

# DS



DOLCISALATI  
& CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



# SUMMERRY CHRISTMAS

———— Nel calore dell'estate nasce il calore del vostro Natale. ————

Da noi, il gusto della festa nasce ora, e nasce così:  
da una **qualità** che è controllo in ogni fase, da  
una **flessibilità** che è capacità di dare forma e



sostanza a ogni idea di business, da una **gamma**  
che diventa ampia scelta per tutti i palati, da un  
**servizio** che è frutto di logistica all'avanguardia.



*il buon cioccolato*  
 *the good chocolate*

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



## ★ VERSO IL NATALE. UN NATALE DIVERSO.

Perché generoso di bontà, ricco di novità, pieno di opportunità.

I **Piaceri** Mandorla & Torrone, Zenzero & Arancia. Le preziose **confezioni regalo Chocolate, Magic**. I **cilindri Élite** che custodiscono gustose praline in



versione amaretto, tiramisù, nocciola, cappuccino. Per noi, sorprendere e soddisfare chi vi sceglie con soluzioni per tutti i gusti è sempre una festa, da condividere insieme a voi.



*il buon cioccolato*  
the good chocolate

www.socado.com

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

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

TREND VENDITE A VALORE  
**-10,90%**

TREND VENDITE A VOLUME  
\*trend a prezzi costanti  
**-13,21%**

PRESSIONE PROMOZIONALE  
**26,81%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
\*PL = Private Label  
**-0,42%**

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



ANNO 7 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## SPECIALE NATALE

Panettone e pandoro guidano le esportazioni dei dolci italiani. E performano bene anche in Italia, dove crescono le richieste per le versioni premium e speciali. L'offerta delle aziende. Le voci dei buyer.

DA PAGINA 28 A PAGINA 38

SCENARI

### Cuochi d'artificio

Gli chef non stanno più in cucina, ma in Tv. O negli spot pubblicitari. Il lungo elenco degli attori mancati...

A pagina 52

IL CASO

### Una Bomba per Unilever

Il Tar del Lazio conferma l'abuso di posizione dominante, nel segmento gelati, per la multinazionale. E anche l'ammenda di oltre 60 milioni di euro.

A pagina 27

REPORTAGE

Da pagina 14 a pagina 21



## Perché Cibus è Cibus

Andato in scena dal 7 al 10 maggio a Parma, il salone internazionale dell'alimentazione ha visto la presenza di 82mila visitatori e 3.100 espositori. Il pagellone della fiera. I commenti delle aziende.

LEADER PRICE



### "Il piacere della semplicità"

L'insegna del gruppo francese Casino arriva in Italia. Previste oltre 20 aperture entro il 2018. Una rete di store moderni, con un assortimento di qualità, conveniente, e un focus sul fresco. Intervista all'amministratore delegato, Mario Maiocchi.

A pagina 45

L'AZIENDA



### Inalpi guarda al futuro

La società ha ampliato lo stabilimento e realizzato nuovi prodotti dedicati anche alla grande impresa dolciaria, così come agli artigiani. A breve la creazione di un dipartimento interno per potenziare ricerca e sviluppo.

A pagina 26

EVENTI



### Thaifex: la porta d'ingresso per l'Asean

La manifestazione organizzata da Koelmesse, giunta alla 15esima edizione, rappresenta un vero e proprio hub per esportare nei mercati asiatici.

Alle pagine 40 e 41

PRIMO PIANO

A pagina 13



## L'INCIUCIONE

A Roma volano i coltelli tra Coldiretti, Cia e Confagricoltura. Ma in provincia è tutta un'altra storia. Parla Fausto Ligas, presidente uscente del Consorzio agrario di Siena.

COVER STORY

### Un'industria dal 'cuore artigiano'



Lago Group festeggia 50 anni di attività. Un percorso all'insegna della qualità, dell'innovazione e del continuo rinnovamento.

Alle pagine 24 e 25

RETAIL



### Coop Alleanza 3.0: profondo rosso

Perdite per quasi 37 milioni di euro nel 2017. Causate dalle ristrutturazioni e dalla riallocazione del patrimonio immobiliare. Ma il vero nodo è il prestito sociale: un debito pari a 3,9 miliardi di euro.

A pagina 48

FOCUS ON

Alle pagine 42 e 43

## Rivoluzione retail

L'e-commerce nel settore alimentare vale 849 milioni di euro. Un business in crescita, secondo Confcommercio, con cui i negozi fisici dovranno imparare a competere.



### Venditalia: il regno degli snack

Cresce la kermesse di rifinitura per la distribuzione automatica.

Espositori in aumento del 20%. Visitatori a +4%, con quasi 20mila presenze.

A pagina 49

Edizione: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Repubblica, 33 - 20121, Milano (MI) - Tel. +39 0362 600463/465/9 Fax +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane SPA - Speciazione in Abbonamento Postale - 70% - L. Q. 0/1 - Stampa: Imaginiph - Bergamo (BG) - In caso di mancato recapito inviare al C/UP di Milano. Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Carbo.

# I giovani, la scuola, la famiglia

La realtà con cui i giovani devono confrontarsi quotidianamente continua a essere critica. Sfruttamento, scarsa possibilità di conciliare tempi lavorativi e familiari, formazione scolastica non sempre adeguata e una disoccupazione che, nella fascia 25-34 anni, è ancora attestata al 31,7%.

