febbre, anche se è ancora raffreddato e che al marito della giovane signora incinta sono piaciute molto le pere acquistate il giorno prima. L'angolo della frutta, all'inizio del punto vendita, propone una buona scelta ed è il punto più affollato del negozio. I sacchetti, che i clienti si riempiono da soli, vengono pesati e prezzati direttamente in cassa, così come per il pane. C'è una bilancia, ma serve solo ai clienti per verificare quanto hanno acquistato. Un modo per ridurre lo spinoso problema delle diffe-

renze inventariali, che però non è spiegato da nessun cartello. Lo cerchiamo a lungo, con il nostro sacchetto di pane appena riempito, finché un addetto non ci spiega il meccanismo. Segno ulteriore che la clientela è abituale, ma anche che forse si potrebbe fare qualcosa di meglio in termini di comunicazione nel punto vendita. Sul tema delle offerte, invece, cartellini segnalati e volantini appesi in alto, visibili in più punti del negozio, non mancano, compresi quelli che evidenziano i prodotti novità o di particolari tipologie, come i biologici. Il layout è scarno ed essenziale, come nello stile Eurospin. Ordinato e non particolarmente accattivante, il punto vendita è e resta un classico discount, secondo tradizione, che non modifica la sua natura, almeno per il momento, mantenendosi fedele alla sua vocazione. L'illuminazione è bassa mentre le casse, quattro, sono ricche di prodotti d'ogni genere e ampie, comode per insacchettare la spesa senza grosse difficoltà anche con il negozio pieno. L'assortimento, però, non è assolutamente sacrificato. Anzi, è molto ampio, compresa la Mdd premium 'le Nostre Stelle', i prodotti biologici e anche le referenze vegane. Mancano del tutto, invece, i prodotti di marca, compresi quelli mass market che fanno la loro comparsa in altre catene discount, ancora una volta a conferma della volontà di Eurospin di restare un 'duro e puro' di questo canale del retail.

Comunicazione nel punto vendita	5
Layout	6
Illuminazione	5
Assortimento	8
Ordine/pulizia	6
Sistema casse	7



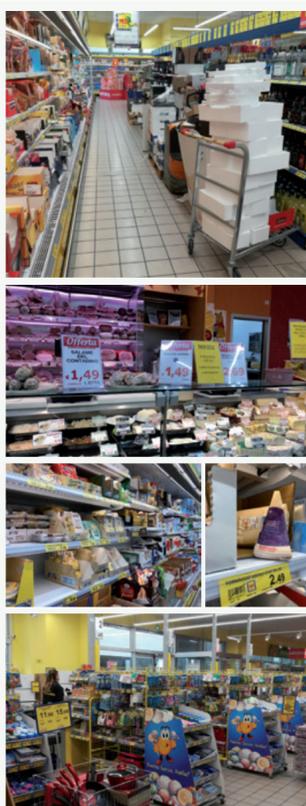
MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Prosciutto crudo nazionale 100 g	15,90	1,99
Grana padano punta 16 mesi	11,49	
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,30	1,89
Fettine di vitello	17,99	
Uova bio 4 pz		1,15
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 150 g	6,60	0,99
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,33	3,25
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Busta insalata mista 200 g	4,45	0,89
Mozzarella busta 3 x 125 g	1,84	0,69
Busta di grattugiato 150 g	6,60	0,99
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 140 g	9,27	1,79
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,99	3,59
Pacco spaghetti 1 Kg	0,59	0,59
Sugo pronto pomodoro e basilico 400 g	2,48	0,99
Olio extravergine di oliva 1 lt	4,19	4,19
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	5,56	1,39
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19

<b>Totale</b>	<b>55,35</b>	<b>19,96</b>
---------------	--------------	--------------

**MD** Via Mentana angolo via per Alzate, Cantù (Co) - 29 marzo 2018, ore 12.50

Il punto vendita Md in via Mentana, a Cantù, non è posizionato direttamente su una strada di passaggio. Ma è abbastanza vicino al centro cittadino, gode di un ampio parcheggio coperto, situato proprio di fronte, ed è incluso in una sorta di piccola zona commerciale, in cui ci sono altri esercizi (il negozio bio Piacere Terra, il franchising Sapore di mare, il drugstore Acqua e Sapone, il pet store Arcaplanet). Esternamente la struttura è quella tipica dei capannoni industriali, mentre all'interno il format è quello tradizionale dei discount, non molto moderno, abbastanza disordinato, praticamente senza finestre ma ben illuminato. La corsia d'ingresso al momento della visita non è per nulla accogliente, affollata com'è di imballi, cartoni, bancali e un muletto. Attaccati allo scaffale dei vini, coprono l'offerta rendendo difficoltosa la spesa. In compenso, il personale è molto attento, disponibile e cordiale, in sintonia con le esigenze dei consumatori che frequentano i punti vendita di prossimità. Le offerte sono messe in evidenza con cartoncini rossi 'offerta' e blu 'ribassato', più grandi rispetto agli altri prezzi, e con cartellini rossi sporgenti 'prodotto volantino' e 'offerta'. Anche i prodotti biologici sono segnalati con apposite etichette sporgenti 'Bio'. Sopra ogni corsia campeggia il cartellone delle categorie merceologiche presenti, strumento utile per potersi orientare più facilmente e velocizzare la spesa. La superficie non molto estesa del punto vendita, probabilmente, in alcuni casi limita l'assortimento (vedi la ridottissima scelta di gallette), mentre il punto di forza consiste nella proposta di formaggi, carni e salumi al banco taglio, con tagli e referenze particolari (anche locali) a prezzi modesti. Oltre a una piccola proposta di gastronomia. Bello e fornito anche il 'take away' del pane. Pochi i brand mass market presenti (abbiamo notato Kinder, Nutella, Calvé e poco altro). Cinque le casse a disposizione della clientela, una sola aperta, di quelle con il nastro scorrevole e il doppio scomparto, che lasciano più tempo per imbustare la spesa, mentre nel frattempo la cassiera può iniziare a servire un altro cliente.



Comunicazione nel punto vendita	8	Assortimento	7
Layout	6	Ordine/pulizia	5
Illuminazione	9	Sistema casse	7

MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Prosciutto crudo nazionale 100 g	19,90	1,99
Grana padano punta	9,90	
Vaschetta gorgonzola dolce 250 g	7,96	1,99
Fettine di vitello	11,99	
Uova bio 6 pz		1,29
Plum cake 10 pz	3,97	1,39
Patatine classiche 300 g	2,97	0,89
Prosecco Doc spumante 0,75 lt	4,25	3,19
Chianti 0,75 lt	2,92	2,19

LA SPESA	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Busta insalata mista 250 g	4,76	1,19
Mozzarella busta 3 x 125 g	6,37	2,39
Busta di grattugiato 100 g	7,90	0,79
Latte fresco intero 1 lt	0,89	0,89
Vaschetta cotto alta qualità 100 g	19,90	1,99
Vaschetta fettine di pollo 400 g	9,59	3,98
Pacco spaghetti 500 g	0,84	0,42
Sugo pronto pomodoro e basilico 350 g	2,54	0,89
Olio extravergine di oliva 1 lt	3,89	3,89
Pan bauletto 400 g	1,73	0,69
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	4,90	0,49
Pacco caffè 250 g	3,56	0,89
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	1,59	1,19

<b>Totale</b>	<b>70,73</b>	<b>21,28</b>
---------------	--------------	--------------

**LIDL** Corso Europa 13, Cantù (Co) - Giovedì 29 marzo, ore 13.30

Insegna tedesca in Italia da un quarto di secolo, Lidl è presente a Cantù appena fuori dal centro storico, di fronte ad un'area verde che comprende lo stadio, il circolo tennis e la piscina comunale. Nonostante l'orario infelice (circa le 13.30) e il tempo inclemente (piove a dirotto) c'è un gran via vai di clienti, e il parcheggio si svuota e si riempie in un baleno. Accogliente e ben illuminato, lo store si apre con un vasto assortimento di pane, focacce e referenze simili. Lì vicino un vigilante dall'aspetto caraibico indirizza o accompagna di persona chiunque sia alla ricerca di questo o quel prodotto, e nel tempo libero si prodiga anche a lucidare la vetrina dei panificati. Come biglietto da visita niente male. Passo dopo passo, l'impressione positiva trova conferma: la comunicazione è efficace, chiara e d'impatto. Si individuano facilmente le offerte dei singoli settori, spicca l'assortimento di carni e salumi - dalla scottona agli avicoli, passando per linee di affettati premium e ricercati - e in generale di freschi e freschissimi, piatti pronti compresi. Dolci, snack, beverage e numerosi prodotti food e non food completano l'assortimento, dove c'è l'imbarazzo della scelta tra brand noti e private label. Non fosse per la presenza di isole con felpe, calze e attrezzi per il fai da te, sembrerebbe proprio un supermercato 'normale', non un discount. O per meglio dire, non come viene generalmente inteso nell'immaginario collettivo. Perché c'è discount e discount: è un fatto che ormai sia in atto una polarizzazione anche in questo segmento. Lidl ha scelto una strada ben precisa: quella di puntare in alto in termini di brand, layout, assortimento, comunicazione. Magari non riuscirà sempre a garantire i prezzi bassi, chissà. Intanto agisce su altre leve, dal momento che i prezzi, nell'articolato mondo dei discount, non sono più l'unica variabile in gioco. Il flusso della clientela, per ora, dice che la strada è quella giusta.



MDD	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Prosciutto cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Prosciutto crudo nazionale 120 g	23,75	2,85
Grana Padano 16 mesi punta 430 g	11,49	4,95
Vaschetta gorgonzola dolce 300 g	6,3	1,89
Fettine di vitello 400 g	17,99	7,2
Uova bio 4 pz		0,99
Plum cake	5,16	1,65
Patatine classiche 300 g	2,63	0,79
Prosecco Doc 0,75 lt	3,99	2,99
Chianti 0,75 lt	5,32	3,99

LA SPESA	PREZZO EURO AL KG/LT	PREZZO UNITARIO EURO
Busta insalata mista 100 g	7,9	0,79
Mozzarella busta 4 x 125 g	7,3	3,65
Busta di grattugiato 500 g	2,98	1,49
Latte fresco intero 1 lt	0,85	0,85
Vaschetta cotto alta qualità 125 g	11,6	1,45
Vaschetta fettine di pollo 400 g	8,73	3,49
Pacco spaghetti 500 g	0,78	0,39
Sugo pronto pomodoro e basilico 700 g	1,13	0,79
Olio extravergine di oliva 0,75 lt	4,39	3,29
Pan bauletto 400 g	1,88	0,75
Frollini panna 700 g	2,27	1,59
Tavoletta di cioccolato al latte 100 g	3,9	0,39
Pacco caffè 250 g	4,96	2,49
Vino rosso fermo da tavola 0,75 lt	2,25	1,69

<b>Totale</b>	<b>60,92</b>	<b>23,1</b>
---------------	--------------	-------------



Comunicazione nel punto vendita	8
Layout	9
Illuminazione	8
Assortimento	9
Ordine/pulizia	8
Sistema casse	7

fino 31

# VALDENZA

## ARTE PASTICCERA

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

# Semplicemente BIO

# Operazione Nas: dentro la serie Tv

Il nuovo programma segue un comando durante le operazioni di controllo. Interventi anche in allevamenti, bar e ristoranti, negozi alimentari. Intervista all'autrice, Carla Mellidi.



Gli agenti del Nucleo antisofisticazioni e sanità sono i protagonisti della serie Tv 'Operazione Nas'. "Mille uomini e donne difendono la nostra salute, ovunque si producano, somministrino, conservino, vendano prodotti destinati all'alimentazione", questa la sigla iniziale del programma, prodotto da Hangar per Discovery Italia. Carla Mellidi, ideatrice insieme a Gregorio Paolini, risponde alle nostre domande.

**Com'è nata l'idea di realizzare questo programma?**

Lo spunto parte da una curiosità molto personale: mi sono sempre chiesta in cosa consistesse esattamente il lavoro dei Nas. Trovo che abbiano una missione molto importante, quella di tutelare la salute degli italiani, ed è giusto mostrare con quanta cura eseguano i controlli.

**La tutela è un aspetto, ma qualche spettatore potrebbe anche preoccuparsi di fronte a certe scene raccapriccianti...**

In alcuni casi l'effetto 'Cucine da incubo' è inevitabile, ma si tratta di una piccolissima parte del programma, che non intende assolutamente diffamare il made in Italy. Anzi, il mio intento è quello di mostrare che l'eccellenza italiana c'è, ed è anche monitorata. Questi controlli dovrebbero far sentire ancora più sicuri e protetti i consumatori. Mi ha stupito molto l'atteggiamento degli agenti, che gestiscono ogni operazione con precisione e cautela e che, al tempo stesso, cercano di limitare le conseguenze dei propri interventi, spiegando con cura agli esercenti dove sbagliano e perché, quali sono le norme da rispettare per rimettersi in regola.

**Come sono strutturate le puntate?**  
Dopo la sigla introduttiva, vengono presentate le due missioni dell'episodio, le cui riprese vengono poi alternate durante il programma. Il corpo dei Nas studia prima l'intervento nei dettagli e poi si reca sul posto per i controlli. In alcuni casi, a seguito delle perquisizioni, vengono anche analizzati i campioni in laboratorio.

**Quanto rappresenta l'alimentare in questa serie?**  
L'intera filiera alimentare (allevamenti, aziende, bar, ristoranti e supermercati) copre circa il 70% di Operazione Nas. Tre puntate sono dedicate al settore medico e una riguarda il comparto dei giocattoli.

**Quali sono le principali problematiche riscontrate?**

La priorità assoluta è la sicurezza alimentare, che porta con sé temi di etichettatura scorretta, stato di cattiva conservazione, mancato rispetto delle norme igieniche o Haccp e via dicendo. I Nas eseguono controlli di routine e indagini interne, ma sono molto attenti anche alle segnalazioni esterne, che sono principalmente reclami nei confronti di ristoranti.

**E' stato difficile collaborare con un nucleo delle forze armate italiane?**

Assolutamente no, anzi. Abbiamo trovato grande disponibilità e apertura. A giugno abbiamo iniziato a imbastire il programma e abbiamo presentato il progetto al Comando Generale per avere l'autorizzazione. In settembre è stata realizzata e approvata la puntata pilota, poi sono seguiti sei mesi di riprese a stretto contatto con il Comando di Roma, al quale abbiamo promesso di non interferire mai con la nostra squadra (autore, regista, due cameramen e un fonico) e di rispettare qualsiasi comando (anche quello di interrompere le registrazioni, se necessario). Sempre grazie alla disponibilità del Comando, siamo stati attenti a fornire informazioni utili rispetto alle storie raccontate.

**Qual è il suo episodio preferito?**  
Sicuramente la puntata pilota (episodio 11), ma solo perché rappresenta la prima concretizzazione della mia idea, nonché la nascita del programma, con il relativo carico di scommessa.

**Qual è stato, a suo avviso, l'intervento più spinoso?**

Tutti quelli che riguardavano la salute pubblica, proprio per la delicatezza del tema.

**E la puntata più curiosa?**  
Beh, ce ne sono tante... Forse il caso che ci ha colpito più di altri è stato quello dell'episodio 16, quando ci siamo imbattuti in un negozio di alimentari particolarmente affollato di prodotti. C'era anche un magazzino di 20 metri quadrati in cui era impossibile muoversi senza calpestare del cibo. In questo caso è intervenuta anche l'Asl e si è deciso di sospendere l'intervento per l'impossibilità di fare le verifiche del caso. Agli esercenti è stato dato modo di trasferire la merce in un magazzino più grande e a quel punto si è proceduto con la solita prassi.

**Secondo lei le infrazioni avvengono più per 'incompetenza' o per 'malizia'?**  
Entrambe le cose, ma resta il fatto che dopo l'intervento dei Nas tutti gli esercenti correggono il tiro e ai controlli successivi risultano in regola. Tutti tranne uno...

Irene Galimberti

## ALCUNE IMMAGINI DAL PROGRAMMA

### L'ALIMENTARE ETNICO



L'arrivo dei Nas presso un negozio di alimentari segnalato



Il magazzino tanto pieno da non poter camminare senza calpestare la merce



L'esito del controllo al negozio



L'esito del controllo al magazzino

### L'ALLEVAMENTO DI BOVINI



In un allevamento di bovini, oltre ad alcuni capi non registrati, si rileva una cattiva gestione dei farmaci per gli animali



Il rivestimento dell'allevamento è ancora in eternit

### IL FORNO



Anomalie in etichetta: in questo caso non vengono evidenziati gli allergeni

### IL CHIOSCO



Un venditore ambulante che non rispetta le norme igieniche e di conservazione

## CARTA D'IDENTITA'

**Genere:** Investigazioni  
**Paese:** Italia  
**Anno:** 2018  
**Ideatore:** Carla Mellidi e Gregorio Paolini  
**Produttore:** Discovery Italia  
**Casa di produzione:** Hangar  
**Rete televisiva:** Nove (canale 9 digitale terrestre e TivùSat, Sky canale 145)  
**Edizioni:** 1  
**Puntate:** 21  
**Durata:** 23 minuti  
**Voce narrante:** Alessio Cigliano



\*BUONI MOTIVI PER CONSOLARSI CON ORE LIETE

Quando vuoi leggere in pace l'articolo che ti interessa e squilla il telefono\*



#QuandoVuoi



TEDESCO Srl Via dell'Innovazione Tecnologica, 4 - 06015 Pierantonio (PG) - T. +39 075 506771 F. +39 075 5067720 www.tedesco-group.it



PARMA, 7-10 MAGGIO 2018

Pad. 06 - Stand K 038

Ore Liette - Perugia

# Dolci e salati in vetrina a Milano Food City

Il comparto sarà protagonista, dal 7 al 13 maggio nel capoluogo lombardo, della grande festa del cibo di qualità. Promossa da Tuttofood con il Comune, anticipa i trend della kermesse b2b, in scena nel 2019.



Dal 'free from' ai cibi funzionali, dal novel food alla reinterpretazione in chiave contemporanea delle territorialità, fino alle evoluzioni che sta vivendo il retail. Il comparto dolci e salati ha di fronte sempre nuove sfide per mantenere e rafforzare un mercato di tutto rispetto.

Basti pensare che i soli snack salati, secondo dati Nielsen, valgono in Italia circa 250 milioni di euro, per una produzione che sfiora le 40mila tonnellate annue; mentre secondo l'associazione di categoria Aidepi, i dolci - le cosiddette merendine - contano per circa un quinto del mercato dei prodotti da forno, pari a un fatturato da 1 miliardo di euro su 5 totali, mobilitando ogni anno più di 20 milioni di euro in innovazione.

## All'insegna delle sette 'virtù del cibo'

Un'occasione imperdibile per valorizzare questa propensione degli italiani verso i consumi di qualità sarà Milano Food City, la settimana dedicata al mangiar bene e sano, che si terrà nel capoluogo lombardo dal 7 al 13 maggio prossimi. Il tutto all'insegna delle sette 'virtù del cibo': #gusto, #incontro, #energia, #diversità, #nutrizione, #risorsa e #gioco.

Fin dalla prima edizione, Fiera Milano e Tuttofood sono stati i catalizzatori dei vari attori che contribuiscono al successo dell'evento, tra i quali si segnala la partnership con Assica.

Il finger food di qualità diventerà la scena con la musica a Sky & Jazz, aperitivi nelle più belle terrazze di alcuni degli hotel più di tendenza a Milano, con una programmazione artistica che varierà nell'arco della settimana. Per un mix inedito tra dolce e salato, il momento clou sarà invece la Pizza & Gelato Experience del Desita Award, presentata al pubblico il 10 maggio a Palazzo Giureconsulti.

Tra gli appuntamenti più glamour spicca anche Food&Joy, ricette della cucina di strada italiana, reinterpretate in Piazza XXV Aprile da alcuni dei food truck più trendy del momento.

## Crescono le alleanze

Con l'evento Milano Food City, Tuttofood sfoggia importanti alleanze. Debutta la nuova partnership con Fondazione Umberto Veronesi, che porterà la sua expertise in ambito di corretta alimentazione grazie a una serie di attività rivolte, in particola-

re, ai bambini delle scuole primarie e secondarie e alle loro famiglie. Gli appuntamenti si svolgeranno a Palazzo Giureconsulti, dove avranno luogo la mostra interattiva "lo vivo sano" (un percorso guidato da divulgatori scientifici attraverso la spesa sana, gli alimenti che fanno bene e il rapporto tra cibo e Dna) e i laboratori Bimbi in cucina, mamme in classe: quattro momenti di 'mani in pasta' per i bambini a cura di Marco Bianchi, divulgatore scientifico di Fondazione Umberto Veronesi, e una lezione per i genitori sui corretti stili di vita, tenuta dalla biologa nutrizionista Elena Dogliotti.

In programma anche gli appuntamenti con la Prima colazione (per il grande pubblico) e A tavola con gli esperti (tavola rotonda per i professionisti in ambito di alimentazione), per veicolare in modo efficace le tematiche di un'alimentazione salutare e gustosa.

Battesimo del fuoco anche per la rinnovata Retail Plaza. Dopo il consenso riscosso a Tuttofood 2017, l'arena del retail innovativo si ripropone in una formula più articolata, che dà voce al mercato espositivo insieme a quello dei retailer, sia italiani sia internazionali, con il data partner Nielsen e i partner della Gdo Carrefour, Coop Lombardia, Gruppo Végé e Unes con Il Viaggiator Goloso.

## Oltre la piattaforma di business, un trendsetter imperdibile

Fiera Milano e Tuttofood hanno inoltre rinnovato fino al 2021 anche l'alleanza con Netcomm, che nel 2019 organizzerà l'eCommerce Food Lab, spazio-



**TUTTOFOOD 2019**  
Settima edizione  
fieramilano - 6-9 maggio 2019  
www.tuttofood.it - @TuttoFoodMilano

evento con workshop e conferenze sull'innovazione 4.0 al servizio del business agroalimentare.

L'innovazione è il filo conduttore anche di Seeds&Chips - The global food innovation summit, che torna dal 7 al 10 maggio 2018 al MiCo con startup, innovatori e relatori internazionali di altissimo livello. Quest'anno, keynote speaker sono John F. Kerry, segretario di stato Usa con Barack Obama, e Howard Schultz, executive chairman di Starbucks.

Tra le molte novità del 2019 spicca International Excellence, progetto in progress che punta sulle 'contaminazioni' fra Italia ed estero per valorizzare, facendoli dialogare tra loro negli stessi settori merceologici, alcuni prodotti particolarmente rappresentativi dei rispettivi territori. Il progetto sarà integrato e rafforzato da ulteriori affondi sulle territorialità nelle due nuove aree Tutto regional e Tutto world. Un'attenzione particolare sarà inoltre rivolta, in tutti i settori, all'autenticità e alla protezione dei marchi e delle denominazioni di origine.

Altra novità sono gli eventi di formazione e informazione direttamente nell'area, specializzati sulla tematica della merceologia, per settori quali Tutto drink, Tutto seafood, Tutto frozen, Tutto pasta, Tutto bakery, Tutto green.

## L'edizione 2019

A un anno dal taglio del nastro sono circa 500 gli espositori già registrati, dei quali il 10% dall'estero. Prosegue infatti la forte focalizzazione di Tuttofood sui mercati internazionali, con azioni mirate su Usa, Europa Orientale, Area Mediterranea e Middle East, Iran, Sudamerica, Far East e Sudest Asia, e Sudafrica.

Tra i settori più vivaci si segnalano Tuttogrocery, Tuttosweet e Tuttodairy, oltre a Tuttomeat. Numerosi i nomi di spicco nei settori multiprodotto (Tutto bakery, Tuttodeli e Tuttogrocery), tra i quali Cerealit, Fiorentini, Molino Rossetto, Molino Vigevano, Panealba, Polli, Pomi, Roberto, Saclà, Urbani Tartufi, Valledoro.

L'incontro fra domanda e offerta verrà reso ancora più efficace grazie a MyMatching, uno strumento innovativo orientato a favorire il business e agevolare l'organizzazione degli incontri. Il sistema mette in contatto buyer ed espositori in modo facile e veloce e permette di programmare preventivamente incontri mirati, grazie a un livello di dettaglio nei parametri unico nel panorama fieristico italiano.

# Esselunga 'spinge' il Carroccio

Nel 2016 la catena ha finanziato il partito di Matteo Salvini. Erogando 40mila euro a una Onlus gestita da uomini vicini alla Lega. L'insegna si difende: "Investimenti pubblicitari".

Esselunga finanzia la Lega. Fin qui nulla di nuovo sotto il sole. Si sapeva che Bernardo Caprotti, il fondatore della catena, scomparso nel 2016, aveva foraggiato, e pesantemente, la compagine politica. Eravamo negli anni '90, epoca di Tangentopoli, Caprotti era stanco dei "nani e delle ballerine" di Bettino Craxi & Co. Decise dunque di aiutare in maniera significativa la nascente Lega Nord di Umberto Bossi. Tanto che Matteo Salvini, nel giorno della sua morte, gliene renderà merito con un tweet significativo: "Buon viaggio Bernardo, genio di Esselunga, grande uomo, grande imprenditore e amico del made in Italy, mai servo di nessuno".

A dire il vero l'imprenditore brianzolo non aiutò solo l'Umberto. Anche il Silvio - e qui parliamo di Forza Italia - pare abbia avuto sponsorizzazioni significative. Di tutt'altro genere il rapporto con Pier Luigi Bersani, ex Pd ora Leu, di cui Caprotti riconosceva l'onestà intellettuale e il pregio di aver finalmente introdotto in Italia una serie di liberalizzazioni significative. Tanto che lo stesso Bersani, in occasione della scomparsa di Caprotti, ebbe a dire: "Se ne va un uomo particolare, un uomo che emozionava. Sono debitore a Bernardo Caprotti della sua genialità imprenditoriale, come lo sono molti italiani, in più gli



sono grato per l'onore che mi ha riservato di una sincera amicizia".