Analizziamo dunque una delle componenti fondamentali per la loro crescita: la scuola. Ho cominciato lì il mio percorso lavorativo. Dapprima insegnando al liceo matematica e fisica – mi sono laureato in fisica nel 1979 – e poi continuando in un corso per geometri. Un'esperienza straordinaria: 24 anni ricchi di soddisfazioni. Mi piaceva insegnare. Era un continuo stimolo il rapporto con i ragazzi. Un po' meno quello con i colleghi. Soprattutto quelli scansafatiche e cazzari di professione. Purtroppo ne ho incontrati molti. Gente che se ne fottava altamente dei ragazzi, delle loro esigenze, delle problematiche in cui vivevano. Venivano a scuola per portare a casa lo stipendio. Spesso erano anche sindacalizzati (molti targati Cgil): in prima fila a difendere i loro diritti, in ultima sul fronte dei doveri.

Ricordo, a questo proposito, una discussione in merito alle tempistiche relative all'attività al di fuori dell'insegnamento. A quell'epoca era stata varata una legge che premiava gli insegnanti che svolgevano iniziative extra orario. Era stata pensata per valorizzare chi si dava da fare di più e meglio nella scuola. Si misurava in ore. Giama! Dovevamo essere tutti uguali e prendere tutti lo stesso stipendio. I sindacalisti, sempre quelli, inventarono allora tutta una serie di attività parallele. Fra questi anche il tempo relativo allo "spacchettamento" (testuale) dei libri di testo che arrivavano in sala docenti, calcolato in dieci minuti alla settimana...

C'erano poi i furbetti e/o le furbette. Gente che studiava a inizio anno il calendario, con tutti i ponti e le vacanze. A questi aggiungevano poi delle assenze strategiche per malattia. Con tanto di certificati medici debitamente compilati dall'amico di famiglia. Tutti, o quasi, provenienti dai vari paesi di residenza, molto spesso al Sud. E chi doveva sostituire i colleghi in caso di assenza? Sempre quelli. Cornuti e mazziati. Non solo, di fronte alle lamentele il preside rispondeva immancabilmente con la classica frase: "Non ci posso fare nulla".

Non dobbiamo dimenticare poi la categoria degli ignavi. Quelli che avevano paura di tutto e tutti. E per questo "lasciavano fare" in classe. Un po' come quel docente che, di fronte all'alunno che lo irrideva, non ha risposto. L'avessero fatto a me, sarebbero volati dalla finestra.

C'è poi l'altra componente del mondo scuola: i genitori. Ricordo mio padre, tanti anni fa. Il sottoscritto, reo di aver incolpato un insegnante per un voto sotto il 7 (in casa Frigerio si usava così), si prese un sonoro schiaffone, senza commenti. L'autorità dell'insegnante non venne mai messa in discussione. Dall'asilo fino all'università. Per questo, quando sento di genitori che picchiano gli insegnanti per un cattivo voto o per una nota al loro "bambino" mi metto le mani nei capelli. Inorridisco, poi, quando sento del "gruppo WhatsApp" delle mamme che discutono dei metodi d'insegnamento della maestra...

La terza componente dell'ambiente scuola sono, infine, gli alunni. Che non sono cambiati nel tempo. Hanno le stesse pulsioni, gli stessi interessi, la stessa voglia di vivere e di scoprire il mondo. Li difenderò sempre a spada tratta – tranne nei casi più estremi – perché il loro problema sta nell'educazione che hanno ricevuto in famiglia e di come l'insegnante si pone nei loro confronti.

Mia moglie, grande maestra, ricorda sempre un episodio accaduto nei primi anni d'insegnamento. Quando un bambino, dapprima svogliato e indolente, a un certo punto cominciò a studiare e a fare i compiti. Di fronte al perché di questo cambiamento la sua risposta fu: "Lo faccio per te, maestra". Aveva capito che gli voleva bene.

Ed è proprio questo il punto della questione. Non abbiamo bisogno di lavoratori della scuola (definizione orribile), ma di veri educatori. Che sappiano trasmettere la passione per quello che insegnano. Il senso del fare. Il bello della scoperta. E che trattino gli alunni quasi, se non come, loro figli.

Ma tutto questo cosa c'entra con una rivista B2B? C'entra perché gli studenti di oggi sono quelli che affolleranno le fabbriche e gli uffici domani. Quelli che verranno a fare lo stage. Quelli a cui dovremo insegnare come si lavora. E forse anche quelli che ci comanderanno. Abbiamo una responsabilità nei loro confronti. Non importa che lavoro faranno. Se gli abbiamo trasmesso quei valori di cui sopra, sapranno fare di tutto.

"Per costruire una nave non bastano: ingegneri, manovali, materiali, progetto. Bisogna avere il senso dell'infinito": Antoine de Saint-Exupéry.

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore Editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**  
Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4/5/9  
Fax: +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.  
Poste Italiane SpA  
Spedizione Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003  
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)  
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
anno 7 - numero 6/7  
giugno/luglio 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 Srl.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 14 giugno 2018

## IL NATALE NON È MAI STATO COSÌ ITALIANO

PANETTONE e PANDORO TRADIZIONALI  
con GRANO GIORGIONE, 100% GRANO ITALIANO.



DECO  
INDUSTRIE

www.decolindustrie.it

L'esperienza e la maestria di DECO nella preparazione di dolci da ricorrenza unite ad un'accurata selezione di ingredienti di origine italiana di alta qualità hanno dato forma ad un Panettone e Pandoro che rappresentano l'eccellenza autentica dei sapori della nostra tradizione tricolore. **Giorgione** è la varietà di frumento tenero 100% italiano ottenuto in dieci anni di selezione e meticolose prove in campo che ne hanno dimostrato la "forza" culturale e qualitativa. Dalla molitura del grano Giorgione viene ottenuta la farina che insieme agli altri ingredienti di origine italiana distinguono questa ricetta di artigianalità pasticceria superiore.

### 100% VALORI ECCELLENTI

- GRANO GIORGIONE seme coltivato, raccolto e macinato in Italia
- INGREDIENTI ITALIANI: farina, burro, uova, latte, zucchero, lievito madre e scorze di arancia candita
- ALTA QUALITÀ
- SOSTEGNO ALLE ECONOMIE LOCALI
- ATTENZIONE ALL' AMBIENTE



# 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

Sadiq Khan



Il sindaco di Londra ha annunciato di voler intensificare gli sforzi per la lotta all'obesità, soprattutto nei bambini. "È una bomba a orologeria innescata, che negli anni danneggerà Londra e il Regno Unito", ha dichiarato. Secondo i dati forniti dalla City Hall, infatti, la capitale britannica è affetta da uno dei più alti tassi di obesità infantile in Europa, con circa il 40% dei bambini tra i 10 e gli 11 anni in sovrappeso. Sadiq Khan ha già sviluppato un piano per favorire lo sport a livello giovanile, incoraggiando l'uso delle biciclette e sponsorizzando la camminata per recarsi a scuola o al lavoro.

Tra le altre proposte per ridurre al minimo il consumo di alimenti e bevande definite 'junk' (spazzatura) ci sarebbe anche il divieto della sponsorizzazione sulla rete di trasporto pubblica, accusata da uno studio del Cancer Research Uk di stimolare i giovani all'acquisto. Il sindaco ha anche chiesto il supporto del governo per estendere le sue proposte a livello nazionale. Basterà a far cambiare le cattive abitudini?

voto  
**7**

## Il proprietario del bar di piazza S. Silvestro a Roma

È il 9 maggio. Elena e sua madre stanno passeggiando nel centro di Roma, e dopo aver camminato fino a piazza S. Silvestro decidono di fermarsi a prendere un caffè. Individuato un bar nei pressi, abbastanza anonimo all'apparenza, entrano. L'accoglienza lascia a desiderare, neanche un saluto, si accomodano al tavolo e ordinano il sospirato caffè. Per la precisione un decaffeinato e un caffè americano. Poco dopo il cameriere porta l'ordine al tavolo. Tutto normale, fino a quando non presenta anche lo scontrino: totale 11,12 euro (5 euro per il caffè americano, 4,50 per il decaffeinato, 1,62 il costo del servizio). Una disavventura che Elena, da buona romana, ha voluto raccontare sui social: "Una cosa così non mi era mai successo, il bar mica era placcato d'oro", scherza, "che figura fa, Roma, con i turisti stranieri?". In realtà, vendere caffè a prezzi non esattamente popolari non è un'esclusiva dei bar romani: episodi simili sono capitati spesso a Venezia o a Firenze. Ma probabilmente i contesti turistici erano di maggior prestigio rispetto ai dintorni di piazza S. Silvestro, e i locali meno anonimi di quello in cui si è recata Elena. Ma la cosa più strana è il costo servizio: perché proprio 1,62 euro?



voto  
**3**

## Don Gorske

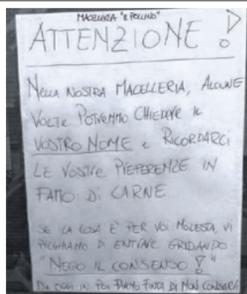
Già noto per essere stato il protagonista del documentario *Super size me*, Don Gorske fa ancora parlare di sé. L'uomo ha infatti raggiunto, nei giorni scorsi, un singolare record, mangiando l'hamburger numero 30mila in 46 anni. Si tratta del Big Mac, prodotto di punta della catena di fast food McDonald's. Un panino così famoso che in tanti possono citare a memoria i suoi ingredienti: carne, cipolla, insalata iceberg, cetriolini, cheddar e naturalmente una salsa segreta. A dispetto di quanto si dice nel film che l'ha reso celebre, le analisi di Gorske sono perfette, così come la sua pressione sanguigna e il colesterolo. L'uomo infatti cerca di rimanere entro le 2mila calorie giornaliere e ha anche un fisico longilineo. Naturalmente, la sua vita si svolge anche fuori dal fast food, dato che il recordman - un agente penitenziario in pensione - segue il circuito Nascar, gioca a bowling e si diverte con i nipotini. Che dire, un Big Mac al giorno, toglie il medico di turno?



voto  
**SV**

## Macellaio anonimo

La risposta intelligente al nuovo, folle, regolamento sulla privacy. Un anonimo macellaio, in un avviso esposto nel suo negozio e diventato subito virale, così scrive: "Nella nostra macelleria, alcune volte potremmo chiedere il vostro nome e ricordarci le vostre preferenze in fatto di carne. Se la cosa è per voi molesta, vi preghiamo di entrare gridando: 'Nego il consenso!'. Da oggi in poi faremo finta di non conoscervi". Un approccio schietto alla faccenda: tutt'altra cosa rispetto a quello degli euro-burocrati. Che, evidentemente, non mettono piede in una macelleria da un bel pezzo. E fanno bene: coi tempi che corrono, non è detto che ne escano vivi!



voto  
**10**

## Elvire von Bardeleben

"Un flop, con i 120 posti a sedere riempiti a malapena per metà". È questa l'implacabile stroncatura di Elvire von Bardeleben, di professione cronista del quotidiano francese *Le Monde*, nel suo articolo dedicato all'ultimo progetto firmato dallo chef italiano Massimo Bottura. Starà parlando di un nuovo bistrot o di un ristorante "très chic" aperto dal noto cuoco a Parigi, si potrebbe pensare. Non proprio... Il riferimento è, infatti, all'ultimo refettorio inaugurato pochi mesi fa da Bottura all'interno della chiesa della Madeleine. Un posto destinato ad aiutare i più poveri e i senza tetto parigini, sulla scia di quanto già iniziato a Milano, Rio de Janeiro e Londra. Un progetto che permette di offrire pasti gratis a chi ne ha davvero bisogno, recuperando ingredienti in esubero o invenduti (nel caso parigino, forniti dalla catena Carrefour). Esempio concreto di chi è abituato a fare, non parlare, e iniziativa di cui evidentemente non tutti comprendono l'importanza o il senso. Come ha giustamente evidenziato lo chef italiano in un tweet: "Non è una questione di numeri, ma di comunicazione. La giornalista di *Le Monde* non ha capito niente del progetto".