Ma ritorniamo ai rapporti fra Esselunga e Lega. Oggi la vicenda viene portata alla ribalta da un articolo de L'Espresso a firma di Giovanni Tizian e Stefano Vergine. Spulciando fra i conti di una Onlus nata nell'autunno 2015 e vicina al partito, denominata Più Voci, i giornalisti scoprono che fra i grandi sponsor c'è Esselunga. La catena infatti, nel giugno del 2016, versa

la bella somma di 40mila euro sul conto corrente dell'associazione gestita da tre commercialisti lombardi: Giulio Centemero, Alberto di Rubba e Andrea Manzoni. La causale del bonifico così recita: "Contributo volontario 2016". Mica male. Sicuramente l'attestazione di una stima, nei confronti del partito, in perfetta linea con le scelte di Bernardo Caprotti.

I giornalisti non si sono fermati qui. Hanno voluto verificare direttamente con Esselunga quali fossero i motivi di un tale contributo. La catena non si è sottratta alla richiesta e ha fatto sapere a L'Espresso che quella cifra: "E' stata destinata a Radio Padania nell'ambito di una pianificazione legata a investimenti pubblicitari su oltre 70 radio".

Fin qui nulla di male. Rimangono in sospeso alcune domande: perché non versare direttamente il contributo alla Lega o a Radio Padania? Perché quella strana causale "Contributo volontario", se si trattava di pubblicità?

Peccati, se di peccati si tratta, sicuramente veniali. In confessione sarebbero valsi un Padre nostro e un'Ave Maria al massimo. Altri ne hanno fatti di ben più grossi. E ancora ne sappiamo poco o nulla. Vero, cari amici della Coop?

Angelo Frigerio

**Le ITALIANE**

**SONO SNACK NUOVI, SANI E DAVVERO UNICI  
COME LA FRUTTA IGP DEI NOSTRI TERRITORI.**

**SNACK FRUTTA**  
100% DA FRUTTA  
SENZA GLUTINE  
ALTO CONTENUTO DI FIBRE

**CON "MELA ROSSA DI CUNEO IGP"**  
E CON SUCCO DI MELAGRANA

**CON "PESCA E NETTARINA DI ROMAGNA IGP"**  
E CON SUCCO DI ARANCIA ROSSA

**CON "PERA DELL'EMILIA ROMAGNA IGP"**  
E CON SUCCO DI LIMONE

**SERRA**

Veniteci a trovare al CIBUS di Parma, 7-10 Maggio, Pad. 6 stand I 034

# Il food di oggi e domani

Focus su innovazione e business per Sial Paris, salone internazionale dell'alimentare. In programma, nella capitale francese, dal 21 al 25 ottobre 2018.

"È il luogo in cui si presenta l'alimentazione di oggi e dove si inventa quella di domani". Così viene presentata la kermesse internazionale del food and beverage, Sial Paris, in scena dal 21 al 25 ottobre 2018 a Paris Nord Villepinte. "Una piattaforma unica d'ispirazione, che consente di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti e incontrare i principali operatori del settore per discutere sulle sfide del futuro", spiega il direttore della manifestazione, Nicolas Trentesaux. "Non dimentichiamo che l'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20". I dati comunicati nel corso della conferenza stampa di presentazione dell'evento, infatti, annunciano un incremento della domanda alimentare globale del 60/70% entro il 2050. Un fenomeno legato a diversi aspetti: l'aumento della popolazione nel mondo (+30% entro il 2050) e della classe media (+40%); oltre che la crescente urbanizzazione e lo sviluppo di paesi emergenti.

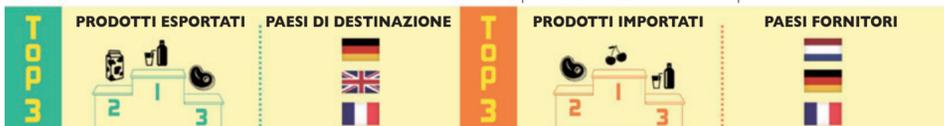
"Partecipare a Sial", prosegue il direttore, "significa scoprire opportunità di crescita e decodificare le nuove tendenze. Significa approfittare di un formidabile trampolino per raggiungere ambiziosi obiettivi di business". Secondo i dati comunicati dall'organizzazione, infatti, gli espositori dell'edizione 2016 hanno dichiarato di aver registrato oltre sei mesi di fatturato supplementare grazie alla presenza in fiera.

Durante i cinque giorni, gli espositori avranno l'opportunità di presentare i loro prodotti a più di 160mila visitatori professionali, provenienti da tutto il mondo. E da quest'anno sarà proposto anche il nuovo settore Alternative Food, con referenze biologiche, free from, eco-compatibili, sostenibili e alimenti semilavorati, insieme a uno spazio per tavole rotonde e conferenze.

Oltre al business, dunque, anche ricerca e innovazione. "Sial è anche un vero e proprio laboratorio", sottolinea Nicolas Trentesaux. "Gli uffici R&S di tutto il mondo testano le proprie novità nelle corsie del salone. Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima mondiale nel corso di Sial Innovation, per offrire un'ispirazione sempre maggiore all'industria agroalimentare".

Irene Galimberti

## IL COMMERCIO EUROPEO DI FOOD AND BEVERAGE

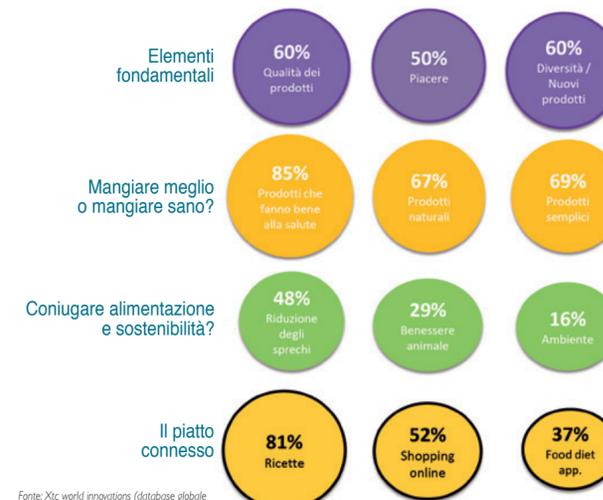


### I NUMERI DI SIAL PARIGI Paris Nord Villepinte, 21-25 ottobre 2018

**ESPOSITORI**  
7.020 espositori  
109 paesi  
85% espositori internazionali  
85% pmi  
**TOP 10 (paesi espositori 2016):** Francia, Italia, Cina, Spagna, Turchia, Belgio, Grecia, Paesi Bassi, Usa, India  
**21** settori alimentari su **270mila mq:** attrezzature, bevande, carne, conserve, drogheria, ortofrutta, prodotti alimentari intermedi e ingredienti, pet food, pollame, biologico, dietetici e integratori alimentari, dolci, gourmet, ittici, lattiero caseario, catering e piatti pronti, surgelati, salumi, vini o alcolici, padiglioni nazionali e collettive, regioni di Francia.

**VISITATORI (2016)**  
160 visitatori  
194 paesi  
70% visitatori internazionali  
(55% distribuzione-commercio; 23% industria agroalimentare; 16% horeca; 6% servizi)  
125 delegazioni ufficiali  
**TOP 10 (paesi visitatori 2016):** Francia, Belgio, Italia, Spagna, Regno Unito, Paesi Bassi, Cina, Germania, Turchia, Stati Uniti.

### TREND DI CONSUMO



Fonte: Xic world innovations (database globale di prodotti alimentari innovativi)

### CLASSIFICA DEI PAESI PIU' INNOVATIVI NEL 2017\*

- STATI UNITI
- FRANCIA
- REGNO UNITO
- GERMANIA
- ITALIA

### I NUMERI DEL NETWORK SIAL

- 8 SALONI INTERNAZIONALI dedicati a food and beverage
- 5 CONTINENTI: Sial Paris, Sial Canada a Montréal e Toronto, Sial Cina, Sial Middle East e Sial Interfood Giacarta e Food
- 14.700 ESPOSITORI DA 109 PAESI
- 365.800 VISITATORI DA 194 PAESI
- 1 MILIONE DI PRODOTTI PRESENTATI
- 2MILA PRODOTTI INNOVATIVI selezionati ogni anno

### NUOVI APPUNTAMENTI

- Sial Innovation: evento mondiale rivelatore delle tendenze alimentari
- Sial Tv: tavole rotonde, conferenze, interviste, dibattiti...
- La Cuisine: grandi chef, corsi di cucina...
- Spazio prospettico: i trend del futuro (start-up, contenuto, realtà virtuale...)
- Alternative food sector: alimentazione alternativa (forum, tavole rotonde, visite guidate, ...)
- Villaggio dei marchi: industriali e distributori al centro del salone

\*per numero di nuovi prodotti alimentari lanciati nel 2017, che comprendono marchi nazionali e marchi del distributore

**Da oltre 70 anni la nostra qualità è riconosciuta in tutto il mondo.**

- 5 milioni di cioccolatini ogni giorno
- 250 addetti qualificati
- 18.000 mq di magazzino e produzione
- 10 linee di produzione
- 7 certificazioni di qualità
- 50 e oltre i paesi in cui esportiamo
- 350 tipi di cioccolatini

**Laica**

IL CIOCCOLATO DAL 1946

# BrandZ: la carica dei 100

I marchi di maggior valore, nel mondo e in Italia, secondo la classifica delle multinazionali Wpp e Kantar Millward Brown. Che raccoglie le opinioni dei consumatori, combinandole a rigorose analisi finanziarie. Il canale retail è il top performer. Anche il food fa la sua parte.

Le elezioni di Trump, la Brexit, la demoneizzazione dell'India, le difficoltà dei mercati latinoamericani e l'ascesa dell'economia cinese. Tutti questi avvenimenti non sono bastati, nel 2017, a frenare la crescita dei brand nel mondo. Il valore della top 100 è cresciuto dell'8%, per raggiungere i 3,6 trilioni di dollari a livello globale (2,9 trilioni di euro). In 12 anni il valore di questa lista ha fatto registrare un incremento del 152%.

Sono i dati che emergono dal report annuale 'BrandZ global top 100 most valuable brands', pubblicato dalla società di marketing Wpp e dal suo ramo di ricerche Kantar Millward Brown. L'analisi è stata realizzata sulla base di 3 milioni di interviste a consumatori, con informazioni sulle loro abitudini e i loro rapporti con 120 mila brand, distribuiti in 51 paesi e appartenenti a 14 categorie merceologiche. Nella realizzazione del rapporto, questi dati vengono combinati a rigorose analisi finanziarie.

I giganti della tecnologia - nell'ordine Google, Apple, Microsoft, Amazon e Facebook - si accaparrano i primi cinque posti nella classifica di quest'anno e, insieme, valgono il 25% del valore totale della top 100. McDonald's è l'unico brand legato all'alimentare presente, al decimo posto. Ma sono diversi i fast food in lista: Starbucks, Subway, Kfc. Nella classifica anche Coca Cola, Pepsi, Red Bull e il

liquore cinese Moutai (a +48%), oltre alle insegne del food Walmart, Costco e Aldi.

La categoria che cresce più velocemente, infatti, è il retail (composto sia da player attivi nel canale fisico sia nell'online): +14% su base annua, per un valore pari a 428,8 miliardi (top 20 nel complesso) e +162% negli ultimi 12 anni (calcolato solo sulla top 10). Va segnalato il dirompente fenomeno dell'e-commerce, con Amazon al primo posto nel canale, in crescita del 41% sul 2016 (al terzo posto in termini di crescita sui 100 marchi); Alibaba secondo a +20% ed eBay ottavo a +7%.

Oltretutto, non bisogna dimenticare che i primi due e-tailer citati stanno allestendo una vasta rete di negozi fisici, così come i retailer, a loro volta, stanno avvicinando sempre più, e in modalità diverse, il mondo dell'e-commerce. Entrano nella top 20 dei retailer mondiali anche insegne quali Walmart (quarto); Costco (sesto); Aldi (nono); Walgreens (11esimo); 7-eleven (13esimo); Target (14esimo); Tesco (15esimo); Lidl (16esimo); Carrefour (17esimo); Woolworths (18esimo); Kroger (19esimo) e Coles (20esimo). Gucci è l'unico brand italiano nella top 100, con un valore pari a 1,35 miliardi di dollari (quasi 11 milioni di dollari), in crescita dell'8% e stabile all'80esimo posto.

Irene Galimberti

## ITALIA: TOP 30 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL 2018

Con un valore totale di circa 85,3 miliardi di dollari (quasi 73,5 miliardi di euro), l'Italia si classifica al 15esimo posto tra i paesi analizzati. Nella top 30 italiana (vedi relativa tabella nella pagina a fianco), il comparto di maggior valore è il Luxury (34%, con sette brand e 28,9 miliardi di dollari). Al secondo posto il Food & Dairy (15%, con quattro brand e 13,1 miliardi di dollari). Il retail costituisce l'11% del valore della classifica, rappresentato dall'insegna Esselunga. Un unico player anche per i soft drink (Lavazza, con l'1% del valore) e per gli alcolici (Campari, con meno dell'1%).

BrandZ misura anche il cosiddetto 'Vitality quotient', ossia la vitalità, in base a cinque fattori chiave che contribuiscono al benessere del marchio (una chiara mission aziendale; un forte livello d'innovazione; una comunicazione diffusa e incisiva; una brand experience che incontra i bisogni dei consumatori, nei luoghi e nei momenti giusti; una crescente fidelizzazione). In questa classifica, Barilla supera Nutella (terzo e quarto posto), Lavazza è sesta, mentre al nono e decimo posto si classificano il pastificio Giovanni Rana e l'insegna Conad.

## TOP 10 FAST FOOD

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	McDonald's	97.723	10%
2	Starbucks	44.230	2%
3	Subway	21.713	1%
4	Kfc	13.521	9%
5	Pizza Hut	8.133	-2%
6	Domino's Pizza	6.289	29%
7	Tim Hortons	5.893	26%
8	Chipotle	5.722	-29%
9	Taco Bell	5.388	N.A.
10	Burger King	5.116	39%

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg)

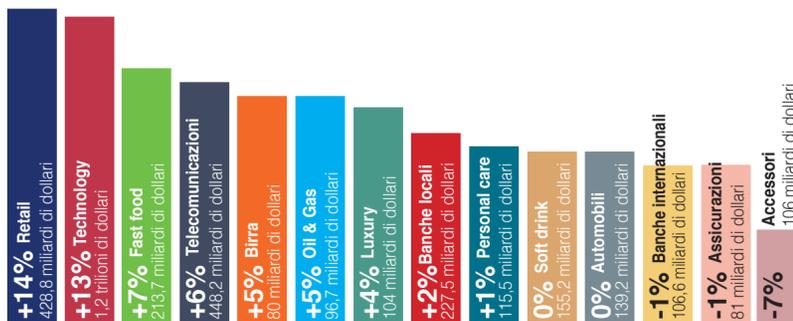


## TOP 20 RETAIL

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	Amazon	139.286	41%
2	Alibaba	59.127	20%
3	The Home Depot	40.327	11%
4	Walmart	27.934	2%
5	Ikea	18.944	5%
6	Costco	16.257	12%
7	Lowe's	13.375	3%
8	eBay	12.365	7%
9	Aldi	12.273	2%
10	Jd.com	10.768	3%
11	Walgreens	10.121	-2%
12	Cvs	9.733	-19%
13	7-eleven	9.144	-2%
14	Target	8.660	-7%
15	Tesco	8.041	-10%
16	Lidl	7.193	5%
17	Carrefour	6.809	-12%
18	Woolworths	6.549	-12%
19	Kroger	6.493	-18%
20	Coles	5.449	N.D.

Fonte: BrandZ / Kantar Millward Brown (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

## VARIAZIONE DEL VALORE PER LE 14 CATEGORIE ANALIZZATE



Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg e Kantar Retail)

## TOP 10 DEI BRAND DI MAGGIOR VALORE NEL MONDO

POS.	BRAND	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)
1	Google Technology	245,6	+7%
2	Apple Technology	234,7	+3%
3	Microsoft Technology	143,2	+18%
4	Amazon Retail	139,3	+41%
5	Facebook Technology	129,8	+27%
6	AT&T Telecom Provider	115,1	+7%
7	Visa Payments	111,0	+10%
8	Tencent Technology	108,3	+27%
9	Ibm Technology	102,1	+18%
10	McDonald's Fast Food	97,7	+10%

Valore brand in dollari. %=variazione del valore 2017 vs 2016

## FOOD E RETAIL NELLA TOP 100

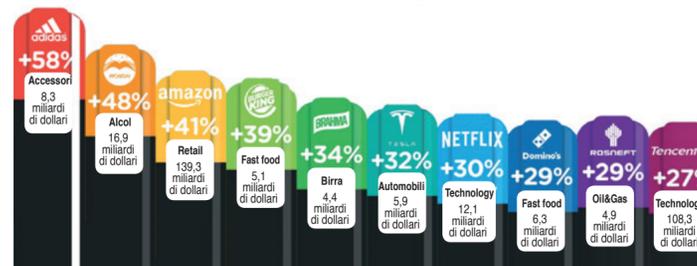
POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2017 (MIL. DOLLARI)	VARIAZIONE VALORE 2017 VS 2016 (%)	CAMBIO POSIZIONE
4	Amazon	Retail	139.286	41%	3
10	McDonald's	Fast food	97.723	10%	-1
13	Coca Cola*	Soft drink	78.142	-3%	0
14	Alibaba Group	Retail	59.127	20%	4
22	Starbucks	Fast food	44.230	2%	-1
31	Walmart	Retail	27.934	2%	1
33	Budweiser**	Beer	27.037	-3%	-2
45	Subway	Fast food	21.713	1%	-4
64	Moutai	Alcol	16.983	48%	29
68	Costco Wholesale	Retail	16.257	12%	0
81	Kfc	Fast food	13.521	9%	1
84	Pepsi	Soft drinks	12.730	4%	2
86	eBay	Retail	12.365	7%	5
89	Aldi	Retail	12.273	2%	-2
99	Red Bull	Soft drink	11.567	-1%	-9

Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)

\* = Il valore del brand Coca Cola include Light, Diet, Zero

\*\* = Il valore del brand Budweiser include Bud Light

## TOP 10 PERFORMER



Valore brand in dollari %=variazione del valore 2017 vs 2016

## TOP 30 BRAND ITALIANI DI MAGGIOR VALORE NEL 2018

POS.	BRAND	CATEGORIA	VALORE 2018 (MIL. DOLLARI)
1	Gucci	Luxury	16.273
2	Tim	Telecomunicazioni	9.259
3	Enel	Energia	7.355
4	Kinder	Food & Dairy	6.904
5	Prada	Luxury	4.082
6	Ferrari	Cars	3.488
7	Eni	Oil & gas	3.131
8	Nutella	Food & Dairy	2.840
9	Generali	Assicurazioni	2.526
10	Armani	Luxury	2.460
11	Ferrero Rocher	Food & Dairy	2.372
12	Intesa SanPaolo	Banche	2.210
13	Bottega Veneta	Luxury	1.948
14	Costa Crociere	Crociere	1.877
15	Unicredit	Banche	1.869
16	Salvatore Ferragamo	Luxury	1.689
17	Rai	Entertainment	1.641
18	Msc	Crociere	1.599
19	Fendi	Luxury	1.545
20	Mediaset	Entertainment	1.485
21	Fiat	Cars	1.130
22	Wind	Telecomunicazioni	1.127
23	a2a	Energia	1.050
24	Banca Mediolanum	Banche	999
25	Barilla	Food & Dairy	971
26	Bulgari	Luxury	909
27	Pirelli	Pneumatici	891
28	Lavazza	Soft drinks	715
29	Campari	Alcolici	480
30	Esselunga	Retail	477

Fonte: Kantar Millward Brown / BrandZ (inclusi dati da Bloomberg)

Nutri la tua salute... con gusto!

PIATTI PRONTI FRESCHI

Medaglioni Verdure & Avena

Medaglioni Rapa rossa & Lenticchie

Medaglioni Carote & Zucca

Medaglioni Carote & Zucca

Un restyling grafico accattivante per tutta la gamma e una nuova famiglia di prodotti: ecco le novità del comparto!

prova i Medaglioni!

germinalbio.it

GRANDE  
ESCLUSIVA

# LA PAROLA ALLA POLITICA



## AGROALIMENTARE: QUALE FUTURO IN EUROPA?

Tre domande, quattro parlamentari, un settore da promuovere e tutelare. Ecco come la pensano alcuni dei membri della Comagri, a Bruxelles, sui temi caldi del momento: etichettatura d'origine, trattati internazionali, sanzioni alla Russia.

A cura di Alice Realini

Mentre in Italia politici e gruppi parlamentari sono ancora impegnati a capire cosa fare con il voto ricevuto dagli elettori e quale maggioranza possa sostenere un governo, almeno al momento di andare in stampa, in Europa si discute di alcune tematiche di grandissima importanza per il settore enogastronomico, che potrebbero avere un impatto significativo anche in Italia. Questa, in primis, dovrebbe essere, dopo tanti anni di attesa, analisi, ricerche e infiniti dibattiti, la legislatura europea che metterà finalmente mano al tema dell'etichettatura d'origine della materia prima. Certo, a spingere sull'acceleratore non è stata la commissione Ue, che da tempo cerca anzi di accantonare lo spinoso argomento, ferendo di sollevare molte polemiche, sollecitare ideologici muro contro muro, oltre ad essere utilizzato come argomento popolare nel corso delle campagne elettorali e impensierire, non poco, il mondo produttivo. La norma comune europea sull'indicazione d'origine in etichetta si rende necessaria proprio a fronte di tante iniziative prese dai singoli stati membri, fra cui anche l'Italia, spesso per motivi elettorali e propagandistici. Ad oggi, la bozza elaborata dalla commissione Ue, che costituisce la base della discussione, è fondata sulla volontarietà dell'indicazione. Complicato e costosissimo introdurre l'obbligo per tutti e in tutti i paesi. Ma, come si può leggere anche dalle risposte ai quattro eurodeputati che abbiamo intervistato, sulla vicenda si preannuncia una gran battaglia

ed è difficile immaginare una soluzione di compromesso. C'è poi un altro fronte di fondamentale importanza per le nostre esportazioni: i trattati internazionali. Anche in questo caso, le acque sono agitatissime. Se, da un lato, questi accordi sono fondamentali per far crescere le vendite oltreconfine delle nostre eccellenze, a partire dall'abbattimento dei dazi doganali che rappresentano una molla formidabile, dall'altro i paesi europei che vantano il maggior numero di prodotti a denominazione, come Italia e Francia, non possono prescindere dal riconoscimento delle Indicazioni geografiche, con la tutela di questi prodotti e la conseguente riduzione del fenomeno di evocazione o imitazione, come il famigerato Italian sounding. Ce n'è abbastanza per far venire gran mal di testa un po' a tutti: negoziatori, politici, associazioni di categoria, responsabili dei consorzi di tutela e semplici cittadini. Infine, senza spostarsi troppo dall'export e dalla sua crescente importanza, c'è la vicenda delle insensate sanzioni contro la Russia, costate centinaia di migliaia di euro. Che rischiano di lievitare ancora di più visto che il Paese guidato da Vladimir Putin ha sostituito i prodotti alimentari europei, da un lato con il significativo aumento della produzione interna, dall'altro con l'approvvigionamento in mercati diversi da quelli Ue, come la Turchia. Ai quattro rappresentanti politici italiani, membri della commissione Agricoltura, il compito di fare chiarezza sugli orientamenti e i loro futuri voti.

### LE TRE DOMANDE

1. Origine della materia prima in etichetta: a suo avviso, è più indicata la via scelta fino ad ora dall'Italia - con obbligo di indicazione sulle confezioni, per le aziende italiane, della provenienza - oppure quella scelta, al momento, dalla commissione Ue, che ha proposto una bozza di regolamento con indicazione volontaria, salvo quando si rischi di indurre in errore il consumatore?
2. Trattati internazionali: visti alcuni casi e lungaggini, come sta accadendo per il Ceta, crede sia da mantenere la ratifica degli accordi di libero scambio da parte dei singoli stati membri o andrebbero votati solo in sede europea?
3. Sanzioni contro la Russia (con l'ipotesi di aggravamento che circola in queste settimane): non è ora di mettere la parola fine a questa vicenda, che tanto sta costando all'alimentare italiano?

MARCO ZULLO - M5S

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale



1. Ritengo che la trasparenza in merito all'origine e, in generale, la tracciabilità di tutti i prodotti - alimentari e non - sia un obiettivo dal quale non possiamo prescindere. Un consumatore informato è anche un consumatore consapevole, che compie le scelte d'acquisto tenendo conto dell'effettiva qualità del prodotto, del rapporto tra la qualità stessa e il prezzo e delle ricadute su ambiente ed economia, senza lasciarsi ingannare da pubblicità accattivanti o finte occasioni di risparmio. L'etichettatura di origine sarebbe perciò uno strumento con doppia utilità: da un lato quella di tutelare il consumatore, permettendogli una valutazione più ampia, dall'altra quella di proteggere i nostri produttori dalla concorrenza di prodotti provenienti da Paesi terzi, che non garantiscono gli stessi standard, soprattutto in tema di sicurezza per la salute. In più di un'occasione ho avuto modo di confrontarmi con il commissario alla Salute e alla sicurezza alimentare, Vytenis Andriukaitis, esortandolo a dare ascolto alla voce dei cittadini europei, che attraverso sondaggi, ricerche, consultazioni, hanno univocamente espresso la volontà di avere un regime di etichettatura obbligatoria a livello europeo. Devo però purtroppo dire che il commissario non sembra per nulla intenzionato a dar seguito a queste esplicite richieste, adducendo come giustificazione il rischio di aumenti dei costi. Rischio però smentito dalle stesse valutazioni d'impatto della commissione europea. Le iniziative portate

avanti dall'Italia sono certamente un piccolo passo avanti, e permettono ai consumatori italiani di avere maggiori informazioni sui prodotti che acquistano. Resta tuttavia l'impossibilità di obbligare i produttori stranieri che vendono in Italia a fare altrettanto, e perciò l'efficacia di questi provvedimenti è in qualche modo "azzoppata". L'unica vera soluzione non può che arrivare attraverso una normativa a livello europeo, necessariamente obbligatoria.