voto  
**0**

## Jeremy Corbyn

Regno Unito: Sainsbury's e Asda, catena acquistata nel 1999 da Walmart, si fondono per dare vita al più grande gruppo britannico della distribuzione. Un colosso pronto a sfidare il gigante Tesco, altro peso massimo della Gd oltremarina. Nel siglare l'accordo, il Ceo di Sainsbury's promette che non ci saranno tagli di posti di lavoro né chiusure di punti vendita. Sulla vicenda interviene Jeremy Corbyn, leader del Partito laburista e deputato da una trentina d'anni. Il quale, in un discorso pubblico, auspica che i lavoratori possano esprimersi sull'operazione. Ma, nel farlo, scambia Sainsbury's con Morrisons, altra catena inglese, mediando una magra figura. D'altra parte, stiamo parlando di un tizio che nel 2015 ha dichiarato: "La Gran Bretagna può imparare da Karl Marx"...



voto  
**2**

## Michel Marchi, sindaco di Gerre de' Caprioli (Cr) e Giuseppe Cruciani (Radio 24)

Nel cremonese c'è un'emergenza: l'invasione delle nutrie. I temuti roditori arrecherebbero ingenti danni all'agricoltura e ai corsi d'acqua. Tanto che una legge regionale dà la possibilità di eliminarli anche con le armi da sparo, il gas, le trappole o le armi da lancio individuale. Ma il sindaco di Gerre de' Caprioli, Michel Marchi, non ci sta: "Altro che gabbie, fosse comuni, celle frigorifere... meglio tegami e padelle. Catturamole e poi mangiamole", si legge in un post pubblicato sulla sua pagina facebook, nella quale lancia anche l'hashtag #agerresimangiadifutto. La proposta, apparentemente goliardica, ha suscitato clamore e ribrezzo. Ma non per tutti. Ancora più goliardico del primo cittadino, Giuseppe Cruciani, conduttore de *La Zanzara* (Radio24), ci ha provato subito. In diretta. Tra le proteste del co-timoniere David Parenzo e le telefonate di ascoltatori contrariati. Ma lui l'ha fatto. Allestendo un fornellino, sulla sua scrivania, per riscaldare la pietanza, sotto forma di spezzatino, preparata da uno chef cremonese. "Questa carne è favolosa", ha commentato Cruciani. Se lo dice lui...



Il sindaco Michel Marchi (sopra) e Giuseppe Cruciani (a sinistra), mentre degustano un piatto a base di carne di nutria

voto  
**3**

## Tribunale Ue: marchio Igp solo per le piade prodotte in Romagna



La dicitura 'piadina romagnola' può essere applicata solo a prodotti realizzati in Romagna (province di Forlì-Cesena e Rimini). A sostenerlo il Tribunale Ue, in seguito al ricorso dell'emiliana Crm, specializzata in prodotti da forno e piade. La società di Modena, volendo utilizzare il marchio Igp sulle confezioni, aveva chiesto l'annullamento del regolamento di esecuzione Ue (174/2014) della Commissione, che ha ammesso, nel registro delle denominazioni protette, i termini 'Piadina romagnola/Piadina romagnola (Igp)'. Il Tribunale afferma che, seppur la piada non dipenda da fattori climatici o naturali, sia legata al territorio "in ragione di fattori umani, culturali e sociali" attraverso cui "il consumatore associa l'immagine della piadina romagnola, a prescindere dalle modalità artigianali o industriali di realizzazione, alla Romagna". La sentenza è ancora appellabile alla Corte di giustizia Ue.

## Fiera Milano: investimenti per 70 milioni di euro

Fondazione Fiera Milano ha approvato un programma di investimenti strutturali che prevede un impegno di 70 milioni di euro per potenziare il polo fieristico di Rho e il centro congressuale MiCo. L'intervento avviene nell'ambito del piano industriale 2018-2020, deliberato nello scorso dicembre, e punta a migliorare il sistema della rete di infrastrutture di Fiera Milano, rendendo più agevoli i collegamenti, migliorando l'ecosostenibilità e ampliando l'offerta digitale di servizi.

## Alce Nero: Arturo Santini nuovo presidente



Cambio al vertice per Alce Nero, storico marchio di oltre mille agricoltori e apicoltori biologici. Lo scorso 3 maggio, in occasione dell'assemblea generale, è stato nominato il nuovo Cda che guiderà il Gruppo per il prossimo triennio. Alla presidenza è stato chiamato Arturo Santini, imprenditore agricolo e agroindustriale di Cesena, già numero uno de La Cesenate Conserve Alimentari e vice presidente di Alce Nero dal 2006. Lo affiancherà, come vice, Riccardo Felicetti, amministratore delegato dell'omonimo Pastificio di Predazzo (Tn). Santini subentra a Lucio Cavazzoni, numero uno della società dal 2000 allo scorso febbraio. Confermato l'incarico di amministratore delegato del Gruppo a Massimo Monti, che ricopre il ruolo dal 2004. Alce Nero ha chiuso il 2017 con un fatturato, sviluppato all'80% sul mercato italiano, di 78 milioni di euro. Si conferma, dunque, per il 12esimo anno consecutivo, il trend di crescita positivo che vede protagonista il Gruppo.

## Walmart: 15 miliardi di dollari per l'e-commerce

Walmart, il colosso americano della Gdo, ha messo a segno un investimento di 15 miliardi di dollari per l'acquisizione del 75% di Flipkart, il più grande operatore di commercio elettronico indiano. Walmart infligge una sconfitta importante ad Amazon, seconda piattaforma di e-commerce del Paese asiatico, che aveva presentato un'offerta alternativa.

## Federalimentare: "Vediamo crescere una domanda export che non sappiamo soddisfare"

Luigi Scordamaglia (foto), numero uno di Federalimentare, a tutto campo in un'intervista a *Il Sole 24 Ore*. Sull'export made in Italy il giudizio è netto: "Siamo gratificati dai numeri, ma non siamo contenti: perché vediamo crescere nel mondo una domanda che non sappiamo soddisfare. Se anche solo riuscissimo a intercettare una parte, potremmo moltiplicare l'export del comparto di due o tre volte". Mentre in tema di accordi di libero scambio il presidente di Federalimentare è critico nei confronti della Ue: "Occorre un presidio maggiore di quanto fatto finora: negli accordi con il Canada e con il Giappone un tentativo di difendere le Denominazioni di origine c'è stato, ma non è sufficiente. Oggi l'accordo con il Mercosur è estremamente preoccupante e insieme a quello della Nuova Zelanda va rallentato".



## Usa: un giro d'affari da 50 miliardi di dollari per il bio

Secondo la Organic Trade Association, gli americani spendono quasi 50 miliardi di dollari all'anno per acquistare prodotti biologici. A rilanciare il dato è l'agenzia Ioe di New York, che sottolinea come il marchio 'Usda Organic' goda della fiducia di oltre il 75% delle famiglie statunitensi e le vendite di referenze bio costituiscono oggi il 5% del totale di quelle alimentari. Da segnalare come il 14% di frutta e verdura e l'8% dei latticini acquistati negli Usa siano biologici. Con i prodotti bio che sono presenti in una sezione dedicata nel 75% dei supermercati degli States.

www.gecchele.com

# NATALE 2018.

## Le star della tavola saremo noi.

**In's (gruppo Pam) acquisisce 61 punti vendita Dico-Tuodi per 48 mln di euro**

Il discounter In's Mercato, di proprietà del gruppo Pam, ha acquisito a fine aprile 61 punti vendita Dico-Tuodi, aggiudicandosi così il ramo Dico. Come riporta il *Gazzettino*, l'investimento è stato di 48 milioni di euro e tutti i dipendenti saranno confermati. "Ora stiamo già lavorando all'allineamento delle nuove strutture al nostro format di vendita", ha spiegato l'amministratore delegato e fondatore di In's, Adriano Checchetto. "In un mese e mezzo contiamo di essere pronti per aprirli sotto il marchio In's, appoggiandoci ai nostri centri distributivi e alla nostra base di Dese (Venezia) che rifornisce Veneto, Friuli ed Emilia Romagna". Con l'acquisizione, In's raggiunge quota 430 negozi.

**Aldi: un milione di clienti nei primi due mesi di attività**



A distanza di due mesi dall'arrivo di Aldi in Italia (i primi negozi sono stati inaugurati l'1 marzo), la catena fa sapere che i clienti hanno superato quota un milione. Con 25 punti vendita, l'insegna è presente in sei regioni (Emilia-Romagna, Friuli Venezia-Giulia, Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adige, Veneto) e ha permesso l'assunzione in totale di oltre mille collaboratori sui 1.500 che il brand prevede di assumere entro la fine dell'anno. Un ruolo importante è stato dato alla riqualificazione e al recupero urbanistico delle aree interessate dal piano di sviluppo.

**Famila (Selex): fatturato a +1,5% nel 2018, a parità di rete**

Per Famila, insegna di Selex Gruppo Commerciale, il 2017 si è chiuso con un fatturato al consumo di oltre 2 miliardi di euro. E incoraggianti, soprattutto se raffrontate con il resto del mercato in negativo, sono anche le performance registrate in questa prima parte dell'anno: +1,5% a parità di rete (dato alla settimana 18). In totale la catena conta 221 punti vendita nel Bel Paese, distinti in Famila, Famila Superstore e IperFamila, ma continua il proprio sviluppo grazie a nuove aperture, ristrutturazioni e nuovi servizi. Una strategia che riguarderà tutti canali, con investimenti pari a 135 milioni di euro entro il 2020.

**Pac 2000A Conad cresce del 6,24% e supera i 3 miliardi di fatturato nel 2017**

Si è tenuta il 7 giugno l'assemblea di bilancio della cooperativa Pac 2000A Conad, che ha presentato agli 881 soci i risultati del 2017. Il Gruppo, presente in Lazio, Umbria, Campania e Calabria, archivia l'anno con un fatturato consolidato di 3.015 milioni di euro (crescita del +6,24% rispetto al 2016), un patrimonio netto di 659 milioni di euro e un utile di 90 milioni, confermando la leadership dell'insegna al Centro-Sud, con una quota di mercato del 23,92%, in crescita di 1,32 punti percentuali. Nelle quattro regioni in cui opera, il gruppo ha registrato 33 nuove aperture tra iper, super e discount.

**MELEGATTI: DICHIARATO IL FALLIMENTO**

Il 29 maggio scorso è stato dichiarato il fallimento della Melegatti. Nonostante l'appello dei dipendenti ai giudici, il tribunale ha accolto l'istanza presentata dal pm Alberto Sergio, dichiarando il fallimento della Melegatti e della controllata Nuova Marelli, constatata la pesante situazione debitoria (circa 50 milioni di euro). Il fondo americano De Shaw aveva presentato un piano di salvataggio e la previsione di un investimento di 20 milioni di euro per rilanciare la società, salvando i 350 dipendenti diretti e stagionali, ma per definire i dettagli erano stati richiesti altri 20 giorni oltre il termine ultimo. Luca Zaia, presidente del Veneto, ha dichiarato: "Stiamo seguendo, come sempre ormai da settimane, la situazione della Melegatti passo dopo passo. Ora attendiamo il commissario per un primo confronto, che consenta di garantire quelli che sono obiettivi irrinunciabili, come mantenere l'attività produttiva e quindi i mercati di riferimento, salvaguardare l'occupazione, mantenere in vita un marchio storico e un'azienda simbolo del Veneto e delle sue tipiche produzioni dolciarie".