2. Credo che garantire un pieno coinvolgimento dei parlamenti nazionali all'interno delle procedure che riguardano i trattati di libero scambio sia fondamentale. Sia con il Ceta che con l'ormai tramontato Ttip abbiamo infatti assistito a negoziazioni dietro porte chiuse, poco trasparenti, che hanno in alcuni casi dato origine ad accordi che non avevano il bene dei cittadini come primo obiettivo. Fortunatamente, anche grazie alle battaglie portate avanti dal M5S in seno al Parlamento europeo, la commissione europea sembra aver compreso che non può agire trascurando l'opinione pubblica, e alcuni passi in questa direzione cominciano a compiersi. E' importante però non abbassare la guardia, per non vanificare gli sforzi che abbiamo fatto e stiamo continuando a fare. Certo, il fatto che gli stati membri abbiano modo di dire la loro potrebbe rallentare la procedura, ma non possiamo sacrificare la democrazia sull'altare della fretta.

la rapidità non è mai un valore in sé, soprattutto quando viene perseguita a scapito dell'interesse dei cittadini.

3. Prima ancora di discutere se sia politicamente opportuno o meno imporre alla Russia queste sanzioni commerciali, sarebbe il caso di chiedersi se queste sanzioni siano efficaci o meno. Si tratta di una decisione presa anni fa e sempre confermata: cosa abbiamo ottenuto finora? Quanti speravano che queste misure avrebbero forzato la Russia a cambiare le proprie posizioni, sono rimasti finora frustrati: probabilmente ostinarsi su questa strada non è la soluzione migliore. Dal punto di vista del settore agroalimentare italiano, abbiamo ottenuto effetti significativamente negativi, tanto nel breve termine che in una prospettiva più lunga. Nel breve termine, perché abbiamo privato i produttori italiani di un mercato importante e in pieno sviluppo, con una evidente compressione dell'export; in prospettiva perché, in assenza dei prodotti italiani, il mercato russo sta compensando con l'importazione di prodotti analoghi da altre aree, come la Turchia e l'Asia centrale, a cui i consumatori russi si stanno abituando. Sarà perciò sempre più difficile "riconquistare" queste quote di mercato una volta che le sanzioni saranno state revocate. Serve un'analisi seria e franca per capire chi e cosa stiamo davvero danneggiando con queste sanzioni.

segue  
41

PER CONTINUARE A INNOVARE PORTA SEMPRE NUOVI RISULTATI E NUOVE RAGIONI

OSSEVARE IL MERCATO DA UNA PROSPETTIVA DIVERSA, PER OFFRIRE AI NOSTRI CLIENTI SOLUZIONI SEMPRE NUOVE, IN GRADO DI ANTICIPARE I BISOGNI DEL CONSUMATORE. QUESTO PER NOI SIGNIFICA INNOVARE.

STEF, lo specialista europeo del trasporto e della logistica agroalimentare a temperatura controllata.  
Scoprite di più su [www.stef.com](http://www.stef.com)  
[contact@stef.com](mailto:contact@stef.com)

**STEF**  
Connecting food market players

**MARA BIZZOTTO - LEGA NORD**

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale e della delegazione per le relazioni con il Canada, l'Australia e la Nuova Zelanda



1. L'Italia si era dotata, insieme ad altri sette paesi dell'Ue, di una normativa che andava nella giusta direzione, per quanto fosse ancora non sufficiente, migliorabile e limitata negli effetti dall'applicazione sul territorio nazionale. Purtroppo l'Ue, proprio in questi giorni, sta pubblicando un Regolamento di esecuzione che, in assenza di modifiche, potrebbe interrompere un percorso virtuoso in direzione di una maggiore chiarezza per i consumatori; non solo è prevista la volontarietà dell'etichettatura sull'origine delle materie prime, ma viene di fatto sancito come legittimo l'utilizzo di marchi registrati "evocativi" rispetto ad una provenienza italiana degli ingredienti e vengono anche escluse dall'applicazione le denominazioni di origine, il cui legame con la provenienza delle materie prime agricole esiste, di fatto, solo per le Dop. Sarebbe un clamoroso passo indietro, per noi assolutamente inaccettabile, che dimostrerebbe ancora una volta come l'Europa agisca contro il made in Italy. Come delegazione della Lega

al parlamento europeo, siamo pronti a dare battaglia contro questa ennesima eurofollia.

2. Gli Stati membri hanno "scelto", forse in modo poco avveduto, di delegare all'Ue la materia degli accordi commerciali, compresi quelli di libero scambio. Purtroppo, questa "fiducia" viene esercitata da Bruxelles in modo abbastanza opaco e, spesso e volentieri, negativo per il nostro Paese. E' doveroso, quindi, che ogni singolo stato si esprima democraticamente su questi accordi, perché è giusto che i diversi paesi membri possano valutare l'evoluzione e l'esito dei negoziati secondari i propri interessi nazionali. Il settore agroalimentare italiano, soprattutto quello prettamente agricolo, oggi raccoglie molti più elementi di criticità e di negatività da questo tipo di accordi commerciali, come nel caso del Ceta.

3. Da sempre, la Lega sostiene l'assurdità di

queste sanzioni contro la Russia. Ricordo con una certa rabbia le parole dei principali esponenti dei governi Letta e Gentiloni, che addirittura arrivarono a definire la Russia come un "partner non strategico". Nel 2017, le esportazioni del made in Italy in Russia sono state di poco inferiori a 8 miliardi, circa 3 miliardi in meno del 2013, cioè l'anno precedente all'introduzione delle sanzioni. Quello russo è stato per noi un mercato importantissimo che oggi, per questione geopolitiche legate alla miopia dell'Ue, è fortemente ridimensionato. Purtroppo in grave ritardo, gli appelli ad eliminare queste sanzioni oggi si stanno finalmente moltiplicando anche da parte delle principali categorie produttive. Sono fiduciosa che il prossimo governo italiano possa portare in Europa una nuova posizione, più lungimirante, per mettere la parola fine a queste sanzioni contro la Russia che sono state inutili ai fini diplomatici ed estremamente dannose da un punto di vista economico per le aziende italiane.



**NICOLA CAPUTO - PARTITO DEMOCRATICO**

Membro della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale e delle delegazioni per le relazioni con gli Stati Uniti e con la Repubblica Popolare cinese



1. La tracciabilità dei prodotti alimentari, lungi dall'essere una misura protezionistica - come affermano in maniera strumentale gli oppositori di tale misura - rappresenta, al contrario, una pratica leale di concorrenza, oltre che una tutela ulteriore del diritto all'informazione dei consumatori. Il regolamento (Ue) n. 1169/2011 relativo alla fornitura delle informazioni sugli alimenti ai consumatori, purtroppo, non obbliga all'indicazione della sede dello stabilimento di produzione sull'etichetta dei prodotti alimentari. E tale lacuna danneggia i segni distintivi del 'made in' sui prodotti alimentari, con evidenti ricadute negative sul ruolo della trasformazione e della produzione alimentare europea, ed in particolare italiana, fuori dai confini nazionali, ponendo seri interrogativi sulla tracciabilità fin dal momento della produzione. A mio avviso, l'introduzione di un simile obbligo a livello nazionale non risolve il problema e frammenta ulteriormente il mercato interno. Oggi nell'Ue l'etichetta è anonima per circa la metà dei prodotti. Una maggior tracciabilità e trasparenza sarebbe necessaria, non soltanto per garantire la libertà di scelta ai consumatori, ma anche redditi più alti per i produttori che subiscono notevoli danni economici legati alle frodi alimentari. Di conseguenza, continuerò la mia battaglia affinché ci sia, a livello Ue, un'armonizzazione normativa di tale obbligo.

desi, invece, hanno fatto registrare un balzo a valore del 23,3%. Anche se le prime indicazioni meritano di essere analizzate su una più lunga scala di arco temporale, sono confermate le mie perplessità, sollevate nei confronti degli effetti del trattato sul piano commerciale. Va evidenziata anche la proliferazione del falso 'made in Italy'. Per la prima volta nella storia, l'Ue legittima con il Ceta la pirateria alimentare a danno dei prodotti 'made in Italy' più prestigiosi, accordando esplicitamente il via libera alle imitazioni che sfruttano i nomi delle tipicità nazionali - dall'Asiago alla Fontina, dal Gorgonzola ai Prosciutti di Parma e San Daniele -, ma è anche liberamente prodotto e commercializzato sul mercato canadese il Parmigiano Reggiano, con l'improbabile traduzione di Parmesan. Purtroppo, l'Ue non ha colto l'occasione del Ceta per orientare i negoziati ad una più equa protezione dei diritti dei consumatori, del principio di precauzione e delle clausole di salvaguardia dell'ambiente. A mio avviso, il Ceta contrasta con standard che ritengo assolutamente non negoziabili: dall'approccio alla sicurezza alimentare, alle misure sugli interferenti endocrini, dagli impegni per il raggiungimento degli obiettivi climatici ed energetici, ai livelli massimi per i residui di pesticidi, dal meccanismo di arbitro, agli spazi per l'intervento dei privati nei servizi pubblici, dal rischio di ingresso di prodotti Ogm, alla tutela delle produzioni di qualità. In Europa abbiamo 1.300 prodotti alimentari ad indicazione geografica, 2.800 vini e 330 distillati. Di questi, il Ceta ne tutela solo 173. Quindi, molte denominazioni di origine che siamo abituati a considerare indicative di prodotti di qualità con forte legame al territorio non saranno protette oltre oceano. In relazione al tema della ratifica dei trattati di libero scambio negoziati dall'Ue, ovviamente ritengo necessario l'intervento degli

stati membri ove tali accordi si spingano a regolamentare questioni che vanno oltre quelle di competenza esclusiva dell'Unione. Condivido, invece, la posizione della Corte di giustizia europea che attribuisce competenza esclusiva all'Ue di negoziare e concludere accordi di libero scambi o con paesi terzi, con il controllo del parlamento europeo. In tal modo si rafforza l'impostazione attuale della politica commerciale comune e si evitano le lungaggini dovute agli interessi esclusivi di un singolo stato membro. Inoltre tale impostazione evita qualsiasi deficit democratico, in quanto l'approvazione finale del trattato da parte del parlamento europeo, costantemente informato sui progressi dei negoziati, è già di per sé garanzia di effettivo controllo democratico.

3. Ritengo essenziale ridiscutere le misure contro la Russia. Le sanzioni adottate hanno danneggiato soprattutto l'export italiano per circa tre miliardi di euro, nel 2017. A Mosca non si vendono più i prodotti dell'eccellenza italiana: mele, pesche, kiwi, uva, formaggio, prosciutto. Ma il costo delle sanzioni alla Russia rischia di essere l'antipasto. Lo stop alle importazioni dall'Italia ha provocato in Russia un vero boom nella produzione locale di prodotti 'made in Italy' taroccati - dal salame Italia alla mozzarella 'Casa Italia', dall'insalata 'Buona Italia' alla Robiola Unagrande, ma anche la mortadella Milano, Parmesan o burrata, tutti rigorosamente realizzati in Russia. I nostri prodotti devono tornare sugli scaffali russi, oggi inondata da merce contraffatta. Il settore agroalimentare è stato merce di scambio nelle trattative internazionali senza alcuna considerazione del pesante impatto che ciò comporta sul piano economico ed occupazionale. Occorre riprendere la via del dialogo con Mosca il prima possibile.



**PAOLO DE CASTRO**

Vicepresidente della commissione per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale



1. E' chiara ormai la necessità di arrivare ad un sistema di etichettatura di origine comunitario. Dopo la decisione di ben otto stati membri dell'Unione, tra cui l'Italia, di introdurre norme nazionali, il Commissario europeo per la salute e la sicurezza alimentare Vytenis Andriukaitis ha mantenuto la promessa di aprire una discussione a livello europeo. Bisogna però essere chiari nei darsi che, da sempre, la cornice normativa in cui ci muoviamo è quella del regolamento 1169/2011 sull'etichettatura degli alimenti, sulla base del quale la commissione ha fatto la sua proposta. Se vogliamo di più serve rilanciare la questione a livello Ue, con nuove regole, che partano dalle esperienze di Italia e Francia. Al momento vedo uno spostamento a Sud della macchina decisionale agricola europea, e pertanto sono convinto che sarà possibile vincere questa battaglia dell'etichettatura. Un effetto positivo della Brexit, infatti, è che si è indebolita la minoranza di blocco dei paesi del Nord Europa, che sino ad oggi si era sempre opposta all'identificazione obbligatoria dell'origine e a quell'idea di politica agricola mediterranea che, insieme a Spagna e Francia, l'Italia ha sempre portato avanti.

2. Da quando è entrato in vigore il trattato di Lisbona e la commissione europea si è vista riconoscere maggiori poteri nei negoziati commerciali con altri paesi, ogni qual volta si è arrivati alla procedura di ratifica, i governi nazionali hanno sempre chiesto un "accordo misto", cioè un iter di ratifica che passa da tutti i parlamenti nazionali e da diverse assemblee regionali. Ma questa prassi rischia spesso di rallentare, se non paralizzare, la politica commerciale dell'Unione europea. Il fatto che qualsiasi trattato commerciale debba avere l'appoggio unanime di tutte le assemblee rappresentative europee ha poco o nulla a che vedere con un grado maggiore o minore di democrazia. La democrazia tutela le minoranze, ma se le maggioranze ne diventano ostaggio rischia di trasformarsi in vetocrazia. Non è forse una sufficiente garanzia democratica il fatto che, ad approvare alcune decisioni, siano chiamati i governi nazionali eletti dai cittadini e rappresentati nel Consiglio dell'Ue, e l'europarlamento, istituzione direttamente eletta dai popoli europei? Detto questo, è evidente che c'è una questione politica. Proprio per affrontarla la commissione europea

ha voluto che il Ceta fosse considerato "misto" anche se avrebbe potuto tirare dritto. La sentenza della Corte di Giustizia sul trattato Ue-Singapore, successiva alle schermaglie dialettiche sul Ceta, ha fatto chiarezza su quali sono le competenze esclusive dell'Ue nei trattati di libero scambio e quali quelle dei paesi membri. Speriamo serva.

3. Come ho già avuto modo di dichiarare in altre occasioni, il momento di porre fine all'embargo russo era nell'agosto 2014 e cioè quando è entrato in vigore. Voglio dire che l'embargo, come sappiamo bene, non ha mai avuto niente a che vedere con l'agroalimentare europeo o russo, ma con questioni di politica estera. Le sanzioni non giovano a nessuno e la loro cancellazione sarebbe un modo efficace per ridurre la tensione tra la Russia e l'Europa, oltre che ha dare respiro alle aziende europee che ne stanno pagando il prezzo. Ma non si può non constatare che le questioni di politica estera che ho menzionato non sembrano andare verso una soluzione. Anzi, diventano sempre più complicate.

**Visit us at: CIBUS 2018 - Hall 6 - H028**  
 AUGUSTA PANETTONI MILANO 1945  
 www.augusta1945.it - info@augusta1945.it

PANETTONI MILANO 1945

# Vitavigor compie 60 anni

Anniversario di diamante per la società milanese. Che festeggia con i suoi clienti a Cibus. Presentando anche un nuovo, esclusivo, progetto. In partnership con Disney.

Sono passati 60 anni da quel 1958. Quando Giuseppe Bigogera, allora fornaio in Bicocca (zona industriale di Milano), decide, fra prove e sperimentazioni, che il capoluogo Lombardo ha bisogno dei suoi grissini. E inventa "El super grissin de Milan". Una ricetta semplice, con materie prime di qualità, per un posizionamento premium. Nasce così Vitavigor, un marchio che negli anni ha saputo crescere e conquistare non solo il mercato italiano, ma anche l'estero.



60 ANNI

L'azienda è oggi guidata dai figli del fondatore, Annalisa, Mario e Paolo, insieme alla terza generazione della famiglia. E realizza prodotti per tutti i canali (Grande distribuzione organizzata; Ho-reca e catering; cash and carry; normal trade; grossisti; importatori e distributori esteri; gourmanderie e negozi di delicatessen), distribuendoli in oltre 30 paesi nel mondo, con un export che vale oltre il 35% del fatturato.

60 anni, dunque, un importante traguardo che Vitavigor ha deciso di festeggiare in modo speciale. L'occasione principale sarà la prossima edizione di Cibus, in programma dal 7 al 10 maggio a Parma. Una fiera food and beverage italiana ma di impronta internazionale, proprio come l'azienda, scelta quale momento per incontrare i clienti italiani ed esteri e per presentare un vero regalo alla clientela: "Una nuova, ineguagliabile, opportunità di business", spiega Federica Bigogera, marketing manager della società. Di cosa si tratta? "Siamo stati scelti per un progetto di co-branding, da un partner di tutto rispetto: Disney Italia. Che oltretutto quest'anno festeggia i 90 anni di Topolino".

### Il co-branding con Disney

Un 'colpo grosso' che è stato perfezionato nel corso di un intero anno: "Abbiamo incontrato i responsabili delle linee food della multinazionale allo scorso Tuttofood (Milano, 8-11 maggio 2017), probabilmente convinti dalla qualità e dalle caratteristiche che contraddistinguono la nostra produ-

zione e che ben si adattano alle loro esigenze. La sola visita è stata per noi motivo di orgoglio", prosegue Federica Bigogera, "così come siamo orgogliosi di aver giocato bene la nostra partita, arrivando a chiudere l'accordo". Il risultato è la nuova linea Vitastick: prodotti per la merenda e per la tavola, dedicati all'intera famiglia e con ricette ad hoc, rispettosi degli standard nutrizionali imposti da Disney. La gamma comprende due mini snack in multipack da 150 grammi (6 bustine da 25 grammi) e una versione integrale del grissino lungo 'formato hospitality', in pack da 350 grammi con bustine monoporzionate.

"Un'offerta multicanale, adatta a ogni tipo di distribuzione e per tutte le occasioni di consumo, che risponde, in particolare, alle esigenze delle mamme che cercano una merenda sana e gustosa e un grissino adatto a tutti i componenti della famiglia. Questi prodotti, infatti, piacciono ai più grandi e sono ideati anche per i più piccoli, oltre a regalare loro un'occasione di intrattenimento, grazie a bustine che riproducono i personaggi Disney con cui i bambini adorano giocare". Il lancio di Vitastick avverrà dunque a Cibus, mentre i prodotti saranno in distribuzione da luglio 2018, per sfruttare al massimo il periodo del back-to-school.

### Le celebrazioni del 60esimo

La celebrazione del 60esimo vede però numerose iniziative dedicate lungo tutto il corso dell'anno. Anzitutto è stato creato un logo apposito per tutte le comunicazioni ufficiali, che accompagna anche i profili social Vitavigor

(Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn), sui quali è in corso una campagna per promuovere i prodotti, gli eventi, le fiere e tutte le novità del 2018 che vedono protagonista Vitavigor. Il marchio dei 60 anni è stato riprodotto anche sul nuovo catalogo e sulle shopper aziendali e caratterizzerà anche il nuovo sito con grafica celebrativa, che verrà lanciato online dopo Cibus. Inoltre, il 25 marzo Vitavigor è stato sponsor tecnico della Stramiliano e, dal 15 al 18 aprile, del padiglione Lombardia durante V-nitaly, salone internazionale dedicato a vini e distillati.

Per l'anniversario è stato anche potenziato il calendario fieristico, con la partecipazione a numerose fiere internazionali: Ism Colonia, Alimentaria Barcellona, Cibus Parma e Sial Pangi. "Quando saremo un po' più tranquilli, organizzeremo una festa anche con i nostri dipendenti e collaboratori", specifica la marketing manager. "Persone che lavorano con passione e continuità: grazie, siete parte della nostra famiglia". Volgendo lo sguardo al passato, e cercando di tracciare una sorta di bilancio delle ultime iniziative intraprese, Federica Bigogera si dichiara più che soddisfatta: "Oltre a un buon andamento del business della private label, il brand Vitavigor, da solo, ha chiuso il 2017 a +4%". Un successo legato anche al processo di restyling dell'immagine, avviato nel 2016: "Tutte le linee rivisitate hanno incrementato volumi e valori, in Italia e all'estero. La linea Hospitality Fashion, da metà 2016, è cresciuta del 35%, gli snack HappiVi del 12% in meno di un anno e la linea The Box dell'11% in sei mesi. Anche Le Mini Piattelle e i Grissini stanno andando molto bene", spiega la marketing manager.

Avanti tutta, quindi, senza dimenticare di ringraziare chi di dovere: "Un grazie speciale al nostro fondatore e nonno, Giuseppe, che ci ha dato la possibilità di realizzare qualcosa di grande che perdura nel tempo".

Irene Galimberti

## LE LINEE DI PRODOTTO

### HOSPITALITY FASHION

MULTIPACK 350 G  
Fashion Super  
Fashion Cereali



### HOSPITALITY

MULTIPACK 420 G  
Classici  
MULTIPACK 350 G  
Al sesamo  
I leggeri



### IL GUSTO

MULTIPACK 250 G - 5 PORZIONI DA 50 G  
Tradizionali  
Super con sale in superficie  
Senza Sale aggiunto  
Integrali  
PACCHETTO 150 G  
I MiniGrissini Classici



### HAPPY VI MINI SNACK SALATI IN SUPERFICIE

PACCHETTO 150 G  
Con olive verdi e pomodorini secchi  
Con Parmigiano Reggiano  
Con rosmarino



### MINI PIATTELLE

PACCHETTO 150 G  
Panfarro - Farro e semi di girasole  
Pansegale - Segale, avena e grano saraceno  
Panfibre - Crusca e semi di sesamo



### VITASTICK

MULTIPACK 150 G - 6 PORZIONI DA 25 G  
Vitastick Mini Gusto Pizza, Vitastick Mini Con Parmigiano Reggiano - MULTIPACK 350 G - Vitastick Integrali



### THE BOX

ASTUCCIO DA 125 G  
100 % Farro, semi di lino e kummel MultiGrain  
Pizza  
Formaggio  
Aglio  
Tradizionale  
Sesamo



# Alimentaria: "Bella, bella, bella"

Commenti solo positivi per la kermesse di Barcellona. Pubblico numeroso e ben qualificato. Ottima l'organizzazione. Molti i buyer stranieri. Soprattutto provenienti dall'America Latina.

Dal nostro inviato a Barcellona, Angelo Frigerio

Le premesse per un successo c'erano tutte. L'economia in crescita, un Pil che supera il 3% annuo, un aumento costante di distribuzione della ricchezza per numero di abitanti.

E così è stato. Alimentaria, 22esima edizione dell'evento che si è tenuto a Barcellona dal 16 al 19 aprile, ha confermato che la Spagna ha messo il turbo. E ha sorpassato l'Italia, tanto che, secondo una statistica realizzata dal Financial Times su dati del Fondo monetario internazionale, gli spagnoli avranno un potere d'acquisto mediamente superiore del 7% rispetto agli italiani nei prossimi cinque anni.

Molti gli espositori dunque, ma soprattutto molti i visitatori. Un dato che ha stupito, specialmente per la qualità dei buyer: Tanto che qualcuno, Adriano Bianco di Master, ha definito Alimentaria 2018: "Bella, bella, bella". Qualche numero fra gli altri: una superficie di 100mila metri quadri; 4.500 espositori di cui il 27% esteri, provenienti da 70 paesi, oltre 150mila visitatori professionali con 1.400 buyer stranieri.

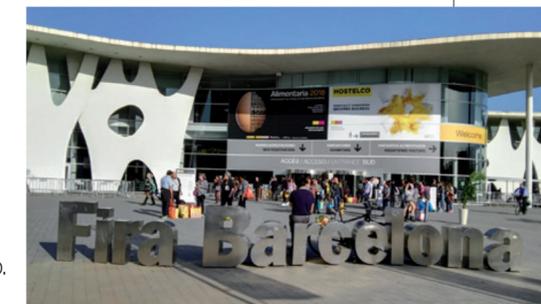
Numeri molto significativi. "Confermano che questo è l'anno della svolta", sottolinea Maria Luisa Caballero di Italian Trade Agency Madrid. "Alimentaria si conferma una piattaforma interessante sia per il mercato interno sia per quello dell'America Latina".

Difficile però, per un produttore di salumi italiani, trovare spazio qui. Duro vendere nel regno del jamon. Lo ribadisce Giorgia Vitali del Salumificio Vitali, che però aggiunge: "Il giudizio sulla fiera è comunque positivo. Ho incontrato buyer provenienti soprattutto da Cile, Perù e Colombia. E, sinceramente, non ho mai visto un'Alimentaria così piena". Soddisfazione anche in casa Felsineo. Così Alfredo Raciti, F.M.V., sussidiaria vegana della società bolognese: "Oltre ai nostri prodotti di salumeria, abbiamo presentato qui la linea Veghiamo che abbiamo lanciato da poco in Italia. Per la nostra

azienda è la prima volta in Spagna. Ma i primi risultati appaiono incoraggianti".

Da sottolineare inoltre una particolarità della distribuzione iberica: la presenza di molte tiendas, ovvero negozi tradizionali che hanno affollato gli stand. Strutture molto piccole, spesso a conduzione familiare, che formano l'ossatura del business in Spagna. Gd e Do seguono a ruota ma, soprattutto nelle regioni periferiche e nelle piccole città, è ancora il normal trade che fa la differenza.

Lago Group ha approfittato della fiera per presentare un nuovo prodotto. "Si tratta di un minipacket da 15 grammi in versione nocciole e cacao" spiega Francesco De Marco: "Una sorta di minisnack utile per spezzare la fame durante il giorno. Sarà una delle novità di Cibus. Lanciato in occasione dei nostri 50 anni di attività". Sarchio vanta una presenza significativa in Spagna grazie alla Sarchio Iberia. "Per noi è l'ottava edizione", sottolinea Cesare Roberto. "Siamo qui a supporto della nostra sussidiaria che sta lavorando molto bene. Il bio in Spagna sta crescendo, come pure la richiesta di prodotti premium. Vale la pena aggiungere che il made in Italy, anche qui, fa la differenza". Soddisfazione anche in casa Witor's. "Un'ottima fiera con molti contatti", è il commento di Rossano Bonetti. "Ma è soprattutto la loro qualità che ha fatto la differenza. Sia i buyer dell'America Latina sia quelli spagnoli e portoghesi hanno apprezzato i nostri prodotti". "Se dovessi dare un voto a questa fiera darei un bel nove", spiega Antonello Di Bari di Tarall'Oro. "Per noi è la seconda volta. E devo ammettere che non mi aspettavo così tanta gente fin dal primo giorno. Molti i contatti che spero si traducano in ordini". Roberto Fiorentini dell'omonima azienda è invece un veterano di Alimentaria: "Per noi è la sesta partecipazione. La Spagna è sicuramente un mercato significativo per la nostra azienda. Vale la pena sottolineare però la diversità della struttura distributiva. Qui dominano i grossisti e il normal trade. Una situazione simile a quella italiana di 30 anni fa. Forse per noi un bene...".



### Florentini Alimentari



Roberto Fiorentini

### Witor's



Rossano Bonetti

### Sarchio



Cesare Roberto

### Icam



### Idb Group



### Lago Group



Francesco De Marco

### Fraccaro Spumadoro



### The Italian Food Magazine



La rivista distribuita in fiera

### Italian Trade Agency



Maria Luisa Caballero

### Pastificio Di Bari Tarall'Oro



Da sinistra: Antonello e Antonio Di Bari

### Tartuflanghe



### Molino Dallagiovanna

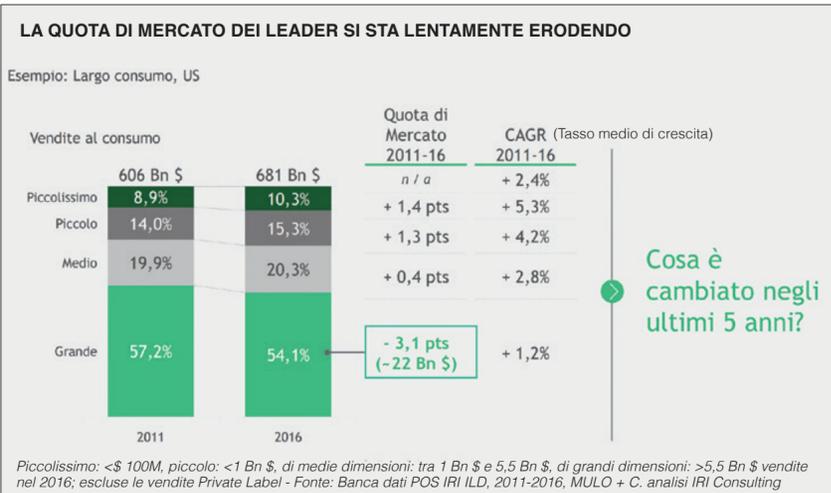




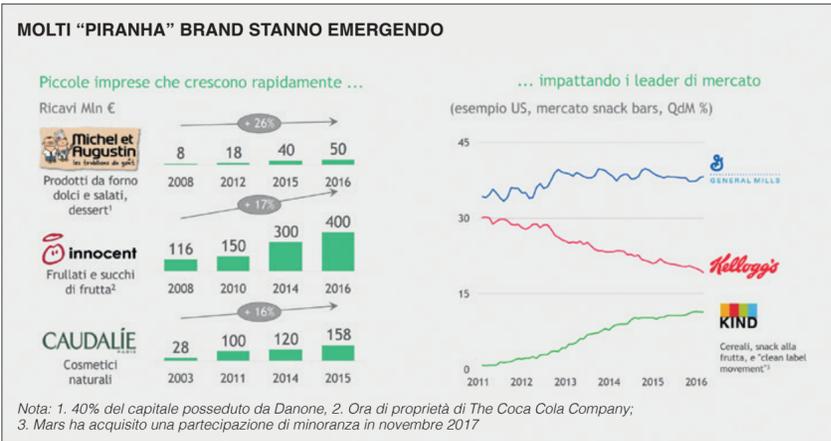
# “La domanda è ancora debole. E l'economia non decolla”

E' l'analisi di Aldo Sutter, presidente di Ibc, l'associazione industrie beni di consumo. Che invita le aziende italiane a “essere voraci come piranha”.

“In Italia la debolezza della domanda pesa sulla scarsa dinamicità dell'economia. Per questo è fondamentale sterilizzare l'aumento dell'Iva previsto nel 2019”: parole e musica sono di Aldo Sutter, presidente di IBC, l'associazione industrie beni di consumo cui aderiscono oltre 30mila imprese alimentari e non food. Nel corso di un convegno, che si è tenuto a Milano il 12 aprile, Aldo Sutter ha invitato le forze politiche a non sottovalutare il pesante impatto negativo che l'incremento dell'imposta sul valore aggiunto avrebbe sui bilanci delle famiglie, consumi e ripresa economica. Secondo una ricerca realizzata da Demopolis, per 88 italiani su 100 l'aumento va scongiurato per evitare rincari. L'industria dei beni di consumo, secondo le elaborazioni di Ref Ricerche, costituisce un macrosettore strategico per l'economia nazionale. Genera il 26% del valore aggiunto dell'industria manifatturiera, il 4,3% del Pil, il 29% dell'occupazione manifatturiera, il 4,3% dell'occupazione complessiva.



“Ci aspettiamo scelte responsabili e non demagogiche”, ha sottolineato Aldo Sutter. “I toni accesi della campagna elettorale lasciano il campo alla mediazione politica, che è indispensabile per formare il nuovo Esecutivo. Le priorità da perseguire sono chiare: riduzione del debito pubblico, crescita e creazione di nuovi posti di lavoro”.



Aldo Sutter ha ricordato come in questi anni di crisi le imprese del comparto abbiano puntato sull'innovazione, investito, rafforzato le posizioni sui mercati esteri “pur operando in un Paese con numerosi vincoli strutturali che penalizzano chi vuole competere e crescere”. Occorre per questo un salto di qualità operando in modo vorace, “come piranha”.



Nel corso del convegno sono intervenuti inoltre Stefano Folli, editorialista di La Repubblica e Pietro Vento, direttore della società di rilevazioni statistiche Demopolis. Ha concluso i lavori Antonio Calabrò, direttore di Fondazione Pirelli.

Margherita Bonalumi



Slide: Copyright © 2016-2017 by The Boston Consulting Group, Inc. All rights reserved.

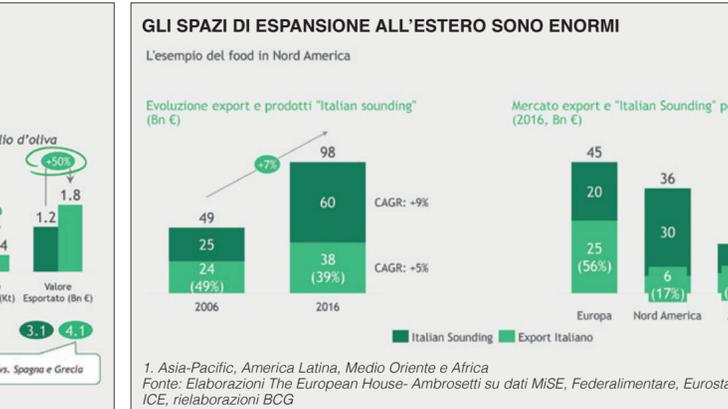
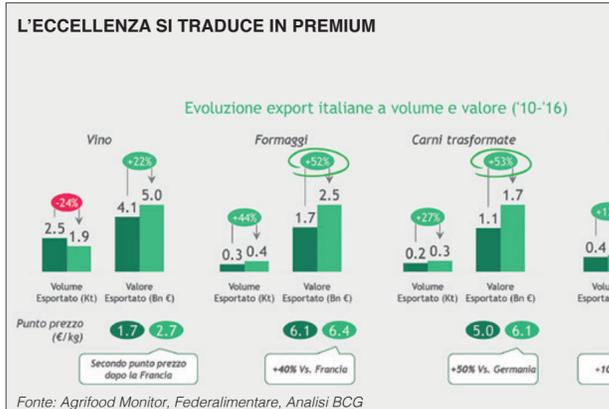
### UNA GRANDISSIMA OPPORTUNITÀ PER LE IMPRESE ITALIANE

- Aziende di taglia medio / piccola
- Capaci di innovare costantemente
- Realtà agili e rapide nel prendere decisioni
- Prodotti di qualità e forte appeal

### L'ESEMPIO DEL FOOD: DA “LOW-COST EUROPEO” A “ECCELLENZA”

Anni '80-'90 → Anni '00-'15 → Anni '15-'30?

- Anni '80-'90:** Principale produttore “Low-Cost” d'Europa. Sità di produzione agricola, sia di produzione industriale. Es. Olio, Vino. Nicchie di alta qualità ed eccellenza.
- Anni '00-'15:** Apertura dei mercati, ed allargamento dell'Europa: riposizionamento dell'Italia con focus su qualità ed eccellenza. Food “Made in Italy” come marchio di qualità. Forte spinta all'internazionalizzazione delle aziende italiane.
- Anni '15-'30?:** Consolidamento del food “Made in Italy” come marchio di eccellenza nel mondo, facendo leva su: Prodotti di qualità e che rispondono ad un crescente consumo responsabile. Migliore accesso ai mercati tramite e-commerce e nuove piattaforme di distribuzione.



Dietro il nick name con il quale è ben conosciuto in rete, cioè Marco K18, si nasconde l'insospettabile Marco Lupi, un simpatico, ironico, perfetto rappresentante della Milano più moderna, o 'imbruttita' come si usa dire sui social. Manager informatico, sposato, due figli, una giornata in ufficio da colletto bianco 4.0, comincia a lavorare come blogger la mattina mentre va al lavoro, sulla metropolitana, postando sui suoi canali una sorta di rassegna stampa ragionata delle notizie del settore enogastronomico.

Nel giro di qualche anno si è conquistato credibilità e una certa fama nell'ambiente, tanto da aver superato in alcune occasioni l'insospettabile Chiara Ferragni, nella speciale classifica web sui blogger più influenti di Milano. "Anche il giorno dopo la nascita del figlio Leone ero davanti a lei, di ben 14 posizioni. Una piccola soddisfazione", racconta divertito mentre ci mostra la classifica. Con lui parliamo di blogger, etica, giornalismo, marketing, social, promozione e tanto altro ancora. Sfatando qualche mito e provando a fornire un po' di consigli alle aziende, per utilizzare i social nella maniera più proficua.

**Come è iniziato il tuo rapporto con il mondo del food?**

Ho sempre avuto la passione della cucina. Alle scuole medie sono stato uno dei primi a Milano, a fare il tempo pieno. Poiché si trattava di una novità, questo tempo pieno era molto più 'artigianale' di quanto lo sia oggi, non aveva particolari pretese didattiche. E così, per me, è diventato un vero e proprio corso di cucina, dove ho imparato ricette, tecniche e 'trucchi del mestiere'.

**Qual è stato il primo piatto che hai cucinato?**

Le lasagne. Indimenticabili: la pasta che si incollava tutta insieme, le scottature quando l'ho scolata, le macchie di pomodoro sul grembiule. Un autentico disastro. Ma quell'esperienza mi è servita, oltre ad essere stata molto divertente.

**E poi?**

Ho iniziato a vivere da solo da ragazzo, a 18 anni, perché i miei genitori, per lavoro, trascorrevano lunghissimi periodi all'estero. Così ho imparato ad arrangiarmi davvero in cucina, anche piuttosto bene credo. Di certo i miei compagni di scuola prima e di università poi, apprezzavano molto: casa mia era sempre più affollata di un ristorante. E per me è sempre stata anche un'attività molto rilassante cucinare, come lo è ancora oggi.

**E il salto dalla cucina ai blog?**

Cinque anni fa un'amica di lunga data, che già si occupava di food sul web, mi ha proposto di partecipare a un evento, come blogger. Così ho attivato un profilo twitter e mi sono documentato un po' sulle modalità di comunicazione più adatte a questa situazione, che per me era del tutto nuova.

**Ricordi che evento fosse?**

Certamente, ricordo anche il giorno: 27 marzo 2013. L'evento, che si teneva al The Hub Hotel, era organizzato dal Consorzio per la Tutela del formaggio Gorgonzola. Si trattava della 'Notte Blu Verde Dolce & Pic-

## “Il mio obiettivo è promuovere le eccellenze”

Marco K18 è uno dei più noti blogger enogastronomici di Milano. Twitta, fotografa e commenta gran parte degli eventi food che contano in città. Ma in cosa consiste, davvero, il suo ruolo di influencer?



cante', con degustazioni della Dop accompagnate da Passiti, seguita da una cena.

**E come è andata?**

La cosa che ricordo di più erano quelli, tanti, che sgomitavano per immortalare con il loro smartphone le fette di gorgonzola da diverse angolazioni, quasi fossero avvenenti modelle in bikini. Io cominciai a postare qualche commento sulla serata, i piatti e gli abbinamenti, utilizzando gli hashtag in modo 'scoordinato' vista l'inesperienza. E' stata la prima volta che ho visto il mio nickname su un monitor, dove scorrevano tutti i tweet dei partecipanti. E così è cominciata l'avventura.

**E poi?**

I primi tempi l'iter è stato crescente, ma molto lento. I follower, cioè coloro che seguono i miei post sui vari canali, aumentavano di poche unità alla settimana. Però, col tempo, ho raccolto i frutti del mio lavoro e della sua impostazione. Mi sono dato alcune regole precise, infatti, fin dall'inizio. La prima è che la credibilità bisogna guadagnarsela, costruendola pezzo per pezzo. La seconda è che devi dire qualcosa, quando fai un post o un tweet, raccontare davvero ciò che stai assaggiando o scoprendo. La terza, semplicemente, è che devi dire la verità.

**Sembra molto lontano da ciò che si dice, di solito, dei blogger...**

Come sempre, vanno fatte delle distinzioni. Certo, ci sono alcuni che pensano al ruolo di blogger come a quello di semplici 'marchettari'. Anche le aziende molto spesso hanno questa idea del ruolo degli influencer. A molti è capitato di ricevere, soprat-

tutto dagli uffici stampa, mail in cui si chiede di fare recensioni pilotate sui loro clienti o cucinare piatti con prodotti inviati, per poi recensirli, bene ovviamente, sui canali social. Io stesso sono stato contattato da alcuni produttori che cercavano di forzarmi la mano. Ma non è questo il gioco, per me. Oltre a non essere utile a nessuno, né al blogger né all'azienda. Diverso è il caso, invece, di valutazione richieste sui prodotti senza alcun obbligo.

**Qual è il ruolo di un blogger enogastronomico, quindi, per te?**

Semplice: promuovere una delle poche eccellenze che ci sono rimaste, in Italia: il food & wine e il turismo. Raccontare la storia dei prodotti nel loro territorio, la passione di chi li produce, far scoprire modi diversi di utilizzarli e degustarli. Questo è ciò che mi interessa fare e questo è, per me, il ruolo di un influencer. Ragioni che mi portano a sorridere un po' di fronte a certe leggi, fatte per difendere il mondo da quei 'cattivoni' dei blogger. Se si commettono reati le leggi esistono già; se si tratta di 'marchette', che ovviamente ci sono, basta un po' di buon senso per fare la tara a ciò che si legge. Anche i giornali ne sono pieni, è un fenomeno vecchio come il mondo.

**Diamo qualche numero...quanto vale un post di Marco Lupi?**

Oggi le cose che scrivo hanno una media di 5mila visualizzazioni con punte di 12mila, per ciascun post. Utilizzo prevalentemente Twitter; ma anche Instagram e Facebook. A questo si aggiungono gli articoli, che scrivo per *Blogs.it* e *Scattidigusto.it*. Sicuramente, con il tempo mi sono costruito un

pubblico piuttosto ampio, legato solo al settore alimentare. Non seguo, e dove il sistema lo prevede non ne accetto l'amicizia, persone, siti o blog che non siano legati a questo settore. Non ha senso dare i numeri delle visualizzazioni dei miei post se poi a vederli sono persone che non hanno alcun interesse per il food&wine.

**A quanti eventi partecipi, in una settimana?**

In media due, per scelta. Sono infatti molti di più gli eventi a cui mi invitano e che declino. A volte ricevo anche cose che mi fanno sorridere, come l'invito a degustare grappe di primo mattino o sherry alle tre del pomeriggio. Per il blogger, oltre alle fotografie, è importante assaggiare e giudicare: come si può chiedere di bere grappa al posto del cappuccino?

**Quindi pensi che venga usato in modo talvolta poco strategico, il fenomeno influencer?**

Senza dubbio. Gli uffici stampa fanno a gara per avere i blogger più noti ai loro eventi. Sanno che questo amplificherà la visibilità dell'evento e dell'azienda. Però talvolta, come nei casi che citavo sopra, a tanto interesse non corrisponde un po' di attenzione, anche semplicemente organizzativa, perché si possa far bene questo lavoro di amplificazione del messaggio. Lo stesso vale per le aziende.

**Spiegaci meglio: come si collabora con un blogger in maniera trasparente ed efficace?**

Agli eventi chiedo sempre se l'azienda possiede un account Twitter o Instagram, da poter citare nei miei post. Molto spesso mi sento rispondere di no, che tanto non è utile per loro. Ma in questo modo, si perdono occasioni straordinarie. Anche solo la visibilità che garantiscono i post dei blogger all'evento, e che si è fatto di tutto per invitare. Per non parlare dei like o delle condivisioni, che hanno un effetto moltiplicatore incredibile. I social sono davvero strategici, ma vanno usati in modo intelligente e professionale. Oggi invece avviene ciò che capitava qualche anno fa con i siti: è il regno dell'improvvisazione, spesso vengono affidati a figure, all'interno dell'azienda, che non hanno alcuna idea di cosa sia il social marketing. Non serve a molto la pagina autoreferenziale sui Facebook, per ingaggiare i propri fan o i consumatori che si vuole raggiungere. E' molto più utile che siano gli altri a raccontare di noi, nel bene e nel male. Faccio un esempio: la pizza di Cracco.

**Cioè?**

La famosa immagine su Instagram che ha scatenato il putiferio intorno alla pizza nel nuovo ristorante di Carlo Cracco l'ha scattata un blogger con cui collaboro. Se l'avesse postata Cracco non avrebbe avuto tutta questa eco, sulla stampa e sui social. E sono certo che lo chef abbia beneficiato e non poco di tanta pubblicità gratuita. Questo è ciò cui le aziende devono mirare, sui social, e questo è ciò che gli influencer possono fare per loro. A patto che siano sempre liberi, di scrivere e anche di non scrivere.

**E il blogger come guadagna?**

Beh, su questo sto ancora ragionando (*ride, ndr*).

Alice Realini

## “Sprechi: serve un cambio di mentalità”

La Fondazione Banco Alimentare recupera cibo e lo distribuisce a oltre 1,5 milioni di persone. Grazie al sostegno di tanti player del settore. Perché anche la cessione di alimenti è una fase importante. La parola a Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Onlus.

Molto prima che il food diventasse trendy, protagonista di innumerevoli trasmissioni televisive, libri e siti, il Banco Alimentare già lavorava per recuperare e distribuire cibo in tutta Italia. Nato nel 1989 grazie all'incontro tra don Luigi Giussani e il cavalier Danilo Fossati, patron della Star, è oggi una Onlus capillarmente diffusa sul territorio. "Nel 2017", spiega Giuliana Malaguti, responsabile comunicazione della Fondazione Banco Alimentare, "ha distribuito oltre 90mila tonnellate di alimenti, tra questi anche le 8.200 tonnellate raccolte durante la Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, che si svolge l'ultimo sabato di novembre da più di 20 anni in quasi 13mila supermercati". Numeri che raccontano una situazione in cui i poveri non accennano a diminuire. Ma raccontano anche un'Italia che non sempre fa notizia e non riempie le prime pagine dei giornali. Eppure c'è: un'Italia in cui le aziende e le insegne della Grande distribuzione non si tirano indietro, fanno la loro parte, impegnano tempo e risorse.

**Cosa dicono i dati più recenti sulla povertà in Italia?**

Gli ultimi dati Istat stimano che le persone che soffrono di povertà alimentare siano 4 milioni e 742mila; di questi, 1 milione e 292mila sono minori. Secondo Eurostat siamo il Paese che conta, in valore assoluto, più poveri in Europa.

**Qual è il trend degli ultimi anni?**

La povertà tende a crescere con il diminuire dell'età. Se negli anni che hanno preceduto la crisi economica la categoria più svantaggiata era quella degli anziani, adesso sono invece i giovani under 34 a vivere la situazione più difficile. In Italia un giovane su dieci vive in uno stato di povertà assoluta.

**E prima della crisi?**

Nel 2007 solo un giovane su 50 era in questa condizione. Più allarmante è la situazione dei minori, che sono il 12,5% del totale. E nelle famiglie dove sono presenti tre o più figli minori la situazione è ancor più problematica: l'incidenza della povertà sale infatti al 26,8%, coinvolgendo così quasi 138mila famiglie e oltre 814mila individui. Sono in diminuzione, invece, i poveri tra gli over 65, che comunque rimangono 510mila.

**Qual è il ruolo della Fondazione Banco Alimentare in questo scenario?**

La rete Banco Alimentare opera ogni giorno attraverso 21 organizzazioni, dislocate su tutto il territorio nazionale e coordinate dalla Fondazione Banco Alimentare Onlus. Gli alimenti vengono ridistribuiti gratuitamente a 7.676 strutture caritative che aiutano circa 1.500.000 persone bisognose in Italia, di cui 135mila bambini da 2 a 7 anni.

**Quanti sono i volontari che rendono possibile tutto questo?**

Oltre 1.800.

**Con quali soggetti state collaborando?**

I progetti in corso riguardano la maggior parte dei soggetti della filiera alimentare: le aziende di produzione e trasformazione, le insegne della Gdo, i centri logistici e diversi player del comparto alimentare e del canale Horeca.

**Vediamo più da vicino il settore Horeca.**

È un settore con cui abbiamo cominciato a collaborare circa quindici anni fa. Quindi, rispetto ad altre, è una collaborazione relativamente recente. Il mondo congressuale si è mostrato molto ricettivo. Per esempio, insieme a Federcongressi&Eventi ed Equoevento (altra Onlus impegnata nel recupero delle eccedenze da eventi) abbiamo fondato Food for Good: un progetto che permette di recuperare e ridistribuire il cibo avanzato nei grandi eventi. Anche nell'hotellerie, nella



A sinistra: Giuliana Malaguti

ristorazione commerciale e collettiva sono nate collaborazioni interessanti. E nel luglio 2017 abbiamo siglato un'intesa con una nota realtà del comparto navi da crociera per recuperare cibo anche qui.

**Che rapporti ci sono con i produttori?**

Lavoriamo con tante realtà che cedono prodotti in confezioni difettose o che non hanno superato il controllo qualità per gli standard interni, ma sono comunque ottimi. In generale, stiamo notando un'accresciuta sensibilità da parte delle aziende. E questo ci colpisce.

**In che senso?**

Le imprese con cui collaboriamo meglio sono quelle che considerano la cessione dei prodotti al pari delle altre fasi aziendali, come quelle previste dalla produzione, dalla trasformazione, il marketing, la responsabilità sociale d'impresa. Imprese che attribuiscono ai diversi processi aziendali la stessa dignità, compresa la gestione e il recupero delle eccedenze. Per questo mi colpisce che l'approccio anti-spreco stia prendendo piede ogni giorno di più: è un approccio prima di tutto culturale, di filosofia aziendale che 'germoglia' e dà frutto, potremmo dire. Ed è l'unico approccio che garantisce collaborazioni durature e l'affermazione del cambiamento.

**L'alternativa qual è?**

Che l'ultima fase sia estemporanea, intermittente o lasciata a pochi 'eroi' aziendali che considerano il recupero una sorta di missione personale. O meglio, può essere anche lasciata a loro, ma ciò comporta ovviamente dei limiti. E i risultati non potranno che essere inferiori. Risultati che riguardano tutti, ci tengo a sottolinearlo.

**Perché?**

La cultura anti-spreco e pro recupero di cibo genera diversi benefici: sociale, economico, culturale, ambientale. Ci saranno meno alimenti ancora buoni nelle discariche e ci sarà meno inquinamento, a favore di tutta la collettività. Non è un vantaggio positivo per tutti?

**Un circolo virtuoso a tutti gli effetti. E la Gdo continua a fare la sua parte?**

Negli ultimi tre anni si è rivelato un canale decisamente in fermento. Direi tra i più dinamici.

**Come avviene il recupero del cibo nei punti ven-**

**dita?**

Esiste una rete capillare su tutto il territorio italiano, come accennavo. Dove non arriviamo direttamente, ci sono altre organizzazioni e strutture convenzionate: tra queste Caritas, San Vincenzo, mense per i poveri e molte altre. I volontari recuperano prodotti in scadenza e li distribuiscono.

**Con quale frequenza avviene questo lavoro?**

Dipende. In alcuni casi tutti i giorni, in altri due o tre volte alla settimana. A seconda del contesto ci sono esigenze differenti.

**Per i freschi e freschissimi come siete organizzati?**

Com'è noto, sono cibi delicati e molto deperibili. Ma con i mezzi a disposizione riusciamo a garantire al meglio la catena del freddo. In alcuni casi sono stati donati da benefattori, in altri dobbiamo provvedere noi. E bisogna sempre cercare di ottimizzare le risorse, perché spostare cibo ha i suoi costi.

**Spieghiamo meglio.**

Il Banco Alimentare riceve anche sollecitazioni da piccoli esercizi o catene con micro punti vendita, magari lontani tra loro e in una grande città. Di questo dobbiamo tenere conto: in altre parole, dobbiamo ragionare anche in termini di costo-efficienza, di risorse disponibili, di volumi di cibo effettivamente recuperato che deve coprire i costi di logistica che sostengono per i recuperi.

**Essere una Onlus, se capisco bene, non vuol dire disinteressarsi degli aspetti economici.**

Anzi, è vero il contrario: proprio per il rispetto verso i donatori, le aziende e i sostenitori economici coinvolti, non possiamo permetterci di sprecare neanche un centesimo. E dobbiamo valutare al meglio come utilizzare le risorse, sempre poche, se pensiamo al potenziale del nostro operato: le tonnellate di cibo ancora intercettabili e le tante famiglie bisognose che vengono aiutate.

**È necessaria una professionalità non scontata...**

È un aspetto a cui teniamo molto, un cammino verso l'affidabilità su cui procediamo da anni, per mano a tanti professionisti che donano il loro tempo per farci crescere. Due anni fa abbiamo messo a punto un manuale Ghp (corretta prassi operativa) di buone prassi, diventato un punto di riferimento per le realtà che operano nel settore del recupero eccedenze.