**Un'asta per il 'salvataggio'**  
Un programma accelerato per provare a rivendere Melegatti e Nuova Marelli (ora libere da debiti, preferibilmente insieme). Secondo quanto emerso in un'assemblea dei lavoratori, l'obiettivo è di arrivare alla cessione entro luglio valutando la quindicina di compratori che si sono già fatti avanti, tra cui aziende veronesi del settore dolciario, Hausbrandt, il fondo De Shaw & Co. e altri fondi d'investimento. Entro fine giugno dovrebbe partire l'asta. La strategia di vendita diretta consentirebbe di individuare l'offerta migliore, tenendo presente anche le ricadute sui creditori e il mantenimento dei livelli occupazionali. E mentre i lavoratori Melegatti continuano a recarsi in azienda per mantenere in vita il lievito madre del 1894, l'azienda trevigiana Bioenologica 2.0 si è offerta di mettere a disposizione i propri impianti per prendersi cura della materia prima.

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

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

**Esselunga: Sami Kahale è il nuovo direttore generale**

Sami Kahale, a partire da giugno, è il nuovo direttore generale di Esselunga. Laureato in ingegneria, Kahale ha trascorso 33 anni in Procter & Gamble, ricoprendo ruoli di crescente responsabilità in Italia e all'estero, fino a quello di amministratore delegato per il Sud Europa. "La nomina va nella direzione di un rafforzamento manageriale del Gruppo, con una persona di grande respiro e visione internazionale, maturata in una delle aziende più importanti del consumer goods. Siamo fiduciosi che queste sue esperienze, unite alle eccellenze già presenti in azienda, costituiranno un patrimonio unico sul quale costruire il futuro di Esselunga per i prossimi anni", ha sottolineato Carlo Salza, amministratore delegato dell'insegna fondata da Bernardo Caprotti.

**Penny Market: 167 milioni di investimenti in Italia entro il 2019**

La catena della Gdo tedesca Penny Market (Gruppo Rewe) annuncia per il biennio 2018-2019 investimenti in Italia per 167 milioni di euro (erano 58 milioni nel 2016 e 56 milioni nel 2017). Nel dettaglio, oltre 80,2 milioni di euro saranno impiegati per l'apertura di nuovi negozi, 27,9 milioni per rendere più attuale l'esperienza di acquisto e 20,9 milioni per investimenti sugli store preesistenti e sui nuovi magazzini (Toscana e Sicilia). Inoltre, la catena investirà 1,8 milioni di euro nella nuova sede di Cernusco sul Naviglio. "Gli investimenti previsti tra 2018 e 2019 manifestano la volontà di Penny Market di rafforzare la presenza in Italia, contribuendo anche allo sviluppo dei territori nei quali abbiamo deciso di operare", commenta Roberto Fagnani, Cfo di Penny Market. Nel 2018 sono previste circa 20 aperture, concentrate in Toscana, Lombardia, Piemonte e Sud Italia, con la creazione di circa 100 nuovi posti di lavoro.



**New Cold Gelati presenta L'Essenza monoporzione**

New Cold Gelati lancia la versione monoporzione della linea L'Essenza. "E' un servizio aggiuntivo che diamo ai nostri clienti, un modo per intercettare quei consumatori che amano cambiare spesso gusto di gelato, per i single, per offrire un'alternativa alla confezione da due vasetti", dichiara Luisa Tremolada, direttore commerciale dell'azienda. "Inoltre è ideale anche per il canale Horeca, specialmente in questo periodo dell'anno. Per questo motivo stiamo organizzando una serie di eventi sulla riviera romagnola, all'interno degli stabilimenti balneari, per far conoscere l'intera gamma di gusti della nostra collezione gourmand". Ma grazie all'eleganza del packaging, L'Essenza può diventare anche dessert nei ristoranti più prestigiosi e in quelli vegani, perché alcune referenze sono gluten e lattosio free.



**Origine in etichetta dell'ingrediente primario: via libera al nuovo regolamento dalla Commissione Ue**

Publicato a fine maggio, in Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, il nuovo regolamento della Commissione Ue "relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, per quanto riguarda le norme sull'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento". Il provvedimento, che entrerà in vigore dal 1° aprile 2020, dispone che l'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza è obbligatoria in etichetta quando la provenienza risulti "indicata attraverso qualunque mezzo, come diciture, illustrazioni, simboli o termini che si riferiscono a luoghi o zone geografiche, ad eccezione dei termini geografici figuranti in denominazioni usuali e generiche, quando tali termini indicano letteralmente l'origine, ma la cui interpretazione comune non è un'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza". Il regolamento, è specificato, non si applica ai prodotti Dop e Igp, né ai marchi d'impresa registrati laddove costituiscono un'indicazione dell'origine. Nelle modalità d'indicazione, lasciato ampio margine ai produttori: si potranno utilizzare le diciture "Ue" o "Non Ue", ma anche quelle di una regione o uno stato, se ben chiari per il "consumatore medio normalmente informato".