**Qual è stato l'impatto della 'legge anti-spreco' del 2016?**

La Rete Banco Alimentare, dopo la L.166/2016, nota anche come legge Gadda [dal nome della relatrice, on. Maria Chiara Gadda ndr] ha beneficiato di un progressivo cambio di cultura degli operatori della filiera, testimoniato dall'aumento delle quantità di alimenti donati.

**Possiamo dare qualche numero?**

Prendendo in considerazione solo il segmento Gdo, che è quello dove abbiamo registrato maggiori segnali, abbiamo avuto un aumento del 21,4% del recupero di eccedenze. La legge ha dato una spinta anche al recupero di prodotti con TMC superato e ha semplificato la donazione di prodotti da pianificazione, che ora possono essere ceduti entro 24 ore dalla produzione.

**La legge è parte del cambio di approccio di cui parlati.**

Sicuramente ha reso più fertile il terreno del recupero eccedenze. Diverse imprese si sono rivolte a noi per riuscire a limitare gli sprechi e questa è stata una grande opportunità. Realtà piccole, medie e grandi sono più consapevoli del cambio di mentalità e culturale che c'è in gioco. Ma visti i numeri della povertà in Italia e del cibo ancora sprecato, la strada da fare insieme è ancora tanta.

Federico Robbe

# Crai lancia l'e-commerce di prossimità

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di quarant'anni e leader nel settore della multi-canali Food & Drug, continua a crescere. In un mercato competitivo e con uno scenario economico incerto, il gruppo cresce del 5% a rete corrente, e registra un 2017 molto positivo. A illustrare i risultati è stato Marco Bordoli, amministratore delegato Crai, in una conferenza stampa andata in scena il 19 aprile a Milano.

"Crai oggi è leader nella prossimità, con ben oltre 3.400 negozi distribuiti in tutta Italia, guidati da oltre un migliaio di imprenditori ben radicati sul territorio", spiega Bordoli. "La conversione ai nuovi format proposti dalla Centrale è uno

dei tanti motivi del consolidamento del successo di Crai: è in corso l'adeguamento dei punti vendita di ultra-prossimità in Cuor di Crai (oggi siamo a 30 punti vendita) e l'apertura delle grandi superfici Crai Extra, anche queste a 30 punti vendita. Anche l'insegna Pellicano, acquisita nel 2016 dal Gruppo è ormai attiva con 54 negozi presenti soprattutto al Sud".

## L'anno dell'e-commerce

Il 2018 è l'anno dell'inaugurazione dell'e-commerce, progetto realizzato con la collaborazione del Politecnico di Milano, partner scelto da Crai per l'analisi e la progettazione del sistema di spesa online. "L'e-commerce di prossimità è

un nuovo canale per Crai ma non certo un nuovo modo di relazionarsi al cliente", afferma Bordoli. "Vogliamo portare Crai a innovare sempre di più, senza snaturare la nostra mission di relazione e contatto con il territorio. L'e-commerce di Crai di prossimità rappresenta una leva ulteriore che offriamo ai nostri clienti. E' una leva strategica, infatti quest'anno abbiamo assunto otto giovani specialisti proprio in vendite e progetti online".

Il progetto e-commerce è stato concepito nel 2017 e dopo una fase di creazione della struttura e messa a punto dei sistemi è concretamente partito a gennaio 2018. Ad oggi si contano 41 punti vendita attivi e l'obiettivo è di aver-

ne 250 a fine anno.

Al momento sono sei le Regioni coinvolte (Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Sardegna e Veneto). I dati raccolti ad ora sui punti vendita attivi mostrano che sono soprattutto donne ad usare il servizio di spesa online, che il 37% dei clienti lo utilizza da mobile e che lo scontrino medio si attesta a 46 euro.

## Il progetto

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

L'e-commerce è una sfida che Crai e i Cedis aderenti hanno raccolto e trasformato in un'esperienza unica nel panorama attuale del commercio online. Le rivoluzioni in atto nell'ambito del food e del grocery sono state determinanti e hanno influenzato la decisione di Crai Secom di investire in tecnologia e nuove strategie digitali per l'e-commerce. Secondo le analisi degli Osservatori di digital innovation della School of Management del Politecnico di Milano, il mercato e-commerce del segmento food&grocery nel 2017 ha raggiunto il valore di 849 milioni di euro, in crescita del +43% rispetto al 2016.

Il 90% del fatturato del settore e-grocery è rappresentato infatti dal food, ed è in costante crescita l'acquisto online dei prodotti freschi e freschissimi.

Crai ha raccolto la sfida adattando il servizio e-commerce al proprio modello di business caratterizzato dalla prossimità e dalla presenza nei centri storici. Il Gruppo ha puntato quindi all'apertura del servizio in modalità multi-store in alcune macro-aree di

Italia, grazie al supporto di sei Cedis partecipanti al progetto: Ama-Nealco, Ibb-Crai, Tirreno, Codè, Pilmarket, Regina, New Fdm. Coinvolte molte regioni: Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Valle D'Aosta, Emilia Romagna, Abruzzo, Sardegna, Liguria, Toscana, Marche, Lazio, Campania, Basilicata, Calabria, Sicilia.

La peculiare configurazione di Crai Spesa Online come marketplace ha permesso la gestione dei punti vendita e-commerce come indipendenti da logiche accentratrici e più vicini al mercato di riferimento e ai suoi prodotti tipici, attenti alla qualità del fresco, dell'ortofrutta e del reparto macelleria e pescheria.

## La comunicazione

Obiettivo principale delle attività di comunicazione sarà promuovere la conoscenza del brand e i vantaggi dell'acquisto online. La strategia di comunicazione coinvolgerà i territori con affissioni e prevede la programmazione pubblicitaria sulle frequenze delle radio locali; inoltre, nei punti vendita presso cui sarà attivo il servizio saranno presenti locandine, flyer totem e roll up prodotti e distribuiti dalla Centrale Crai. Naturalmente non potrà mancare un media planning digitale: attraverso Facebook, Instagram e YouTube, con una programmazione editoriale dedicata alla comunicazione dell'e-commerce e alle attività di digital adv. Il team e-commerce Crai è guidato dall'ingegner Rolando Toto-Brocchi, che segue gli sviluppi e le attività con i direttori dei Cedis.

Federico Robbe



Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai

La conferenza stampa del 19 aprile, a Milano

Nel 2017 il gruppo cresce del 5%. Le nuove aperture nel canale food (272) e drug (93) portano ad oltre 3.400 i punti vendita in Italia. Più di mille gli imprenditori coinvolti. E da gennaio è iniziato un progetto per il canale online.

Valore degli acquisti online per settore (in milioni di euro)



**LEADER**  
puro e semplice



**CIBUS**  
99° SALONE INTERNAZIONALE DELLA GUSTAZIONE  
7-8 MAGGIO 2018 - PARMA  
HALL 6 - BOOTH A10

Sei già stato travolto dalla rivoluzione della semplicità?

Solo acqua, zucchero, tanta frutta selezionata: è questa l'idea alla base de "Il Sorbetto" di Tonitto, che ha conquistato gli italiani - anche fuori dalla stagione calda. La rivoluzione della semplicità continua anche nel 2018, nei gusti: frutti di bosco, lampone, limone, mandarino, mangopassion, mirtillo e more. Siete pronti?



ECCELLENZA. PER PASSIONE

## I NUMERI DEL 2017

**+5%**  
Fatturato della rete totale

## I NUOVI PUNTI VENDITA

**+272**  
Alimentari

**+93**

Specialisti igiene per la casa e cura della persona



Alcune schermate del sito [www.craispesaonline.it](http://www.craispesaonline.it)

**CRAI**  
NEL CUORE DELL'ITALIA

## IL NUOVO PROGETTO DI SPESA ONLINE

CONSEGNA A DOMICILIO O "CLICK AND COLLECT"

**41**

Punti vendita attivi su 250 coinvolti (aprile 2018)

**6**

Regioni italiane

**46** euro

Scontrino medio

**37%**

Ordini da mobile (senza un'app dedicata al servizio)



**VALENTINO S.R.L.**

TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299  
[www.valentinodolciaria.com](http://www.valentinodolciaria.com) • [info@valentinodolciaria.com](mailto:info@valentinodolciaria.com)



# Riflettori accesi su Cibus 2018

Panoramica delle novità che le aziende porteranno a Parma, dal 7 al 10 maggio. Dove, per la 19esima edizione della kermesse, sono attese circa 3mila aziende espositrici e 80mila operatori professionali.



Parma si appresta a ospitare la 19esima edizione di Cibus, che si preannuncia come la fiera delle novità. Saranno infatti oltre mille le new entry, per quanto riguarda i prodotti, che saranno proposte in fiera, dalle circa 3mila aziende espositrici previste, agli oltre 80mila operatori professionali attesi fra i padiglioni. Per la presentazione dei prodotti più innovativi è prevista anche un'area dedicata, allestita all'interno di un nuovo padiglione.

Gli operatori potranno degustare le novità anche grazie ai tanti show cooking previsti, con i migliori chef impegnati tra gli stand, ma anche nello spazio destinato ai prodotti tipici del territorio italiano. L'edizione 2018 di Cibus (da lunedì 7 a giovedì 10 maggio 2018), organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, inaugura anche un nuovo padiglione (il nr. 4,1) che ospiterà "Cibus Innovation Corner", una selezione dei prodotti più innovativi, oltre a talk e dibattiti sui trend e sulle dinamiche di innovazione in ambito food e distribuzione. Cresce, quest'anno, anche il numero dei top chef che negli

stand proporranno modi creativi di cucinare i nuovi prodotti dell'alimentare italiano. Il profilo gastronomico della fiera, inoltre, sarà arricchito dal nuovo format delle Food Court istituzionali, spazi degustazione e show cooking dei prodotti tipici del territorio, strutturati ed animati in modo continuativo nel Padiglione otto. Qui saranno presenti sia singole aziende locali sia aziende associate nelle collettive di Regioni, Camere di Commercio e Consorzi (da Campania, Calabria, Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio ed altre). Ad esse si aggiunge, per la prima volta, l'area "Gourmet Taste", costituita da una selezione di aziende che permetteranno di degustare prodotti gourmet internazionali, con espositori provenienti dall'Europa e dall'Asia.

Collocata strategicamente accanto a Food Court e Gourmet Taste, la Buyers Lounge ospiterà quest'anno circa 2.500 top buyer esteri, per i quali è stato incrementato il programma di visite guidate nelle aziende alimentari della food valley emiliana. Si tratta di buyer e manager delle più im-

portanti catene retail, provenienti da Usa, Canada, Sud America, Europa, Medio Oriente, Asia. Saranno presenti anche i buyer della Grande distribuzione italiana ed estera, tra cui il Gruppo Auchan e Coop, che allestiranno un proprio spazio per sourcing e promozione.

Quest'anno, a Cibus, spazio anche ad appuntamenti dedicati all'innovazione ed ai rapporti di filiera nel settore alimentare.

I prodotti italiani a denominazione d'origine saranno presenti nello stand di Aicig (Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche), mentre nel padiglione sette "Multiprodotto" troveranno spazio gli stand della Direzione pesca del ministero dell'Agricoltura e delle Politiche agricole, di Micro-malto con decine di microbirrifici artigianali, delle produzioni d'olio presentate da Unaprol, nonché, per il primo anno, di alcune best case del settore agricolo nazionale, organizzate dal loro sistema di rappresentanza.

Alice Realini

## ALCE NERO

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

PADIGLIONE 6, STAND C010

### BEVANDA VEGETALE A BASE DI FARRO

Prodotta solo con farro biologico coltivato in Italia e arricchita con alga Lithothamnium calcareum, che la rende una preziosa fonte di calcio vegetale. Naturalmente priva di lattosio, è una buona alternativa al latte tradizionale. La bevanda vegetale a base di farro Alce Nero è fonte di calcio naturale, che la rende ideale per una dieta vegana, ed è prodotta senza zuccheri aggiunti, senza amidi e addensanti. Bevuta fredda è dissetante e piacevole, mentre con aggiunta di orzo, caffè o cacao diventa ideale per la colazione ed è perfetta anche in cucina per preparare dolci, creme e frullati.

**Peso medio/pezzature**

500 ml.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Biologico.



## BARILLA G&R F.LLI

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

PADIGLIONE 6, STAND E004

### NASTRINE INTEGRALI

La Nastrina di sempre, in una nuova variante dal gusto unico, preparata con 100% farina integrale e con lievito madre con farina integrale. Senza olio di palma. Senza additivi conservanti e coloranti. Senza grassi idrogenati.

**Peso medio/pezzature**

240 g (6 Pz).

**Shelf life**

81 giorni.

**Certificazioni**

Fsc22000. Ohsas. Iso 14001.



## BENEBIO

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

PADIGLIONE 06, STAND B058



### FARINA DI CANAPA BIO

Ottenuta dalla macinazione dei semi di canapa (Cannabis Sativa), la farina di canapa è molto apprezzata perché ricca di fibre e proteine. Può essere utilizzata, associata ad altre farine, per la realizzazione di prodotti da forno e pasta fatta in casa.

**Peso medio/pezzature**

400 g.

**Certificazioni**

Bio.



### GRISSETTI FARRO E CURCUMA BIO

Grissetti a base di farro con il 2% di curcuma e olio extra vergine di oliva bio. Vegan e senza olio di palma, confezionati in 5 pratici sacchetti da 50 grammi, così da mantenere inalterata la loro fragranza.

**Peso medio/pezzature**

250 g (5x50 g).

**Certificazioni**

Bio.

## CAFFAREL

[www.caffarel.com/it](http://www.caffarel.com/it)

PADIGLIONE 6, STAND H022

### NUOVA LINEA GIANDUIA - CONFEZIONE ASSORTITA GOLD

L'elegante e raffinata Confezione assortita gold racchiude un assortimento di gianduiotti Caffarel nei gusti classico, fondente, caffè e arancia, tutti prodotti ancora oggi secondo il metodo dell'estrusione, che riproduce il gesto manuale dei maestri cioccolatieri. Il cioccolato finissimo incontra le noccioline Piemonte Igp.

**Peso medio/pezzature**

340 g.

**Shelf life**

15 mesi.

**Certificazioni**

Sqs. Circuito di controllo di Nocciola Piemonte Igp.



## ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

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

PADIGLIONE 6, STAND J004

### TARTUFINI DOLCI BIO

Sono necessarie più di 24 ore per mettere a punto un tartufo dolce preparato a regola d'arte. Il mastro tartufaio segue passo passo la lavorazione: una lenta trasformazione di cioccolato, pasta di noccioline e granella di noccioline. La ricetta originale, unica ed esclusiva, oggi incontra anche le migliori materie prime biologiche.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da 140 o 200 g. Sfusi.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Brc (AA). Ifs (99%). Prodotto biologico.



## BALOCCO

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

PADIGLIONE 6, STAND F016

### FIBRA&GUSTO

Una gamma di frollini leggeri, gustosi e ricchi di fibra. Uno snack ideale per il consumo on the go, grazie alle pratiche monoporzioni, disponibile nelle varianti: Fibra&Gusto Cereali, Fibra&Gusto Cereali&Frutta, Fibra&Gusto Cereali&Cioccolato.

**Peso medio/pezzature**

Confezioni flowpack multipack, (6 monoporzioni snack, da 8 biscotti).

Cereali e Cereali&Frutta: 350 g (6 monoporzioni da 53 g).

Cereali&Cioccolato: 300 g (6 monoporzioni da 50 g).

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Sgs. Ifs, Brc, No Ogm.



Sempre  
alla ricerca del  
meglio  
Always looking for the best.



Potrete trovarci al Pad. 6, stand J004.

TARTUFIDOLCI

Antica Torroneria Piemontese

Vi mostreremo dal vivo  
la produzione dei nostri tartufini dolci.



**CONAPI SOC COOP AGRICOLA - MIELIZIA**  
www.mielizia.com

PADIGLIONE 6, STAND H034

**COMPOSTA DI FRAGOLE MIELIZIA**

La composta di fragole Mielizia è prodotta con frutta 100% italiana a residuo zero, senza pectina aggiunta e dolcificata con miele italiano di sulla. In tutto il processo, si cerca di stressare il prodotto il meno possibile per mantenerne le caratteristiche organolettiche: ecco perché queste composte sono profumatissime e hanno un gusto intenso e unico e una consistenza e spalmabilità eccezionali.

**Peso medio/pezzature**

Vaso vetro da 270 g.

**Shelf life**

24 mesi dal confezionamento.

**Certificazioni**

Uni En Iso9001. Uni En Iso14001. Uni En Iso 22005. Halal Italy. Kosher - Parve (all'infuori della festa Pesach).



**CALLIPO GELATERIA**  
www.gelateriacallipo.com

PADIGLIONE 5, STAND L046

**TARTUFO PISTACCHIO**

Tartufo composto da un doppio strato di gelato (gelato al pistacchio e gelato al cioccolato bianco), ricoperto da scaglie di cioccolato bianco. All'interno un ricco cuore al pistacchio (17% pasta di pistacchio) che rimane morbido anche a bassissime temperature.

**Peso medio/pezzature**

Astuccio 110 g (2 pz).

**Shelf life**

36 mesi.

**Certificazioni**

Iso 14001:2015. Iso 9001:2008. Brc. Ifs.



**DOLCIARIA FALCONE**  
dolciariafalcone.com

PADIGLIONE 6, STAND I045

**CANTUCCI ZENZERO E CIOCCOLATO FONDENTE AL GRANO SARAGOLLA**

Si ispira alla tradizione, grazie al recupero dei grani antichi, ma strizza l'occhio all'innovazione e al benessere, il nuovo cantuccio zenzero e cioccolato fondente sfornato dalla Falcone Dolciaria. Segue l'antica ricetta del cantuccio abruzzese, l'ultimo nato di casa Falcone, ma dimostra grande attenzione verso il benessere, grazie all'utilizzo del grano saragolla, dello zenzero che, oltre alle sue specifiche proprietà organolettiche, è tra i più preziosi antiossidanti naturali, come il cioccolato fondente, usato nella ricetta quasi in purezza per le gocce che arricchiscono questo delizioso cantuccio.

**Peso medio/pezzature**

Astuccio da 180 g.

**Shelf life**

365 gg.

**Certificazioni**

Iso 9001. Brc. Ifs.

**FARMO**

www.farmo.com

PADIGLIONE 6, STAND D034

**KIKI SPECIALITÀ ALIMENTARE A BASE DI LEGUMI**

Non è pasta, non è riso. E' Kiki. Specialità fatta di farina di lenticchie rosse o farina di ceci, nutrizionalmente equilibrata. Ideali per preparare piatti unici, sfiziosi risotti, fantasiose insalate e piatti freddi. 100% vegetali, senza glutine, senza soia, senza Ogm, ricchi di proteine e fibre.

**Peso medio/pezzature**

500 g (cartone da 12 pz).

**Shelf life**

30 mesi.

**Certificazioni**

Gfco. Gfcp. Bio. Usda Organic. Brc. Kosher.



**BIOVITA**

La pasta italiana senza glutine, biologica, vegetariana, incontra le verdure. Fusilli con cavolfiore e riso integrale, oppure Sedani con cavolo verde riccio e riso integrale. Il riso integrale, tra i cereali il più consumato in tutto il mondo, è ricco di fibre e di sostanze con proprietà benefiche. Il cavolfiore è considerato la verdura con i più alti contenuti nutrizionali. Basso in calorie e ricco in vitamina C, minerali e fibre. Il cavolo riccio, conosciuto come una delle verdure più sane, è fonte eccellente di vitamine A, C & K e fonte di fibre e proteine.

**Peso medio/pezzature**

250 g (cartone da 12 pz).

**Shelf life**

36 mesi.

**Certificazioni**

Gfco. Gfcp. Bio. Usda Organic. Brc. Kosher.



**PIETRO CORICELLI**

www.coricelli.com

PADIGLIONE 5, STAND I040

**OLIO DI COCCO**

Questo olio, ricavato dalla polpa essiccata della noce di cocco, a temperatura ambiente è solido e diventa liquido appena viene riscaldato. Viene abitualmente utilizzato nella cucina tropicale grazie al suo gusto dolce e delicato. Resiste alle alte temperature, può essere un valido sostituto del burro nella preparazione di ricette dolci o salate come zuppe con cereali o legumi, carni, verdure e vellutate. Può essere utilizzato anche per friggere.

**Peso medio/pezzature**

200 o 500 ml.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Organic (Reg. Ce 834, Usda, Jas). Vegan ok.



**DOLCERIA ALBA**

www.dolceriaalba.it

PADIGLIONE 3, STAND E032

**MINI QUADROTTI**

Mini dessert congelati di alta qualità, pronti in pochi minuti e disponibili in diversi gusti, tra cui i nuovissimi Ricotta Pere Cannella, Cioccolato Lampone e il tipico piemontese Bonét.

**Peso medio/pezzature**

Dai 40 g ai 48 g per porzione a seconda dei gusti. In confezioni da 2, 3, 4, 9 porzioni l'una.

**Shelf life**

18 mesi dalla data di produzione, se conservato a -18°C.

**Certificazioni**

Brc, Ifs, Halal.



**EUROOVO**

www.lenaturelle.it

PADIGLIONE 3, STAND G030

**OVOPRODOTTI IN BOTTIGLIA**

Ovoprodotti pastorizzati nella pratica bottiglia da 250 g, ideali per il consumo domestico. Tuorlo d'uovo, Misto d'uovo da galline allevate a terra e Albume d'uovo da agricoltura biologica, semplicemente pastorizzati senza additivi o conservanti, sono pronti per l'uso in tutte le ricette in cucina e in piccola pasticceria. Il preparato per uova strapazzate rappresenta la vera novità di Cibus, anch'esso prodotto con uova da galline allevate a terra, pronto da cuocere. I prodotti si conservano in frigorifero.

**Peso medio/pezzature**

250 g.

**Shelf life**

Misto, Tuorlo e Albume: 50 gg.

Preparato per uova strapazzate: 30 gg.



**FIorentini ALIMENTARI**

www.fiorentinalimentari.it

PADIGLIONE 5, STAND G002

**SI&NO AL RISO NERO**

Queste mini gallette a forma triangolare, sottilissime e croccanti, sono prodotte con riso Nerone, varietà di riso integrale che garantisce un buon apporto di fibre. Senza glutine, senza lievito e non fritti, sono biologici e certificati Vegan. Ideali da portare in tavola e gustare come sostituti del pane, in abbinamento ad aperitivi e pietanze, ma anche come spuntino.

**Peso medio/pezzature**

Sacchetto da 80 g.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

VeganOk. Biologico.



**FRACCARO SPUMADORO**

www.fraccarospumadoro.it

PADIGLIONE 6, STAND A010

**PANETTONE ECCELLENTE E SOLIDALE**

Il Panettone Fraccaro sostiene la Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus. La linea Eccellente e Solidale impiega solo materie prime di qualità, tra cui i Presidi Slow Food. Il Panettone è lievitato naturalmente: dal 1932 Fraccaro rinfresca ogni giorno la pasta madre, mantenendola sempre viva e pronta per l'informata natalizia. Fraccaro usa farina tipo 0 da un mulino di Vicenza e farina Manitoba bio del Molino Grassi, zucchero di barbabietole italiane da Italia Zuccheri, burro francese Beuralia, uova biologiche Ferraris, miele millefiori Gardin. La nuova proposta è con tre nuovi Presidi Slow Food: lo sciroppo di rose (Liguria), prodotto con petali di rose, acqua, zucchero e limone; il sale marino artigianale delle saline di Cervia della "Riserva Camillone" (Emilia Romagna); la vaniglia della Chinanta (Messico). L'impasto è arricchito da cubetti di pere semi candite. Presentato con la classica latta in metallo decorata.

**Peso medio/pezzature**

1000 g.

**Shelf life**

6 mesi.



**GRISSIN BON**

www.grissinbon.it

PADIGLIONE 6, STAND C016

**FAGOLOSI OLIVE NERE**

Ultima novità lanciata nel 2018 da Grissin Bon. I Fagolosi sono gli inimitabili grissini prodotti con ingredienti naturali, arricchiti dal sapore dell'olio extra vergine d'oliva e dalla lieve salatura in superficie. L'accurata lavorazione e scelta dei tempi di cottura, rendono il prodotto friabile e croccante. Ottimi per accompagnare, oltre ai pasti, anche

aperitivi e antipasti e ideali per il consumo fuori casa.

**Peso medio/pezzature**

250 g.

**Shelf life**

210 gg.

**Certificazioni**

Brc, Ifs.



**G7**

www.g7gelati.it - www.gelatomadre.it

PADIGLIONE 3, STAND G007

**GELATOMADRE RITRATTI D'AUTORE YOGURT VIPITENO**

GelatoMadre di G7 sceglie lo Yogurt Vipiteno per un prodotto autentico e genuino, realizzato solo con quattro ingredienti e con oltre il 62% di yogurt intero. Senza aromi, stabilizzanti, addensanti, coloranti, emulsionanti. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta quadrata in plastica riciclabile 270 g - 480 ml. Fascetta in cartoncino patinato in pura cellulosa, personalizzato con le informazioni relative alla referenza.

**Shelf life**

24 mesi.

**Certificazioni**

Iso 9001:2008. Fssc - Iso 22000. Ifs. Hl. Halal (limitatamente a una selezione di referenze).

Kosher (limitatamente a una selezione di referenze).



**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**

www.taralloro.it

PADIGLIONE 6, STAND F010

**LINEA ASTUCCIO DI BARI**

Orecchiette, fusilli, capunti, girelle, bomboloni, riccioli, gigli, rigatoni, fusilloni, paccheri, conchiglioni, calamari. Pasta elaborata con semole di grano duro di primissima qualità coltivato esclusivamente in Puglia, trafilata al bronzo e ottenuta mediante un processo di essiccazione lenta a bassa temperatura (max 55° C) come da tradizione. L'impiego di trafilte e inserti in bronzo permette di ottenere una pasta ruvida, porosa e tenace che garantisce un'ottima tenuta in cottura e trattiene al meglio i condimenti. Il processo produttivo altera il meno possibile le proprietà organolettiche delle materie prime e mantiene inalterata l'elevata percentuale di glutine e proteine. La scelta dell'astuccio ha la finalità di esaltare l'artigianalità del prodotto contenuto e presenta una finestra frontale che consente al cliente un contatto visivo con il prodotto, oltre a proteggere il contenuto in fase di trasporto e offrire un'ottimale presentazione a scaffale.

**Peso medio/pezzature**

Da 250 a 500 g a seconda dei formati.

**Shelf life**

24 mesi.

**Certificazioni**

Ifs. Brc. Kosher. Halal.



**HAUBI SITALIA**

www.haubis.at

PADIGLIONE 2, STAND D068 C/O STAND AGRARMARKT AUSTRIA

**BOCCONCINO FITNESS**

Il bocconcino fitness nasce dall'impasto di farine di grano tenero, segate con yogurt e semi, fiocchi di cereali e patate. Parzialmente cotto, surgelato.

**Peso medio/pezzature**

89 g.

**Shelf life**

180 gg.

**Certificazioni**

Ifs.



**BIOLOGICO**



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

ORGANIC AND VEGAN CHOCOLATE BARS AND SPREADABLE CREAM



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

**INCAP**  
www.incap.it  
PADIGLIONE 6, STAND J058

**LE BIOGOLOSE**  
L'attenzione di Incap per le richieste del mercato e i bisogni dei consumatori ha portato alla creazione della nuova linea di caramelle biologiche: le BioGoLOSE. Prodotte con materie prime provenienti da agricoltura biologica, senza Ogm o additivi chimici. Coerenti con lo spirito della gamma, si presentano in buste trasparenti con cavalletto in carta riciclata e sono disponibili in cinque gusti, per assicurare maggior controllo sui prodotti stessi. Miele e propoli, Miele e mirtillo, Menta balsamica, Orzo e frutti rossi.  
**Peso medio/pezzature**  
100 g (15 buste per cartone) o 1 Kg (3 buste per cartone).  
19-20 pezzi per etto.  
**Shelf life**  
36 mesi.  
**Certificazioni**  
Bio.



**CIOCCOLATO LA MOLINA**  
www.lamolina.it  
PADIGLIONE 6, STAND J004

**XXL OVERSIZE**  
Cioccolato bianco al pistacchio con pistacchi salati.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g - Incartato a mano.  
**Shelf life**  
18 mesi.  
**Certificazioni**  
Fda.



**OTTAVIA**  
Otto strati alternati di crema gianduia spalmabile nei gusti gianduia fondente, gianduia al latte e gianduia bianco.  
**Peso medio/pezzature**  
500 g - vaso in vetro.  
**Shelf life**  
7 mesi.  
**Certificazioni**  
Fda.



**PASTIGLIE LEONE**  
www.pastiglieleone.com  
PADIGLIONE 6, STAND E052

**PASTIGLIE MARTINI**  
Dall'incontro tra le pastiglie Leone e la miscela segreta di erbe della storica azienda Martini&Rossi, nasce la nuova ricetta di pastiglie al gusto Martini Rosso, l'aperitivo a base vermouth, icona della dolcevita nel mondo. Un'equilibrata nota amaricante che ricorda gli antichi gusti digestivi.  
**Peso medio/pezzature**  
Scatolina 30 g.  
**Shelf life**  
36 mesi.  
**Certificazioni**  
Iso 14001.



**PROBIOS**  
www.probios.it  
PADIGLIONE 6, STAND E040

**BIO PIADINA MIX LEGUMI**  
Dalla linea Altri Cereali, la Bio Piadina Mix Legumi che si arrotola ma non si spezza, pronta in pochi minuti. Grazie alla sua speciale formulazione, a base di farina di legumi (lenticchie e ceci) e senza l'aggiunta di grassi animali, il prodotto è particolarmente morbido e adatto anche a tutti coloro che scelgono un regime alimentare vegano. Prodotta senza lievito e garantita senza glutine, è mutuabile dal Sistema sanitario nazionale.  
**Peso medio/pezzature**  
3 x 60 g.  
**Shelf life**  
4 mesi.  
**Certificazioni:**  
Biologica.



**ITALPIZZA**  
www.italpizza.it  
PADIGLIONE 3, STAND E014

**12X30**  
La nuova linea pizza 12x30 conserva la stessa bontà e qualità della famosa 26x38, ma in un formato più piccolo. Ideale per soddisfare velocemente tutte le esigenze di consumo, dal single alla famiglia che ama farciture diverse, la 12x30 si caratterizza per l'impasto a bordo alto, rigorosamente steso a mano, che mantiene tutta la fragranza e la bontà tipiche dei prodotti Italpizza. Disponibile nelle varianti Margherita sfiziosa, Quattro formaggi e Speck & funghi.  
**Peso medio/pezzature**  
1 pizza da 250 grammi.  
**Shelf life**  
12/15 mesi.  
**Certificazioni**  
Certificazione biologica Ue. Brc. lfs. Iso 22000.



**PAOLO LAZZARONI E FIGLI**  
www.chiostrodisaronna.it  
PADIGLIONE 6, STAND H028

**PANETTONE CLASSICO AUGUSTA IN CAPPELLIERA**  
Panettone classico a 72 ore di lievitazione in elegante e distintivo packaging a cappelliera.  
**Peso medio/pezzature**  
750 g.  
**Shelf life**  
8 mesi.  
**Certificazioni**  
Brc.



**GHIOTT DOLCIARIA**  
www.ghiott.it  
PADIGLIONE 5, STAND B051

**RICCIARELLI ALLA MANDORLA**  
I ricciarelli, biscotti tipici della tradizione toscana, a base di pasta fresca di mandorle con ingredienti di alta qualità. 36% di mandorle e amelline.  
**Ingredienti principali**  
Pasta di mandorle fresca.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 140 g in scatola regalo contenente ricciarelli in alveolo.  
**Shelf life**  
8 mesi.



**DRAGÉES CORTES**  
Golose praline di cioccolato in quattro versioni differenti: Cereali al latte ricoperti di cioccolato al latte e polvere di cacao; Scorze di arancia ricoperte di cioccolato fondente e polvere di cacao; Nocciola intera ricoperta di cioccolato fondente; Nocciola intera ricoperta di cioccolato al latte. Confezione regalo.  
**Ingredienti principali**  
Nocciola, cioccolato fondente, cioccolato al latte, scorze di arancia candite.  
**Peso medio/pezzature**  
130 g in eleganti sacchetti colorati.  
**Shelf life**  
9 mesi.



**SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA**  
www.serradolciaria.it  
PADIGLIONE 6, STAND I034

**SNACK FRUTTA "LE SPECIALITÀ ITALIANE"**  
Snack ottenuto da frutta fresca. Sano e leggero (meno di 90 calorie a porzione), senza zuccheri aggiunti, tutto naturale perché 100% da frutta. Senza glutine. Senza aromi, gelatine o sciroppi. L'energia di una porzione di frutta

fresca (150 g).  
**Peso medio/pezzature**  
30 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni**  
lfs, Iso 9001.



**F.LLI MILAN - LA MOLE**  
www.la-mole.com  
PADIGLIONE 6, STAND D028

**CRISPY CLAN**  
Chips di pane, sottili e croccanti, realizzate con ingredienti di qualità e con doppia cottura al forno. Disponibili in quattro varianti.  
**Peso medio/pezzature**  
40 e 90 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni**  
Brc, Fda, lfs.



**MESSORI CIOCCOLATERIA**  
www.messorioccioccolato.it  
PADIGLIONE 6, STAND I001

**MINI-DONUT**  
Goloso Mini Donut di cioccolato al latte con ripieno di morbida crema, decorato con codette colorate, disponibile in due versioni: con copertura al limone e alla fragola.  
**Peso medio/pezzature**  
Donut 17 g. In felpack singolo in display da 24 pz.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni**  
lfs Higher level.



**MOLINO ROSSETTO**  
www.molinorossetto.com  
PADIGLIONE 5, STAND G028

**QUADROTTI ALLA CURCUMA**  
A base di farina tipo "0" e curcuma, sono ideali in ogni momento della giornata. Gli ingredienti provengono da agricoltura biologica. L'utilizzo della curcuma, lo "zafferano delle indie", conferisce a questo snack il suo tipico colore dorato e un sapore speziato.  
**Peso medio/pezzature**  
90 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni**  
Bio.



**NOBERASCO**  
www.noberasco.it  
PADIGLIONE 6, STAND G016

**FRUIT & CROCK**  
La nuova linea di snack croccante 100% frutta, senza conservanti, senza zuccheri aggiunti. Si parte dalla materia prima, e, dopo una fase di lavaggio e pulitura, la frutta viene essiccata per ottenere la massima croccantezza. Adatto al consumo on the go, in pratiche confezioni monodosi, disponibile nei gusti: ananas, pesca, fragola, mirtillo.  
**Peso medio/pezzature**  
Bustine da 12 g in box espositori da 12 confezioni l'uno.  
**Shelf life**  
18 mesi per fragola, pesca, ananas. 15 mesi per mirtillo.  
**Certificazioni**  
Brc, lfs, Bio.



**PUGLIA SAPORI**  
www.pugliasapori.com  
PADIGLIONE 6, STAND E030

**MINIGRÌ BIO**  
Reinterpretazione del classico snack salato, in una forma ideale per una pausa all'insegna del gusto e della leggerezza. Nati in seguito alla ricerca delle migliori materie prime biologiche presenti sul mercato, i Minigrì sono perfetti sostituti del pane che fanno della qualità e della croccantezza i loro punti di forza. Questi snack spiccano grazie al packaging riciclabile, pensato per rispettare l'ambiente, senza rinunciare ad un'estetica ricercata.  
**Peso medio/pezzature**  
Peso medio 250 g, 9 pezzi per cartone.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni**  
Brc. lfs. Iso 22005:2008.



**TEDESCO**  
www.tedescoogroup.it  
PADIGLIONE 6, STAND K038

**LATTA REGALO PERUGIA - ORE LIETE**  
Un'elegante scatola di latta con raffigurata la piazza principale della città di Perugia, racchiude al suo interno una selezione di finissima pasticceria italiana. In primo piano la Fontana Maggiore, il monumento più rappresentativo e visitato della città.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g.  
**Shelf life**  
10 mesi.  
**Certificazioni**  
Brc. lfc.

**SARCHIO**  
www.sarchio.com  
PADIGLIONE 6, STAND G023

**TAVOLETTA BIANCA VEGAN CON PAPAVERO E POMPELMO**  
Biologica, senza glutine e certificata da Vegan Society, la nuova tavoletta di cioccolato bianco Sarchio ha un gusto delicato e fresco. Realizzata con la bevanda di riso e arricchita con semi di papavero e pompelmo rosa, è una golosa alternativa alla classica barretta di cioccolato bianco. Fa parte della nuova linea di tavolette di cioccolato Sarchio, che conta 10 referenze, 5 al latte e 5 vegane, di cui 3 extra fondenti e 2 bianche vegan.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 25 g.  
**Shelf life**  
24 mesi.  
**Certificazioni internazionali**  
Bio.



**GERMINAL ITALIA**  
www.germinalbio.it  
PADIGLIONE 6, STAND I016

**TORTINO LIMONE FARRO**  
Un nuovo logo, un nuovo look, ma la stessa attenzione al gusto e alla qualità di sempre. Germinal Bio si rinnova: il tortino Limone Farro è uno dei primi prodotti oggetto di restyling. Il delicato profumo di limone e le note fragranti rendono i tortini davvero speciali. Semplici e raffinati, anche grazie alla farina di farro, per colazione e pause piacevoli.  
**Peso medio/pezzature**  
180 g (4 x 45 g).  
**Shelf life**  
150 giorni.  
**Certificazioni**  
Q certificazioni / It-Bio-014.



**VICENZI**  
www.vicenzi.it  
PADIGLIONE 6, STAND I010

**GRISBÌ MOMENTS**  
Formato snack indulgence per l'inimitabile Grisbi al gusto Cioccolato, che racchiude tutto il sapore dell'originale frolla croccante ripiena di vellutata crema al cioccolato. Grisbi Moments è la nuova proposta di Grisbi adatta per il consumo fuori casa.  
**Peso medio/pezzature**  
8 Grisbi in pratiche confezioni da 2 pz.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**INNOVAZIONI nei DESSERT FRESCHI**

**CIBUS Pad2 Stand G73**

Pasticceria Congelata

Sorbetto Fresco Da Bere

Pasticceria QUADRIFOGLIO 1978  
MODENA, ITALIA

Gelato

Mia Dessert Freschi

**DESSERT SOLUTION**

Dal 1978 Prodotti di Alta Qualità e un Servizio impeccabile, per il mercato Retail e Foodservice, sia Fresco che Congelato.

**TERRE DI PUGLIA**
[www.terredipuglia.it](http://www.terredipuglia.it)

PADIGLIONE 3, STAND A051

**STARCROCK**

Minicrakers croccanti al gusto Cacio e pepe o al gusto Pomodoro e origano. Un progetto di snack alternativo, che vuole essere genuino, gustoso, conveniente, accattivante. La ricetta segue l'antica tradizione pugliese e alti standard qualitativi di processo ed è realizzata con ingredienti semplici - come olio extra vergine di oliva, farina di qualità, senza aggiunta di conservanti, coloranti, grassi idrogenati.

**Peso medio/pezzature**

Busta 80 g

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Brc. Ifs. Bio.


**ANDRIANI**
[www.andriani.com](http://www.andriani.com) - [www.glutenfreefelicia.com](http://www.glutenfreefelicia.com)

PADIGLIONE 6, STAND B028

**FUSILLI 100% FARINA DI FAGIOLI VERDI MUNG BIO**

Senza glutine, bio e vegan, la nuova pasta Felicia è ricca di proteine (23 grammi su 100 di prodotto), di fibre (10 grammi su 100 di prodotto) e presenta un alto contenuto di ferro, fosforo, zinco e manganese. Una nuova referenza che coniuga alta digeribilità e completezza di sostanze nutritive.

**Peso/pezzature**

Confezione da 250 g.

**Shelf life**

24 mesi.

**Certificazioni internazionali**

Bio, senza glutine e vegan.


**THE BRIDGE**
[www.thebridgebio.com](http://www.thebridgebio.com)

PADIGLIONE 2, STAND C061

**VEGGY CAFE'**

Caffè biologico, che fornisce la stessa energia del caffè macchiato ma senza latte né zuccheri aggiunti, conservanti o altri additivi.

**Peso medio/pezzature**

200 ml.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Biologico, Kosher.


**VALENTINO**
[www.valentinodolcieri.com](http://www.valentinodolcieri.com)

PADIGLIONE 6, STAND J029

**PANETTONE DI PASTICCERIA CON ARANCIA E PEZZI DI CIOCCOLATO**

Il dolce italiano dal gusto ricco e la naturale bontà che piace a tutti. Prodotto seguendo la ricetta originale caratterizzata da un impasto fragrante e soffice, ricco di burro, uova, pezzi di cioccolato fondente e scorza di arancia candita. Ogm free.

**Peso medio/pezzature**

1.000 g.

**Shelf life**

9 mesi.

**Certificazioni**

Brc. Ifs.


**A. LOACKER**
[www.loacker.com](http://www.loacker.com)

PADIGLIONE 6, STAND G025

**WAFER PER GELATO LEMON E VANILLE - MIRTILLO NERO E YOGURT**

Loacker ha creato un prodotto unico: il wafer per arricchire il gelato. Le dimensioni più ampie, permettono di utilizzarlo anche come cucchiaio. Due sottili cialde di wafer racchiudono uno strato di finissima crema, senza coloranti, né conservanti, né grassi idrogenati. La versione Lemon è realizzata con oli essenziali di limoni di Sicilia e con vero succo di limone; la crema Vanille è preparata con vere bacche di vaniglia Bourbon, senza aggiunta di aromi. Nella cialda del gusto Vanille, c'è poi un pizzico di cacao. Altra novità, la variante wafer con mirtillo nero e yogurt: per la produzione di 100 grammi di fresca crema ai mirtilli neri e gusto yogurt, vengono amalgamati con cura 12 grammi di mirtilli neri raccolti a mano, senza aggiunta di aromi, né coloranti, né conservanti, né grassi idrogenati.

**Peso medio/pezzature**

Wafer per gelato Lemon e Vanille: 75 e 150 g.

Speciality Wafer Mirtillo nero e yogurt: 37,3 e 150 g.

Quadrantini Blueberry-

Yogurt: 110 e 220 g.

**Shelf life**

18 mesi.

**Certificazioni**

Iso. Ifs. Ohsas. Halal. Kosher.


**EUROSNACK**
[www.fornodamiani.it](http://www.fornodamiani.it)

PADIGLIONE 6, STAND B051

**SFOGLIETTE**

Una nuova linea premium per Forno Damiani. Sottili sfoglie di pane lievitate naturalmente, cotte al forno, con olio di oliva, senza olio di palma. Disponibili ai gusti pizza, rosmarino, olive, aglio e formaggio. Senza coloranti, senza conservanti, pensato anche per un consumatore vegetariano. Certificato Halal.

**Peso medio/pezzature**

Pacco fondo quadro da 180 g.

**Shelf life**

15 mesi.

**Certificazioni**

Brc. Ifs.


**VITAVIGOR**
[www.vitavigor.com](http://www.vitavigor.com)

PADIGLIONE 4, STAND C012

**LINEA VITASTICK**

La nuova linea di grissini e snack, studiata da Vitavigor e Cucina Disney. Una merenda sana e gustosa, con ricette bilanciate nel rispetto di una corretta alimentazione. I Vitastick Mini sono snack dalla forma a 'zig-zag', nei gusti Parmigiano Reggiano e Pizza, disponibili in bustine monoporzione, e con sorprese tatuaggi Disney collezionabili all'interno. I Vitastick Integrali sono invece grissini per la famiglia, che intrattengono i bambini grazie ai personaggi Disney.

**Peso medio/pezzature**

Vitastick Mini: multipacco da 150 g (6 bustine da 25 g + sorpresa).

Vitastick Grissini: Multipacco da 350 g con bustine ristorante.

**Shelf life**

12 mesi.


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

PADIGLIONE 6, STAND H046

**TRUFFLE BITE: SNACK AL TARTUFO**

Un mini grissino con tartufo, snack ideale per ogni momento, ottimo accompagnamento a salumi, formaggi, antipasti, zuppe e insalate.

**Peso medio/pezzature**

30 e 100 g.

**Certificazioni**

Ifs. Brc.


**TRIFULOT - TARTUFO DOLCE CON LIMONE CANDITO**

La famiglia delle praline dolci si allarga con una novità che profuma di mediterraneità. Il Trifulot con Limone candito contiene vera scorza dei migliori limoni di Sorrento Igp, un gusto fresco e dolce, ideale per una pausa di relax. Lo zucchero di canna, invece, dona un sapore leggermente speziato e un colore più ambrato.

**Peso medio/pezzature**

200 g e sfuso.

**Shelf life**

12 mesi.

**Certificazioni**

Ifs. Brc.


**FIORE DI PUGLIA**
[www.fioredipuglia.com](http://www.fioredipuglia.com)

PADIGLIONE 4, STAND C048

**TARALLI SENZA GLUTINE**

I Taralli senza glutine Fiore di Puglia nascono per soddisfare tutte le esigenze dei consumatori in campo alimentare, senza rinunciare alla prelibatezza e alla fragranza dei prodotti tradizionali. Senza uova, né latte; ricchi di fibre e con il 30% in meno dei grassi saturi rispetto ai sostituti del pane venduti a scaffale. La gamma è composta da cinque referenze in diverse grammature ed è detraibile, grazie al Sistema sanitario nazionale. Disponibili nel gusto classico, pizza, multicereali, cioccolato, limone.

**Peso medio/pezzature**

35 e 175 g.

**Shelf life**

1 anno.


**LAGO GROUP**
[www.lagogroup.it](http://www.lagogroup.it)

PADIGLIONE 6, STAND J028

**MINI POKER WAFER**

Biscotto di wafer intero in mini porzione da 15 grammi. Particolarmente adatto ai canali impulso, vending e Horeca.

**Peso medio/pezzature**

32 pz x 15 g in espositore da banco.

**Shelf life**

18 mesi.

**Certificazioni**

Ifs. Halal.


**PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO**
[www.granoro.it](http://www.granoro.it)

PADIGLIONE 5, STAND A010

**PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO VARIETÀ CAPPELLI**

La pasta biologica di semola di grano duro varietà Senatore Cappelli ha eccellenti apporti nutrizionali, contiene quantità elevate di aminoacidi, vitamine e minerali, è trafilata al bronzo e ha un'ottima consistenza dopo la cottura.

**Peso medio/pezzature**

500 g.

**Shelf life**

36 mesi dalla data di confezionamento.

**Certificazioni**

Bio (Icea).


**L'EDENISTA - PALUANI**
[www.edenista.it](http://www.edenista.it)

PADIGLIONE 6, STAND J034

**BRIOCHE VEGANE**

Paluani presenta le Brioches Vegane a marchio L'Edenista, con una ricetta libera da latte, uova e grassi animali. Disponibili in tre varianti: con gocce di cioccolato, all'albicocca, ai frutti di bosco. No Ogm.

**Peso medio/pezzature**

330 g (55 x 6 pz).

**Shelf life**

180 giorni.

**Certificazioni**

VeganOk.


**IDB GROUP**
[www.idbgroup.it](http://www.idbgroup.it)

PADIGLIONE 6, STAND H016

**COLOMBA MUZZI FIORI DI SAMBUCCO E LIME SEMICANDITO**

La continua ricerca di novità ha portato Muzzi Antica Pasticceria a realizzare la Colomba ai fiori di sambuco e lime semicandito. Un'interessante novità per gli amanti dei sapori ricercati, prodotta solo con ingredienti di primissima scelta e qualità. L'equilibrio soffice e delizioso della colomba arricchito di pasta di limone e filetti di lime semicandito costituiscono un aroma unico, con un profumo intenso.

**Peso medio/pezzature**

1.000 g.


**COLOMBA CLASSICA GIOVANNI COVA & C. LINEA RICORDI**

Le colombe di Giovanni Cova & C. si vestono delle riproduzioni delle opere dei grandi maestri del Melodramma, testimonianze che l'Archivio Storico Ricordi conserva per promuovere la memoria dei grandi compositori (ad esempio Turandot e Madama Butterfly di Puccini). La produzione rispetta i principi artigianali, con l'utilizzo di ingredienti di prima scelta, uova freschissime, le migliori farine e il burro proveniente dal nord Europa, e l'aggiunta di agrumi calabresi e siciliani e uvetta di prima qualità.

**Peso medio/pezzature**

Scatola regalo 1.000 g.


**PASTICCERIA QUADRIFOGLIO**
[www.pasticceriaquadrifoglio.com](http://www.pasticceriaquadrifoglio.com)

PADIGLIONE 2, STAND G073

**5 CIOCCOLATI**

Mousse al cioccolato bianco, delizioso pan di Spagna al cacao, cremosa e croccante crema pralinata, cioccolata ganache e riccioli di cioccolato fondente.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Shelf life**

30 giorni a +4°.

**Certificazioni**

Brc. Ifs.


**ZUPPA INGLESE**

Pan di Spagna bagnato con alchermes, crema pasticcera e cioccolato ganache e placca al cioccolato con il nuovo brand aziendale.

**Peso medio/pezzature**

120 g.

**Shelf life**

30 giorni a +4° C.

**Certificazioni**

Brc. Ifs.



fine 59



Seguici su

**SENZA OLIO DI PALMA**

# GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

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

# Francia: avanti a tutto bio

Il secondo mercato in Europa per il settore raggiunge un giro d'affari da 8 miliardi di euro. Cresce il presidio distributivo dei prodotti. Di pari passo con la richiesta dei consumatori.

Prosegue senza sosta la corsa dei consumi alimentari bio in Francia. Per un'accelerazione che continua a rimanere vertiginosa, a fronte di un dato complessivo di mercato (il secondo in Europa) che prima del 2015 si attestava attorno a quota 5 miliardi di euro e a fine 2017 raggiunge la soglia degli 8 miliardi di euro. A certificare il trend è l'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), nel suo ultimo report annuale sul settore. Un barometro in cui si tasta il polso al segmento, mostrando come a favorire il progresso delle vendite di prodotti biologici (+16,7% lo scorso anno sul 2016) abbia in particolare contribuito la sempre maggiore diffusione a livello distributivo di questa categoria di referenze. Il presidio del bio si allarga sempre più in Francia nei punti vendita di prossimità, ma anche con gamme dedicate in iper e supermercati. Ma attenzione a un altro dato, sottolinea il report: il numero crescente di apertura per i negozi specializzati biologici.

## Dove crescono le vendite

Secondo i rilevamenti In, i negozi alimentari francesi di medie e grandi superfici hanno registrato nel 2017 una crescita media del 30,5% nelle vendite di prodotti bio a peso fisso. A segnare un dinamismo più marcato risultano i punti vendita di prossimità (+23%) e il mondo dell'e-commerce legato alle grandi insegne (+33%). Numeri positivi, anche se inferiori, per i negozi specializzati biologici, che segnano incrementi attorno al 15% sui dati 2016: per un trend che vede protagoni-

ste in primis le insegne bio, anche a seguito dell'espansione nel 2017 della loro rete.

**I numeri del settore**  
Cresce il mercato bio e aumentano anche i produttori transalpini impegnati nel biologico: oggi sono 36.664 (+13,6% sul 2016), per 1,77 milioni di ettari coltivati seguendo i dettami dell'agricoltura bio (il 6,5% della superficie agricola utilizzata). In incremento anche il numero dei trasformatori: 12.238 nel 2017, per un +15,5% sui 12 mesi precedenti. Infine, risultano 4.752 i distributori impegnati nel biologico, per un ulteriore passo in avanti rispetto al 2016 del 18%.

## Trend e consumi

Nei trend di consumo, un'analisi del mercato tra 2011 e 2016, l'anno della svolta, evidenzia come l'alimentare bio sia progredito di più dell'82% a valore nel quinquennio preso a riferimento. Numeri poi confermati nelle performance più che positive del 2017. E per una dinamica che, evidenziano i primi riscontri, dovrebbe mantenersi anche nel 2018: il 26% dei consumatori interpellati nel sondaggio promosso da Agence bio e Csa Research sui mesi che verranno, infatti, ha confermato l'intenzione di aumentare la quota bio nella propria spesa. Dichiarazioni importanti, soprattutto a fronte dei riscontri a livello statistico: nel 2017, il 92% dei francesi ha affermato di aver consumato prodotti biologici, con il 73% che lo ha fatto in maniera regolare e il 16% quotidianamente (vs il 10% nel 2015).