**Ue: il partenariato sulle api diventa realtà**

Il partenariato Ue sulle api è diventato realtà. L'annuncio è di Bernhard Url, direttore esecutivo dell'Efsa (European food safety authority). Che spiega: "La salute delle api è una questione che all'Efsa sta molto a cuore. Sin dal 2015 la nostra équipe Must-B ha lavorato per sviluppare un approccio alla valutazione dei rischi per le api che tenga conto di tutti i principali fattori di stress". Tutti i portatori di interesse coinvolti nel progetto hanno dunque messo a punto un quadro d'azione con l'obiettivo di migliorare la raccolta, la gestione e la condivisione dei dati e contribuire così allo sviluppo di un approccio olistico alla valutazione della salute delle api in Europa e fuori. Inizialmente si affronteranno i seguenti punti: sviluppo di un repertorio dati sulla salute di api mellifere, bombi e api solitarie; individuazione di modalità per armonizzare raccolta e gestione dei dati; sviluppo di strumenti per la valutazione della salute delle api, per assistere gli apicoltori, gli agricoltori e altri soggetti.

**Almaverde Bio: il nuovo presidente è Ilenio Bastoni**

Ilenio Bastoni, direttore generale di Apofruit, è stato eletto dall'assemblea dei soci alla presidenza di Almaverde Bio Società Consortile. Succede a Renzo Piraccini, ideatore e fondatore di una delle realtà più importanti d'Europa nel settore del biologico. Oggi il brand vanta una gamma di oltre 400 referenze e spazia dall'ortofrutta fresca, alle carni e ai trasformati, fino ai prodotti ambient. "Siamo stati tra i pionieri del biologico", dichiara il neo presidente, "ed è grazie alla visione di Renzo Piraccini che oggi viviamo una realtà di grande successo, con prospettive di crescita ulteriori. Almaverde Bio dovrà confrontarsi con un mercato del biologico in profonda evoluzione, e per questo dovrà evolvere e crescere come strumento sempre più efficace per affrontare i cambiamenti e mantenere il primato conquistato negli anni".

**Nasce Wikonsumer.org, nuova guida online degli alimenti**



Due ingegneri e un tecnologo alimentare hanno messo a punto una nuovissima guida online degli alimenti: Wikonsumer.org. Con l'obiettivo di aiutare i consumatori moderni a scegliere in maniera consapevole e i produttori di qualità a farsi trovare. Un algoritmo innovativo è stato studiato per classificare e valorizzare le caratteristiche più ricercate dai consumatori e quelle che ne determinano l'eccellenza. Su Wikonsumer.org, attraverso la stretta collaborazione di una comunità di esperti di alimentazione e tecnologie alimentari, i prodotti vengono revisionati e controllati circa la veridicità delle informazioni, permettendo poi di definire in maniera strutturata quali sono i migliori prodotti e perché. Gli esperti di Wikonsumer hanno completato finora le guide e le classifiche di sette categorie come olio extravergine d'oliva, farine, birra e altre.

**Nuova sfida per Misura: arrivano gli snack e i succhi di frutta e verdura**

Quattro varianti di snack ai cereali, frutta secca e superfrutti e tre di bevande. Queste le novità lanciate da Misura, brand del Gruppo Colussi. Una presentazione all'insegna dei colori della natura, in linea con i valori della gamma Natura Ricca, di cui quasi tutti i prodotti fanno parte. Lo snack arancione, fonte naturale di fosforo, è a base di mandorle intere, semi di zucca e baobab; viola, fonte naturale di vitamina E, con mandorle intere, noci, mirtilli e acai; verde, fonte naturale di rame, con semi di girasole, anacardi, cioccolato fondente, nocciola e moringa; marrone della linea Fibrextra, ricco di fibre e preparato con avena integrale, riso, mais e cioccolato fondente. La presentazione segna anche l'ingresso del brand in un nuovo segmento, con i 'Succhi 100% frutta e verdura con spezie': arancione con vitamina A (arancia, carota, mango, zucca e zenzero); giallo con potassio (ananas, mela, finocchio, cetriolo e curcuma); viola con vitamina C (barbabietola, mirtillo, carota nera, acerola e cannella).

**Le novità firmate Mielizia, che punta a nuovi segmenti di mercato**



Sono numerose le novità firmate Mielizia, brand del Consorzio nazionale apicoltori, che punta al presidio di nuovi segmenti di mercato. In vista del Natale, e per soddisfare i più golosi, il lancio di Acacia con Cacao, crema spalmabile dal colore scuro, in cui la dolcezza del miele di acacia si unisce all'intensità del cacao. Una nuova linea di Composite di frutta (per ora tre gusti: albicocche, fragole e mirtilli), con frutta a residuo zero, senza pectina aggiunta e dolcificate con miele italiano di Sulla. Si arricchisce, infine, la linea di integratori 100% biologici: sono già in distribuzione le caramelle dure Sollievo Gola Bio (che uniscono l'azione antisettica della propoli con quella emolliente del miele), mentre da ottobre saranno disponibili le barrette energetiche 'raw' (nella versione Energia Bio con pappa reale, ed Energia Sport Bio con polline e pappa reale). Conapi si appresta a chiudere il bilancio (al 30 giugno) con un fatturato di circa 22 milioni di euro, in costante crescita.

**Probios presenta il nuovo bio panino Panito**



Probios lancia il nuovo Bio panino per burger Panito. Fragrante fuori e morbido dentro, è biologico, senza glutine e senza latte, disponibile nella confezione da due pezzi. In occasione del lancio, l'azienda ha pensato di proporre in abbinamento anche un ricettario 100% vegetariano e senza glutine, realizzato in collaborazione con Manuela Cavallaro, chef che si occupa anche della creazione di deliziose ricette vegetariane e vegane (rigorosamente biologiche) per la mensa aziendale di Probios. Il Gruppo toscano ha iniziato, infatti, a implementare il proprio programma di welfare, che prevede l'attivazione di una mensa e di una palestra, con l'obiettivo di migliorare la salute e il benessere di tutti i collaboratori.