**Agence BIO**

**I FRANCESI E IL BIO**

**85%** Dei francesi reputano importante promuovere lo sviluppo dell'agricoltura biologica

**82%** Hanno fiducia nei prodotti bio

**26%** Più di un quarto dei consumatori confermano la volontà di aumentare i propri consumi bio

**I FRANCESI CONSUMATORI DI PRODOTTI BIOLOGICI**

Più di 9 francesi su 10 hanno consumato prodotti bio nel corso degli ultimi 12 mesi

Circa 3/4 consumano prodotti bio almeno una volta al mese

Il 16% consuma prodotti bio quotidianamente (vs. 10% nel 2015)

**I PRODOTTI BIO CONSUMATI**

Tra i francesi, il...

**59%** Consumano regolarmente frutta e legumi bio

**52%** Prodotti lattiero-caseari bio

**47%** Uova bio

**38%** Referenze grocery bio

**35%** Bevande bio (succhi e vini)

**32%** Carne bio

**VOGLIA DI PROSSIMITÀ**

**85%** Dei francesi sono interessati dal biologico di provenienza locale

**65%** Dei francesi vogliono una maggiore offerta bio nel normal trade

**56%**

**50%**

**LE ASPETTATIVE DALLA RISTORAZIONE FUORI CASA**

**90%** Dei genitori sono interessati a un'offerta bio nelle mense scolastiche

**83%** Ristoranti

**81%** Mense aziendali

**80%** Ospedali

**77%** Case di cura e riposo

**73%** Centri vacanze

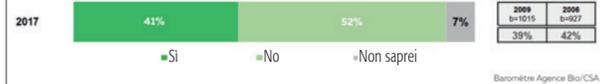
**70%** Ristorazione rapida e fast food

**56%** Distributori automatici

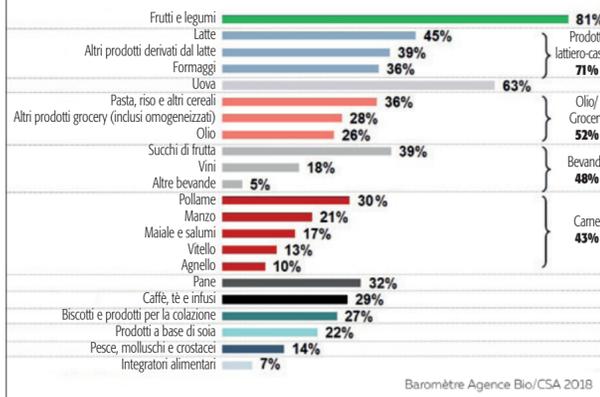
Fonte: Baromètre consommation Agence Bio / CSA Research Janvier 2018

## BIOLOGICO: SCELTE E OPINIONI DEI CONSUMATORI D'OLTRALPE

### È NORMALE CHE UN PRODOTTO BIO COSTI PIÙ CARO DI UNO CONVENZIONALE?



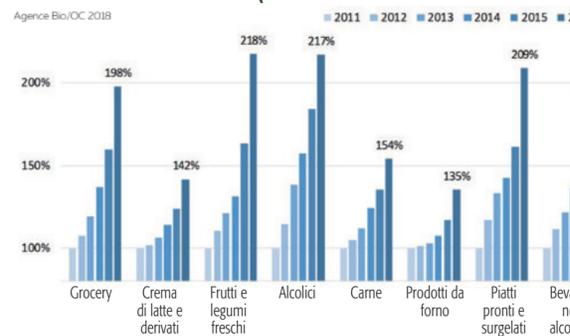
### QUALI SONO I PRODOTTI BIOLOGICI CHE CONSUMATE?



### A LIVELLO DISTRIBUTIVO, DOVE SARESTE INTERESSATI A TROVARE PIÙ PRODOTTI BIOLOGICI?



### EVOLUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI ALIMENTARI BIO PER CATEGORIE TRA 2011 E 2016 (CON INDICE BASE A 100 PER IL 2011)



### I NUMERI DEL BIO IN FRANCIA NEL 2017

**36.664** Produttori nel 2017 (+13,6% vs 2016)

**1,77 milioni** di ettari da agricoltura biologica nel 2017 (6,5% della superficie agricola utilizzata)

**12.238** Trasformatori nel 2017 (+15,5% vs 2016)

**4.752** Distributori nel 2017 (+18% vs 2016)

Più di **8 miliardi di euro** Giro d'affari dell'alimentare bio nel 2017

**La Francia nell'Unione Europea** Terza per superfici bio Secondo mercato bio

**Grano 100% pugliese**

**LENTE ESSICCAZIONE SEMOLA EXTRACALIBRATA TRAFILATA IN BRONZO**

**DI BARI**

PASTIFICIO PER TRADIZIONE 1982

**VIENI A SCOPRIRE LA LINEA COMPLETA AL PADIGLIONE 6 - STAND F 10**

**FIND OUT FULL RANGE AT HALL 6 - BOOTH F 10**

**CIBUS2018** 19° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE PARMA 7 - 10 MAGGIO

**DI BARI** Autentiche emozioni di Puglia

# Le grane di Coldiretti

Il presidente Moncalvo ha il piede sulla porta da oltre un anno. Per la successione circola sempre il nome di Ettore Prandini. Ma non è detto. Forse si profilano novità all'orizzonte...

La monolitica Coldiretti inciampa, manco a dirlo, sulle proprie elezioni. Sul piatto c'è una poltrona fondamentale: la presidenza della Confederazione nei prossimi anni. Già nell'aprile 2017 si parlava con insistenza delle dimissioni dell'attuale presidente, Roberto Moncalvo, che sarebbe stato prossimo a lasciare la guida di Coldiretti già a maggio. Eppure, da allora, nulla sembra essersi mosso, almeno in superficie. Nel frattempo, Coldiretti ne ha seguite, di elezioni, con il suo solito, ingombrante attivismo: c'era il referendum costituzionale, con l'appoggio discusso, e mal digerito dalla base, all'ex premier, Matteo Renzi. E ci sono state poi le elezioni politiche, che hanno visto i vertici della confederazione impegnati in un tour fra candidati e partiti, cui chiedevano l'appoggio ad alcune loro proposte, come quella di accoppiare Mise e Mipaaf sotto l'unico ministero del Cibo. Dicastero che ovviamente, dalle parti di palazzo Rospigliosi, sognano a guida coldirettiana.

## Nomi e poltrone

Già prima del voto è circolato qualche nome, come quello di Federico Vecchioni, ex uomo forte di Confagricoltura passato poi in Coldiretti, che oggi siede su un'altra poltrona fondamentale: quella di amministratore delegato di Bonifiche Ferraresi, cassaforte della Confederazione. Per il suo posto, si faceva il nome di Ettore Prandini, sottraendolo però così, di fatto, alla corsa per la presidenza di Coldiretti. Insomma, il più classico gioco delle tre carte, con una poltrona sognata, quella di ministro delle Politiche agricole, o meglio ancora del cibo, una da assegnare, quella di presidente della Confederazione, e due o tre nomi sul piatto, oltre a un ex presidente, Moncalvo, da accontentare. Ma i giochi avvengono sotto la superficie di queste increspate acque: dove tutti possono guardare, l'acqua sembra la solita.

## I dilemmi di Prandini...

Come tutti sanno, al voto Coldiretti ci va solo, al suo interno, quando il risultato è previsto e tutte le persone che contano si sono accontentate. E qui sta il nodo: Prandini vuole di più, vuole guidare Coldiretti, non le Bonifiche Ferraresi. Eppure il giovane rampante presidente di Coldiretti Lombardia, già vicepresidente nazionale, sembra non essere stato capace di convogliare sul suo nome il voto dei delegati. A contrastarlo, fra l'altro, c'è una vecchia conoscenza, ovvero Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti da una vita.

Due personaggi dalla vision differente. Prandini è un bresciano, figlio di quel Giovanni, politico democristiano, in passato ministro della Marina Mercantile e successivamente dei Lavori Pubblici, coinvolto poi in Tangentopoli e condannato ad un risarcimento di cinque milioni di euro per abuso di potere. Molto attento alla comunicazione, Prandini è stato in prima fila nel corso delle manifestazioni che hanno portato Coldiretti in piazza: dalle mucche davanti al ministero dell'Agricoltura alla serrata del Brennero. Movimentista e legato al territorio, rappresenta quella forza nuova che potrebbe portare l'associazione a trasformarsi in un movimento più politico che di sola rappresentanza. Un grande arringatore di folle, che pure ha fatto breccia nella base in modo convinto, ma non troppo. Oggi sta provando a giocare le ultime carte con alcuni dossier scottanti del mondo agricolo, a cominciare dalle battaglie sul prezzo del latte, ma sembra ormai candidato da troppo tempo per poterla spuntare.

## ... e le certezze di Gesmundo

Vincenzo Gesmundo è più anziano. Nasce a Roma il 20 aprile 1954. Dopo gli studi fa qualche lavoretto ma è del 1° luglio 1982 l'ingresso nella Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1° febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti, dal 1° novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1° dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Furbo

e somione, è in grado di tessere relazioni a 360° nel mondo della politica e della magistratura.

## Gli stipendi d'oro

La vision e le storie sono differenti ma una cosa accomuna i due personaggi: i loro stipendi. Prendiamo il 2014, anno d'oro per le tasche dei nostri. Prandini, o "Prendini" come lo chiamano nel bresciano, si è accontentato di 354.930 euro. Ovvero: 43.547,87 euro come presidente di Coldiretti Brescia; 43.559,16 euro come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl; la bellezza di 237.657,68 euro come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro.

Briciole al confronto di Gesmundo. Più di un anno fa il sito Agricola.eu aveva diffuso lo stipendio 2014 del dirigente coldirettiano: 1.815.489 euro. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratta proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visti i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori.

## Come finirà?

Lo scorso anno sembrava che la partita potesse chiudersi: Gesmundo avrebbe appoggiato la candidatura di Prandini alla presidenza di Coldiretti ottenendo, in cambio, la conferma del ruolo di segretario generale. Ma qualcosa, certamente, non ha funzionato e con l'accordo non si è chiuso. Ora i vertici fanno trapelare che le elezioni si terranno a novembre. E' chiaro che la base, al di là di tanti proclami, è scontenta e divisa. Da qualche settimana intanto è cominciato un pesante recruiting di nuovi soci, leggi aziende agricole, fra gli iscritti delle altre confederazioni. Si cercano voti, si comprano appoggi. Niente di nuovo, resta solo da capire se il buon "Prendini" saprà strappare, dopo una così lunga e affannosa corsa, la fatidica maggioranza. Per poi diventare, se varrà l'accordo del 2017, un semplice dipendente di Gesmundo, come vox populi racconta.

Ma la ragione di questa attesa non sarà invece, un nome nuovo e insospettabile che si profila all'orizzonte, pronto a scappare sul fil di lana la poltrona all'eterno candidato Prandini? Non resta che aspettare. E chissà che tutto non si chiarisca già ben prima dell'estate.

Alice Realini



## LE NOSTRE 10 DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Ecco i quesiti che poniamo a Coldiretti da oltre due anni, ancora in attesa di risposta:

- Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi 2 milioni di euro in un anno, nel 2014?
- Qual è il compenso del presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
- Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo, senza poi procedere?
- Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
- Etichetta d'origine: perché state illudendo gli allevatori che il prezzo delle materie prime lo faccia l'etichetta, invece di aiutare il settore a individuare nuovi driver di sviluppo?
- Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori, a differenza di quanto affermate?
- Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
- Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative, in Italia, invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli sanitari che contraddistinguono il nostro Paese?
- Perché non avete consentito a Monsanto di organizzare, in occasione della Fiera dell'Agricoltura 2016 a Santa Lucia di Piave, un confronto sul tema degli Ogm?
- Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?

# Acrilammide: la direttiva Ue

Istituiti nuovi livelli di riferimento obbligatori. Al fine di ridurre la presenza della sostanza tossica negli alimenti. Gli Stati dovranno vigilare.

Produttori, attenti all'acrilammide. Dall'11 aprile viene applicato il regolamento Ue del 20 novembre 2017, n. 2158 "che istituisce misure di attenuazione e livelli di riferimento per la riduzione della presenza di acrilammide negli alimenti". La sostanza, che è stata riconosciuta nel 2015 dall'Efsa come genotossica e cancerogena, si forma prevalentemente negli alimenti ricchi di carboidrati e amidi, quando cotti ad alte temperature (forno o frittura).

Il provvedimento è stato preso poiché le indagini svolte dagli Stati membri, su raccomandazione della Commissione, hanno dimostrato che i produttori, negli ultimi anni, non avevano attuato in modo omogeneo misure volontarie per la riduzione nei prodotti finiti.

Il regolamento interessa tutti gli operatori del settore alimentare che producono e immettono sul mercato prodotti quali: patate fritte tagliate a bastoncino, altri prodotti tagliati fritti e patatine (chips), ottenuti da patate fresche; patatine, snack, cracker e altri prodotti a base di patate ottenuti da pasta di patate; pane; cereali per la prima colazione (escluso il porridge); prodotti da forno fini: biscotti, gallette, fette biscottate, barrette ai cereali, scones, coni, cialde, crumpets e pane con spezie (panpepato), nonché cracker; pani croccanti e sostituti del pane; caffè torrefatto, solubile istantaneo e succedanei del caffè; alimenti per la prima infanzia.

Le misure di attenuazione sono descritte con precisione all'interno dell'Allegato I, in cui vengono riportate le procedure da seguire per ogni tipologia di prodotto e per ogni fase della produzione, dalla scelta delle materie prime, passando attraverso trasporto e stoccaggio, ricettazioni e processi produttivi.

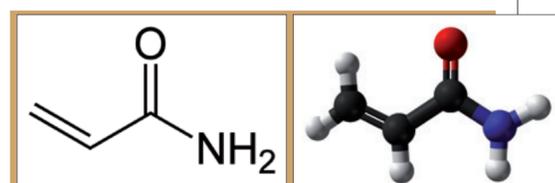
Nell'Allegato III, invece, sono specificate le "prescrizioni relative a campionatura e analisi per il monitoraggio". In particolare, gli operatori del settore alimentare devono effettuare una campionatura (che sia rappresentativa della partita) e

analizzare i propri prodotti per verificare l'efficacia delle misure di attenuazione nel mantenere i tenori di acrilammide inferiori ai livelli di riferimento. I controlli vanno effettuati con periodicità annuale o più frequente (a seconda della tipologia di prodotto) e la valutazione va ripetuta in caso di modifiche al prodotto o al processo di lavorazione. Tutte queste operazioni vanno riportate in un registro dedicato.

Infine, il Regolamento Ce n. 882 del 2004 impone agli Stati membri di eseguire periodicamente controlli ufficiali per verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti.

Infine, il Regolamento Ce n. 882 del 2004 impone agli Stati membri di eseguire periodicamente controlli ufficiali per verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti.

Irene Galimberti



Struttura molecolare

## LA DEFINIZIONE CONTENUTA NEL REGOLAMENTO

L'acrilammide è un composto organico a basso peso molecolare, altamente solubile in acqua, che si forma a partire dai costituenti asparagina e zuccheri, naturalmente presenti in determinati alimenti, preparati a temperature normalmente superiori a 120° C e con un basso grado di umidità. Si forma prevalentemente negli alimenti ricchi di carboidrati cotti al forno o fritti, costituiti da materie prime che contengono i suoi precursori, come i cereali, le patate e i chicchi di caffè.

## LIVELLI PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO

Acrilammide: i livelli di riferimento da non superare, secondo il Regolamento Ue 2158/2017

Alimento	Livello di riferimento [µg/kg]
Patate fritte a bastoncino pronte per il consumo	500
- Patatine (chips) a base di patate fresche e a base di pasta di patate	750
- Cracker a base di patate	
- Altri prodotti a base di pasta di patate	
Pane morbido	
a) Pane a base di frumento	50
b) Pane morbido diverso dal pane a base di frumento	100
Cereali per la prima colazione (escluso il porridge)	
- prodotti a base di crusca e cereali integrali, cereali soffiati	300
- prodotti a base di frumento e segale <sup>(1)</sup>	300
- prodotti a base di granturco, avena, spelta, orzo e riso <sup>(1)</sup>	150
- Biscotti e cialde	350
- Cracker esclusi i cracker a base di patate	400
- Pane croccante	350
- Pane con spezie (panpepato)	800
- Prodotti simili agli altri prodotti di questa categoria	300
Caffè torrefatto	400
Caffè (solubile) istantaneo	850
Succedanei del caffè	
a) succedanei del caffè contenenti esclusivamente cereali	500
b) succedanei del caffè costituiti da una miscela di cereali e cicoria	4 000
c) succedanei del caffè contenenti esclusivamente cicoria	
Alimenti per la prima infanzia, alimenti trasformati a base di cereali destinati ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia, esclusi biscotti e fette biscottate <sup>(2)</sup>	40
Biscotti e fette biscottate destinate ai lattanti e ai bambini nella prima infanzia <sup>(2)</sup>	150

<sup>(1)</sup> Cereali non integrali e/o non a base di crusca. Il cereale presente nella quantità maggiore determina la categoria.

<sup>(2)</sup> Il livello di riferimento da applicare ai succedanei del caffè costituiti da una miscela di cereali e cicoria prende in considerazione la proporzione relativa di questi ingredienti nel prodotto finale.

<sup>(3)</sup> Secondo la definizione del regolamento (UE) n. 609/2013.



Tiramisù kit completo

## Tiramisù al volo?

Con il kit di Forno Bonomi hai tutto ciò che ti serve per preparare il tuo tiramisù in soli 10 minuti, con ingredienti sempre genuini.



fornobonomi.it

Scopri lo al CIBUS presso il nostro STAND I022 - PADIGLIONE 6

# “Adelante, con juicio”

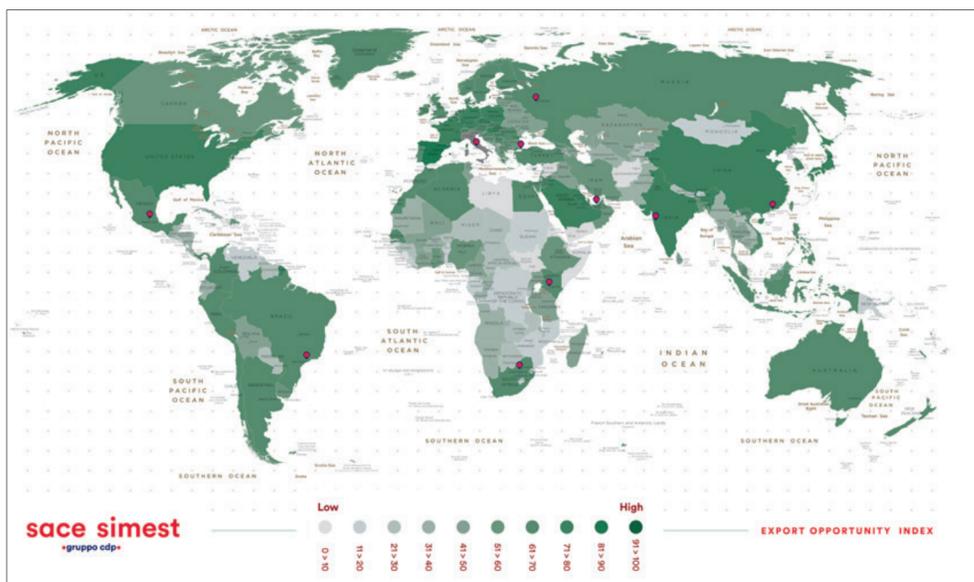
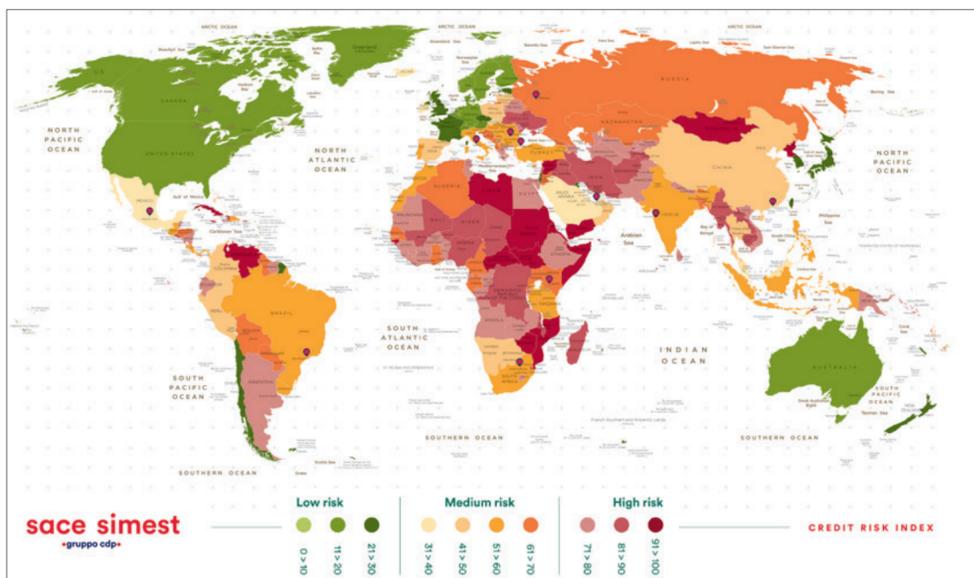
La crescita globale, nel corso del 2017, si è finalmente rafforzata, attraverso un miglioramento congiunturale che si è riflesso sugli scambi internazionali, con benefici significativi sull'export di molti Paesi, Italia compresa. Attacca così il rapporto “Mappa dei Rischi Sace 2018: Adelante con juicio” elaborato dall'Ufficio studi economici di Sace, la società interamente posseduta da Cassa Depositi e Prestiti e specializzata nel settore assicurativo-finanziario. Un rapporto che entra nel merito della situazione geopolitica mondiale per fornire indicazioni circa i livelli di rischio relativi alle attività commerciali condotte nei singoli Paesi.

L'assunto che sorride alle aziende della Penisola è il seguente: su 198 nazioni analizzate, 138 hanno un profilo di rischio creditizio migliore (fra questi Egitto, Bielorussia, Argentina, Angola e grandi economie come Brasile, India e Russia) o invariato rispetto allo scorso anno. Andando più nel dettaglio, i mercati che hanno registrato un miglioramento di categoria rappresentano circa 70 miliardi di euro di export italiano (per un peso sul totale del fatturato all'estero di circa il 17%).

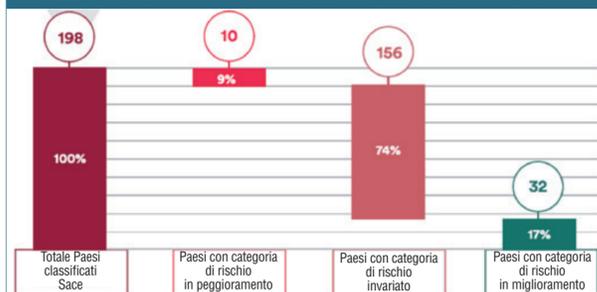
Per contro quelli che sono peggiorati, fra cui vi sono destinazioni importanti come la Cina (nel 2016 le vendite del made in Italy hanno superato gli 11 miliardi di euro, con un aumento del 24% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) e mercati minori come El Salvador e Sudafrica, incidono per circa 38,5 miliardi di euro. Questo significa che circa tre quarti dell'export italiano si rivolge verso Paesi ‘stabili’ in termini di merito creditizio. Ed è una buona notizia.

Se guardiamo inoltre alla quindicina di geografie prioritarie identificate da Sace, che insieme rappresentano circa il 20% dell'export italiano nel mondo, le prospettive si presentano particolarmente incoraggianti perché circa la metà di questi Paesi ha migliorato il proprio profilo creditizio. Il trend positivo, però, nasconde delle insidie, o per meglio dire, così come lo descrive lo studio di Sace, “un senso di déjà vu rispetto al 2007”.

Se lo scenario è contraddi-



### UPGRADE E DOWNGRADE DELLA MEDIA DEL RISCHIO CREDITO SACE E PESO DELL'EXPORT ITALIANO



La crescita globale si rafforza e migliora, in molti Paesi, il profilo di rischio creditizio. Attenti, però, alle minacce 'latenti'. Come indebitamento e instabilità politica. La mappa dei rischi Sace Simest 2018.

stinto da crescita sostenuta, inflazione sotto controllo, bassa volatilità dei mercati e 'inversione' del ciclo delle commodity, il rischio che in tale contesto molto favorevole, esattamente come in quello pre-crisi, vi possano essere elementi in grado di originare forti squilibri non è remoto. I fattori di rischio latenti, secondo gli esperti, sono nello specifico tre. Il primo è l'indebitamento, perché il tanto auspicato (sia nei mercati avanzati che in quelli emergenti) processo di 'deleveraging', e quindi la riduzione della leva finanziaria attraverso il rimborso del debito pregresso, non si

è ancora messo in moto (a settembre 2017 era pari a 23 mila miliardi di dollari, il 7,4% in più rispetto alla fine del 2016). In secondo luogo è la volatilità dei prezzi delle commodity ad avere un impatto sui conti pubblici dei Paesi che esportano materie prime. Il terzo elemento su cui porre attenzione sono i rischi di instabilità e violenza politica, più difficili da identificare ma molto più impattanti e l'unica categoria che nel 2017 ha registrato un peggioramento a livello globale, interessando aree 'insospettabili' e storicamente non considerati a elevato

rischio quali Filippine, alcuni Paesi 'Stan' (Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan...) e dei Balcani. Senza dimenticare altre variabili geopolitiche che possono rompere gli equilibri acquisiti, vedi le strategie della Cina, l'evoluzione delle sanzioni per la Russia o i rapporti tra Stati Uniti e Medio Oriente.

Nonostante il clima di incertezza con cui si era aperto il 2017, l'anno passato export e internazionalizzazione hanno spinto l'economia italiana e, questa l'auspicabile previsione di Sace, continueranno a farlo anche quest'anno.

Piero Aprile



### INDICI DI RISCHIO DI MANCATO PAGAMENTO

Dove diminuisce il rischio		Dove aumenta il rischio	
Paese	Indice di rischio / Variazione vs 2017	Paese	Indice di rischio / Variazione vs 2017
Emirati Arabi Uniti	42 / -4	Qatar	39 / +5
Portogallo	54 / -6	Oman	49 / +5
India	54 / -3	Cina	44 / +7
Brasile	56 / -4	Sudafrica	52 / +6
Russia	66 / -2	Uzbekistan	79 / +7
Argentina	74 / -8	Mongolia	94 / +1

### INDICI DI RISCHIO POLITICO

Dove diminuisce il rischio		Dove aumenta il rischio	
Paese	Indice di rischio / Variazione vs 2017	Paese	Indice di rischio / Variazione vs 2017
Indonesia	49 / -7	India	47 / +1
Vietnam	54 / -7	Filippine	53 / +5
Argentina	57 / -12	Congo	65 / +2
Egitto	70 / -8	Libano	70 / +4
Angola	71 / -6	Turkmenistan	72 / +4
Myanmar	74 / -6	Pakistan	85 / +5

### VARIAZIONI RISCHIO DI CREDITO E RISCHIO POLITICO PER LE 15 GEOGRAFIE PRIORITARIE INDIVIDUATE DA SACE



Fonte: SACE, Istat

## NUOVI CANTUCCI CIOCCOLATO E ZENZERO

*Insuperabili!*

Venite a gustare la NOVITÀ 2018



Parma, 7-10 maggio  
Pad. 6, Stand IO45



Gli inimitabili Cantucci Falcone, prodotti solo con ingredienti selezionati e di qualità, rinnovano il look. Ancora più belli, ancora più buoni... provali!



PESCARADOLC SRL - Via Sardegna 1/A - 65010 Moscufo (PE) - Italy

www.falcone.dolciaria.com

# Puglia sapori punta in alto

Nel 2018, l'azienda di Conversano intende incrementare volumi e valori del 10%. Export, private label e novità di prodotto sono le carte vincenti.



Punta in alto Puglia Saporì. Forte di un 2017 caratterizzato da performance positive, per il 2018 promette affari in crescita e nuovi lanci in linea con le esigenze del mercato.

"Quello trascorso è stato per noi un anno più che soddisfacente", spiega Roberto Renna, direttore operativo dell'azienda con sede a Conversano, in provincia di Bari. "Il fatturato aziendale ha fatto registrare, nel mercato italiano, un incremento del 5% rispetto al 2016, oltre a un'espansione in territorio estero". Attualmente l'export vale il 10% del giro d'affari ma le strategie di Puglia Saporì prevedono di accrescere questa quota, soprattutto attraverso la partecipazione alle fiere internazionali: "L'obiettivo è quello di una maggior penetrazione nei mercati esteri del tarallino pugliese, che genera sempre più interesse oltrefrontiera", sottolinea il manager. Dopo la partecipazione a Biofach Norimberga, lo scorso febbraio, nel 2018 l'azienda sarà presente a Cibus (Parma, 7-10 maggio) e a Gluten Free Expo (Rimini, 17-20 novembre).

Un altro business su cui la società intende puntare è quello della private label - sempre nel rispetto dell'autentica ricetta pugliese e selezionando attentamente solo materie prime di alta qualità - con l'obiettivo di arrivare a coprire il 15% del fatturato entro la fine del 2018. Ma Puglia Saporì, è presente in tutti i canali, Gdo, normal trade, Ho-reca e vending, con formati dedicati e packaging studiati in base alle esigenze del singolo cliente.

#### Le novità

"Il 2017 è stato anche un anno ricco di novità", prosegue Roberto Renna, "in cui l'azienda ha concentrato le proprie risorse nell'ampliamento della gamma senza glutine che, lanciata nel 2016, sta ottenendo risultati al di sopra delle



aspettative". Di recente introduzione sono infatti le Nuvolette senza glutine, crostini di pane pensati per accompagnare zuppe e insalate, selezionati tra i 100 prodotti più innovativi presenti in occasione di Cibus all'interno dell'Innovation Corner.

Nuovi anche i tarallini senza glutine al grano saraceno, nel multipack contenente 6 bustine da 30 grammi, e l'espositore da banco con 12 monoporzioni, pensato per favorire l'acquisto d'impulso, oggi disponibile nelle aromatizzazioni all'olio extravergine d'oliva e al rosmarino.

L'offerta spazia dagli snack in buste da 5 e 10 chili, ai secchielli da 800 grammi, 1 e 6 chili, alle confezioni da 250 e 40 grammi. Inoltre, la linea retail è recentemente stata oggetto di un restyling che ha portato alla realizzazione di un

packaging in carta pane, evocativo della tradizione pugliese.

#### Le proposte biologiche

A catalogo anche proposte biologiche. "La gamma bio di Puglia Saporì nasce dall'attenta ricerca delle migliori materie prime biologiche disponibili sul mercato e coniuga la naturalezza del biologico ad altre importanti caratteristiche: sono prodotti vegan friendly, formulati senza lievito, senza olio di palma, senza uova e senza latte, con olio extra vergine d'oliva 100% italiano", specifica il direttore operativo. Accanto ai taralli e ai tarallini (declinati nelle referenze

all'olio Evo, al farro, multicereali, senatore cappelli e kamut), sono stati lanciati i Minigrì, grissini in formato 'mini' disponibili in quattro aromatizzazioni: farro con rosmarino; frumento con zenzero; integrali; all'olio Evo.

L'innovazione continua è il riflesso di una gestione sempre attenta e propositiva: "Nel 2018 intendiamo incrementare del 10% volumi e valori", spiega Roberto Renna, "anche mediante l'ideazione di prodotti in linea con le esigenze del mercato, sfruttando i trend che privilegiano alimenti salutistici, made in Italy, free from e dalla forte caratterizzazione regionale".

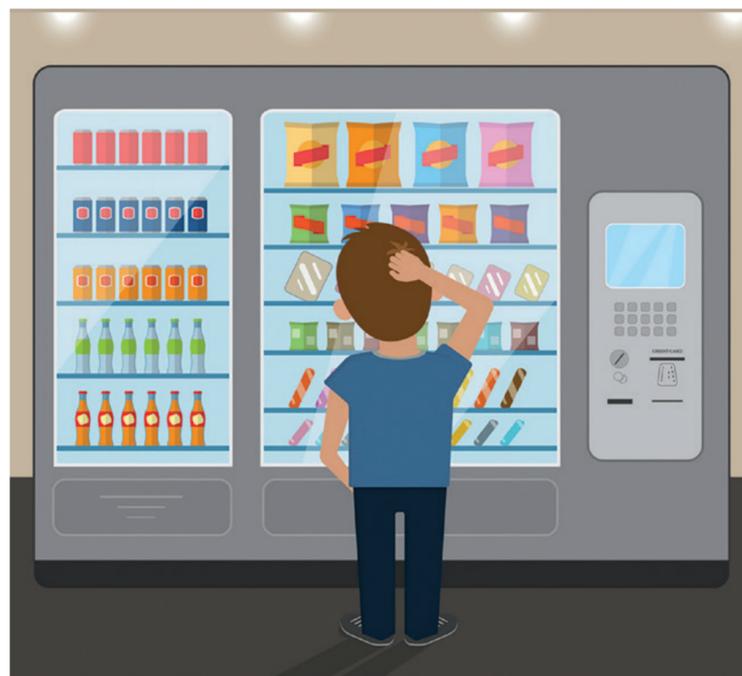
Irene Galimberti



# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



# Vending: Italia da primato

Il Bel Paese è primo, in Europa, per numero di distributori automatici. Un business da 3,5 miliardi di euro, in crescita, nel 2017, del 3,5%. Appuntamento con la fiera di riferimento, a fieramilanocity dal 6 al 9 giugno prossimi.



Massimo Trapletti, presidente Confida

Ernesto Piloni, presidente Venditalia



Un momento della presentazione di Venditalia 2018 (fieramilanocity, 6-9 giugno)

Un nuovo record per l'Italia. Prima, in Europa, per numero di vending machine (810mila). Seguita a distanza da Francia (590mila) e Germania (550 mila). In particolare, nel 2017 il mercato dei distributori automatici del Bel Paese ha raggiunto un fatturato di 3,5 miliardi di euro. La vendita complessiva di 11,1 miliardi di consumazioni (tra cibi, bevande e caffè porzionato in capsule o cialde) ha fatto segnare una crescita del 3,5% sul 2016. Questi i principali dati presentati nel nuovo studio di settore realizzato da Confida (Associazione italiana distribuzione automatica).

"Il comparto occupa nello Stivale oltre 30mila persone", afferma Massimo Trapletti, neoeletto presidente di Confida, "e costituisce un'autentica eccellenza del made in Italy, sia perché i più importanti costruttori di macchine sono italiani, sia per la professionalità delle aziende di gestione attive nel nostro Paese, che detengono la più ampia catena di distribuzione alimentare automatica d'Europa".

I dati di settore sono distinti fra comparto dell'automatico e il cosiddetto 'porzionato', ossia il segmento delle macchine a capsule e cialde. Lo scorso anno, l'automatico è cresciuto dell'1,87%, per un valore di 1,8 miliardi di euro e un totale di 5 miliardi di consumazioni. Un aumento legato soprattutto al consumo di bevande fredde (+5,01%), che rappresentano il 19,7% delle erogazioni totali. In particolare sono cresciuti i consumi di acqua (+5,80%) che, con oltre 760 milioni di bottigliette acquistate, costituisce il secondo prodotto più venduto dopo il caffè (oltre 2,7 miliardi di erogazioni, a +0,59%). Positive anche le performance degli snack, che valgono il 15,5% delle consumazioni e fanno segnare un +0,58%, sostenuti soprattutto da cioccolato (+3,19%) e biscotti (+4,55%). Invece, il porzionato, a fronte di 6,1 miliardi di consumazioni, ha fatturato 1,7 miliardi di euro, per un aumento del +5,1%, spinto dal boom (+11,3%) delle capsule caffè destinate alle famiglie.

#### Il parco macchine

Per quanto riguarda il parco macchine, nel 2017 il numero è aumentato dello 0,65%, con il 35% dei distributori automatici installati in industrie, il 15% in uffici privati, il 13% in attività di commercio, il 13% in scuole e università, l'11% in ospedali, il 6% in uffici pubblici, il 4% in luoghi di transito e il 3% in luoghi di svago.

Da questi numeri traspare il dinamismo di un settore che vede in Venditalia (fieramilanocity, 6-9 giugno 2018) il suo principale momento di ritrovo, in grado di richiamare, ad ogni appuntamento, oltre 20mila visitatori. La kermesse internazionale dedicata al settore del vending - organizzata con cadenza biennale da Venditalia Servizi e promossa da Confida - conta quest'anno 247

espositori (+22%) da 20 paesi (57 aziende estere e 68 alla prima partecipazione). Per una rappresentanza che coinvolge tutti i protagonisti: fabbricanti di vending machine, produttori di beni destinati al consumo e imprese di gestione, distribuiti all'interno di un allestimento di oltre 13mila metri quadrati.

"Venditalia è il più importante appuntamento europeo della distribuzione automatica, sia per area espositiva sia per numero di visitatori", ha sottolineato il presidente di Venditalia, Ernesto Piloni. "La manifestazione, che festeggia quest'anno il ventennale, consente agli espositori di tutto il mondo di presentare in anteprima le soluzioni più innovative del vending e i principali prodotti distribuiti".

La prossima edizione, che riflette trend ed esigenze di mercato, punta infatti i riflettori su innovazione ed eco-sostenibilità: dall'evoluzione tecnologica con distributori automatici sempre più smart grazie all'adozione di tecnologie IoT; a vending machine meno energivore, logistica green, furgoni a basse emissioni, prodotti alimentari biologici, a chilometro zero ed equosolidali.

In particolare, verranno ben illustrate le potenzialità dei nuovi distributori automatici smart, dovute alla connessione internet: la macchina può comunicare in tempo reale con una centrale, riferendo sul funzionamento, sui prodotti sono stati venduti, sullo stato del magazzino e, perfino, sull'incasso; il consumatore, invece, può scegliere prodotti tramite lo smartphone, pagarli e prelevarli al primo distributore automatico disponibile. Oltre alla parte espositiva, Venditalia ospita conferenze, dibattiti, talk show internazionali e incontri sui temi caldi del comparto.

#### L'edizione 2018

La prossima edizione sarà accompagnata anche dal nuovo logo 'Venditalia Milano', ideato per esprimere la forte vocazione all'internazionalità dell'evento, che si tiene nella capitale economica italiana.

"L'edizione 2018 sarà in grado di mostrare quanto questo settore si sta evolvendo", ha dichiarato ancora Ernesto Piloni. "Grazie all'avanguardia tecnologica e a un know how rigorosamente italiano esportato in tutto il mondo, il nostro Paese è leader europeo nella produzione dei distributori automatici. Oggi il settore sta vivendo una vera e propria rivoluzione digitale: le nuove vending machine sono connesse a internet, montano schermi touch che consentono una comunicazione più efficace col consumatore e, attraverso l'utilizzo di una App, propongono diversi tipi di sistemi di pagamento evitando l'utilizzo di contanti. Tutto questo e altro sarà possibile toccarlo con mano dal 6 al 9 giugno a Venditalia".

Irene Galimberti

**DOLCIUMI FLORIO – BARI**  
SERVIZIO A 360°

“Dolciumi Florio nasce grazie all'intraprendenza imprenditoriale di mio padre, Nicola Florio. Che, dopo una lunga esperienza nella vendita all'ingrosso nel settore dei prodotti dolciari, nel 1996 sceglie di puntare alla vendita al dettaglio e di aprire questo negozio”, spiega Ivana Florio. L'azienda, situata in via Brigata Bari, nel capoluogo della Puglia, vanta connotazioni del tutto familiari. Insieme al titolare, infatti, il negozio è gestito dalla moglie e da una nipote che, nel giro di brevissimo tempo, hanno maturato esperienza e grande professionalità. Ivana Florio, poi, dopo aver portato a termine un percorso accademico differente, ha scelto di continuare l'attività iniziata dal padre e di mettere le sue conoscenze e la sua dedizione al servizio dell'attività di famiglia. Oggi, il punto vendita è un valido punto di riferimento per tutti coloro che sono alla ricerca di dolci e di accessori per la preparazione di cake e torte. “Trattiamo cioccolatini incartati, tavolette, confezioni regalo, caramelle, confetti, ma anche prodotti per preparare i dolci, materie prime come farine speciali, zucchero a velo, fecola, preparati per dolci e creme spalmabili. Proponiamo, inoltre, un'ampia gamma di attrezzature necessarie alla preparazione dei dolci. Il nostro punto vendita, comunque, non è più un negozio di dolci che si esaurisce nella proposta di tutte le specialità di cioccolato o caramelle: ci occupiamo anche di allestire eventi e di mettere a punto angoli del dolce per diverse occasioni”, sottolinea Ivana. I prodotti dolciari trattati sono prevalentemente quelli dei brand più prestigiosi. “Ci



**ANNO DI NASCITA:** 1996  
**N° DI VETRINE:** 4  
**AMPIEZZA NEGOZIO:**  
80 MQ DI SPAZIO ESPOSITIVO

**Prodotti trattati:** cioccolatini incartati, tavolette, confezioni regalo di cioccolato, caramelle, confetti. Prodotti per preparare dolci (materie prime, tra cui farine speciali, zucchero a velo, fecola, preparati per dolci, creme spalmabili, ecc...). Attrezzature per la preparazione dei dolci. Prodotti per il party.  
**Marche di prodotti:** Caffarel, Venchi, Leone, Perugina, cioccolato di Modica, Mucci, e tanti altri.  
**Sito web:** [www.dolciumiflorio.it](http://www.dolciumiflorio.it)  
**E-mail:** [info@dolciumiflorio.it](mailto:info@dolciumiflorio.it)

piace far conoscere ai nostri clienti le materie prime di eccellenza e li aiutiamo nella ricerca di prodotti di alta qualità e nell'organizzazione dei loro momenti di festa. Un mondo a 360 gradi, quindi, in 80 di metri quadri di spazio espositivo. E tanta buona volontà per non far mancare nulla ai clienti affinché escano sempre soddisfatti”.



Dal 1954,  
Valledoro è  
il partner della  
Grande  
Ristorazione



VALLEDORO S.p.A. - Brescia - ITALIA  
[www.valledorospa.it](http://www.valledorospa.it) - [info@valledorospa.it](mailto:info@valledorospa.it)

**MITICO – ROMA**  
IL MONDO DEL CAKE DESIGN

Varcare la porta di ingresso di Mitico è, per gli appassionati di pasticceria, come entrare nel paese delle meraviglie. Il negozio offre una gamma eccezionale di tutto l'occorrente per preparare torte e dolci, ma soprattutto per cimentarsi nel cake design. Il locale, allestito in puro stile anglosassone, offre al cliente una vasta scelta di prodotti: oltre a ingredienti, preparati, aromi, bagne alcoliche e candy melts, Mitico propone attrezzature per il cake design, decorazioni, alzate e scatole, cutter, vassoi, stampi, personalizzazione delle torte e dei cupcake, e tutto ciò che serve per organizzare al meglio feste e party (articoli specifici, candeline, palloncini, coordinati per la tavola, festoni e gadget). L'ampia varietà della proposta è solo una delle componenti che fanno di Mitico un negozio di grande interesse. L'esperienza e la professionalità di Chiara Raggi e del suo team, permettono ai clienti di trovare sempre la soluzione giusta ad ogni esigenza, prodotti di ottima qualità, dei marchi più prestigiosi del settore, nazionali ed internazionali. Particolare attenzione è riservata ai prodotti senza glutine, per i quali viene verificata costantemente l'affidabilità delle informazioni. La clientela del locale è varia ed eterogenea: Mitico, infatti, si rivolge sia a coloro che sono alle prime armi, sia agli appassionati, fino ai professionisti, sempre alla ricerca di prodotti di altissimo livello. Tra i servizi del negozio, segnaliamo la possibilità di effettuare spese on-line con spedizione in tutta Italia in modo rapido e sicuro.



**NUMERO DI VETRINE:** 2  
**SUPERFICIE:** 40 MQ CIRCA

**Prodotti alimentari:** ingredienti, preparati e isomalto, aromi, bagne alcoliche, candy melts, pennarelli alimentari. Confetti e caramelle. Macarons.  
**Altri prodotti:** stampi in silicone, articoli per feste e party, candeline per torte, decorazioni per torte, pirottini, attrezzature per cake design, alzate e scatole per dolci e torte, coloranti alimentari, cutter, tagliapasta, vassoi, tovaglioli decorati, stampi, articoli per ricorrenze.  
**E-mail:** [mitico.online@live.it](mailto:mitico.online@live.it)  
**Sito web:** [www.miticosugarart.com](http://www.miticosugarart.com)



**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](http://www.iriworldwide.com/it-IT)



ADI APICOLTURA  
www.adiapicoltura.it



**Nome prodotto**  
Cremiel  
**Breve descrizione prodotto**  
Crema spalmabile di miele di acacia e nocchie piemontesi.  
**Ingredienti principali**  
80% miele di acacia e 20% nocchie Igp.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g.  
**Shelf life**  
24 mesi.

AKELLAS  
www.monks.it



**Nome prodotto**  
Defend+ Zenzero e limone  
**Breve descrizione prodotto**  
Ulteriore ampliamento della linea Defend+, la recente variante 'Zenzero e limone'. Una nuova ricetta Monk's che unisce la freschezza del limone all'intenso gusto speziato dello zenzero, con le sue note proprietà digestive.  
**Ingredienti principali**  
Estratto di zenzero, aroma naturale di limone, olio essenziale di zenzero.  
**Peso medio/pezzature**  
Busta da 46 g e sacco da 1 Kg.  
**Shelf life**  
3 anni dalla data di produzione.

M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA  
www.biscotteriaveneziana.it



**Nome prodotto**  
Dolcetti Veneziani - Cubetto regalo  
**Breve descrizione del prodotto**  
Scatoletta di biscotti assortiti, idea regalo.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, zucchero, burro (latte), uova pastorizzate, grassi vegetali non idrogenati (cocco, girasole), gocce di cioccolato fondevole, farina di mais, amido di mais. Agenti lievitanti: difosfato disodico, bicarbonato di sodio, amido di frumento. Aroma limone, vanillina, sale.  
**Peso medio/pezzature**  
150 g.  
**Caratteristiche**  
Ideale come formato regalo.  
**Shelf life**  
12 mesi.

MUCCI GIOVANNI  
www.muccigiovanni.it



**Nome prodotto**  
Fruttini di marzapane  
**Breve descrizione prodotto**  
La pasta di mandorla, insaporita di vaniglia e prodotta con la pregiata mandorla 'Filippo Cea' di Toritto, è modellata artigianalmente nelle forme della frutta (aranci, pere, ciliegie, albicocche, limoni e tanti altri) e leggermente confettata. Questi meravigliosi confetti, poi, sono decorati pazientemente a mano, uno per uno, con colori naturali.  
**Ingredienti principali**  
Mandorle 'Filippo Cea' di Toritto (Ba), presidio Slow Food. Zucchero.  
**Peso medio/pezzature**  
12/100 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.  
**Certificazioni**  
Halal. Kosher.

ADR AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE  
www.sassellese.it



**Nome prodotto**  
Amaretti Morbidi di Sassello  
**Breve descrizione prodotto**  
Tradizionale pasticcino dalla forma rotonda e un po' schiacciata, dal cuore morbido, profumato e dal caratteristico sapore delicatamente amarognolo. La nuova ricetta contiene ancora più mandorle. Prodotto dolciario da forno di alta qualità, realizzato con gli ingredienti della ricetta più tradizionale: mandorle, amaretti (parte interna del nocciolo dell'albicocca), albume d'uovo e zucchero, senza conservanti. Il delicato processo di produzione è caratterizzato dalla speciale fase cosiddetta di 'arrotolamento' (l'impasto viene disposto sulle teglie di cottura in piccole porzioni), seguito da cottura e incarto.  
**Ingredienti principali**  
Zucchero, mandorle di albicocca (39%), mandorle (11%), albume d'uovo.  
**Peso medio/pezzature**  
Peso singolo 20 g circa.  
**Shelf life**  
8 mesi.

PREZIOSI FOOD - SALATI PREZIOSI  
www.salatipreziosi.it - www.preziosifood.com



**Nome prodotto**  
Keeps - le patatine gourmet  
**Breve descrizione prodotto**  
Le patatine gourmet, croccanti, leggere e gustose.  
**Ingredienti principali**  
Patate, sale iodato e olio di semi di girasole alto oleico.  
**Peso medio/pezzature**  
130 g.  
**Caratteristiche**  
Keeps sono tagliate sottili per maggiore croccantezza, come nell'antica ricetta delle chips tradizionali. Sono fritte lentamente, a bassa temperatura e girate di continuo. Asciugate dell'olio in eccesso e insaporite. 'Come fatte a mano' (preparazione simula quella casalinga), -35% di sale, -30% di grassi.  
**Shelf life**  
6 mesi.

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE  
www.robertoalimentare.com



**Nome prodotto**  
Tentazioni Sottili  
**Breve descrizione prodotto**  
Sottile panino pretagliato ai cereali.  
**Ingredienti principali**  
Farina integrale, fibra di avena, fiocchi d'avena, crusca di frumento, grano saraceno, fiocchi di segale e di orzo.  
**Peso medio/pezzature**  
310 g, 8 panini preconfezionati-pretagliati.  
**Caratteristiche**  
Un sottile panino ai cereali, con solo 93 calorie per porzione. Ottimo sia tostato che al naturale con farciture salate o dolci, per accompagnare ogni momento della giornata. Pronto all'uso e comodo da tenere a portata di mano poiché ogni panino è pretagliato e confezionato singolarmente.  
**Shelf life**  
55 giorni.

CDM FOOD  
www.cdmfood.it



**Nome prodotto**  
Tarallucci Multicereali  
**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto da forno della tradizione pugliese ottenuto con metodo della bollitura e cottura.  
**Ingredienti principali**  
Farina multicereali biologica, vino bianco, olio d'oliva, sale.  
**Caratteristiche**  
Taralli preparati con farina 100% biologica ai multicereali, seguendo la ricetta tradizionale pugliese.  
**Peso medio/pezzature/Confezionamento**  
4 Kg (20 pz \* ct \*200 g).  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazione**  
Iso 9001. Ifs.



Sana i dettagli a fare la differenza



QUALITÀ, INNOVAZIONE, FLESSIBILITÀ E DIVERSIFICAZIONE.

Le migliori materie prime, le tecnologie più evolute, il continuo investimento nella ricerca e l'ampio assortimento sono gli aspetti sui quali Socado ha puntato per soddisfare al meglio le richieste dei principali operatori del settore.

Vi aspettiamo a: PLMA AMSTERDAM 2018: HALL 1 - EUROPA - STAND F-5247



il buon cioccolato  
the good chocolate

PRALINE E CIOCCOLATINI • TAVOLETTE DI CIOCCOLATO • CREME SPALMABILI • CONFEZIONI REGALO  
PRALINES AND NAPOLITAINS • CHOCOLATE BARS • CHOCOLATE SPREADS • GIFT BOXES

Socado S.r.l. - Via Spagna, 20 - 37069 Villafranca di Verona (VR) - Italy - Tel. +39 045 6330111 - socado@socado.com - www.socado.com

*Da oltre 40 anni  
tutta la nostra passione*

VI ASPETTIAMO A:  
PLMA AMSTERDAM 2018  
HALL 1 - EUROPA - STAND F-5247



*per offrirvi il buon cioccolato*



*il buon cioccolato*  
— —  
 *the good chocolate*

PRALINE E CIOCCOLATINI • TAVOLETTE DI CIOCCOLATO • CREME SPALMABILI • CONFEZIONI REGALO  
PRALINES AND NAPOLITAINS • CHOCOLATE BARS • CHOCOLATE SPREADS • GIFT BOXES

Socado S.r.l. - Via Spagna, 20 - 37069 Villafranca di Verona (VR) - Italy - Tel. +39 045 6330111 - [socado@socado.com](mailto:socado@socado.com) - [www.socado.com](http://www.socado.com)