**Più Bio cresce nel Lazio: l'insegna inaugura un nuovo store a Roma**



L'insegna Più Bio rafforza il proprio presidio nel Lazio. Inaugurato un nuovo supermercato biologico a Roma, in via Appia Nuova 894. È il quarto in città dopo gli store aperti in viale dei Consoli 165, via dei Ruderi di Torrenova 23/D e in via Tuscolana 1241. Il punto di vendita si sviluppa su una superficie di circa 300 mq ed è dotato di un parcheggio. In una nota l'azienda evidenzia: "Il nostro obiettivo è 'informare e formare' il cliente, offrendo un servizio quotidiano, atto a promuovere la cultura del biologico e a trarre benefici naturali attraverso ciò che la Terra ci offre, il prodotto biologico".

**Mondelez solo grano sostenibile per i biscotti prodotti in Europa e un nuovo stabilimento in Bahrein**

Mondelez International, azienda leader mondiale nel settore dello snacking e maggiore produttrice di biscotti in Europa, ha annunciato di voler ampliare il programma Harmony. Lanciato 10 anni fa per promuovere la biodiversità e le buone pratiche ambientali, prevede l'approvvigionamento di materie prime sostenibili per la realizzazione dei suoi prodotti. L'obiettivo è quello di arrivare a coprire, entro il 2022, il 100% dei suoi marchi di biscotti nell'Unione europea, per un totale di circa 280mila tonnellate di grano. Oggi il programma Harmony coinvolge 1.700 agricoltori, 13 mugnai e 21 cooperative tra Belgio, Repubblica Ceca, Francia, Italia, Polonia e Spagna, che nel 2017 hanno prodotto 177mila tonnellate di grano per i diversi marchi di biscotti dell'azienda. Questi numeri rappresentano circa il 75% della produzione di biscotti di Mondelez International in Europa occidentale, o il 60% in tutta l'Unione europea. Nel frattempo la multinazionale, che ha chiuso il primo trimestre 2018 con ricavi netti per 6,76 miliardi di dollari (+5,5%) e un utile netto a 938 milioni (+49%) ha annunciato un investimento da 90 milioni di dollari per un secondo stabilimento in Bahrein, con una capacità produttiva (nel comparto dolciario, come Oreo e Barni) di circa 45mila tonnellate/anno.

**Tre nuovi Carrefour Express a Milano**

Hanno aperto il 26 aprile, a Milano, tre nuovi punti vendita Carrefour Express. In altrettante zone strategiche della città: corso di Porta Romana 54; via Maddalena 9 (Missori); via Martiri della Libertà 8 a Melegnano (Mi). Tre store dell'insegna di prossimità, contraddistinti da un vasto assortimento di qualità, con speciali corner dedicati ai prodotti Terre d'Italia e al biologico, e dove è possibile pagare con ticket restaurant e richiedere consegne a domicilio. In Porta Romana e Missori si può anche usufruire del servizio lavanderia, fax e fotocopie. L'Express di Melegnano, aperto tutti i giorni dalle 7.00 alle 22.00 con un vasto reparto di gastronomia e freschi, costituirà una realtà commerciale unica nella zona.

**Federalimentare: "Vola l'export, ma solo il 10% delle imprese vende all'estero"**



L'export agroalimentare italiano continua a correre. A confermarlo è Federalimentare, secondo cui, sulla base di dati Istat, le esportazioni sono arrivate a pesare il 23,4% sul totale food. Un balzo di oltre 10 punti rispetto ai primi anni Duemila. Il totale del comparto, sempre secondo l'associazione, si attesta a 137 miliardi, e il contributo dell'export è stato decisivo: nel 2017 ha messo a segno una crescita del 6%. Tra i settori più dinamici troviamo il vino, che vale il 20%, il dolciario (13,2%), il lattiero caseario (9,3%) e la pasta (7,3%). Come spiega al Corriere Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, il lavoro da fare è ancora molto: "Su 58mila aziende, quelle che vendono all'estero sono meno del 10%. Noi abbiamo messo a disposizione il nostro aiuto e già da quest'anno le realtà che hanno esportato sono state qualche migliaio in più".

**Ferrero distribuirà le chips e gli snack Pai nel 'fuori casa'**

Pai ha affidato a Ferrero Commerciale Italia la distribuzione delle sue chips e degli snack salati nel canale del fuori casa: bar, chioschi, piccoli esercizi commerciali, distribuzione automatica. "Siamo molto soddisfatti dell'accordo appena concluso", spiega Stefano Borghi, direttore generale commerciale Gruppo Unichips, "poiché consentirà a un brand storico come Pai di rafforzare ulteriormente la sua presenza sul mercato italiano". La collaborazione sarà avviata a partire dal mese di luglio.

**Il cioccolato di Modica diventa Igp**



È stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale Ue la domanda di registrazione del cioccolato di Modica nell'elenco europeo dei prodotti a indicazione geografica protetta (Igp). Nel documento si chiarisce che il cioccolato "ha origine nella città di Modica" e l'area di produzione "è rappresentata dall'intero territorio amministrativo del comune di Modica".

**Nasce 'i con e i senza', nuova linea di lievitati da ricorrenza firmata Borsari Maestri Pasticceri**

Idb Group presenta 'i con e i senza', una nuova gamma di dolci da ricorrenza a marchio Borsari pensata per rispondere alle esigenze di tutti quei consumatori che amano i lievitati 'senza' determinati ingredienti o, viceversa, particolarmente ricchi di... ('con'). Nasce così una famiglia di specialità dolciarie con farine integrali e altre senza zuccheri raffinati, o ancora con ingredienti rigorosamente bio: dal Pandoro con farina integrale e mirtilli semi canditi da fresco, al Panettone con sciroppo d'acero naturale con zucchero grezzo di barbabietola italiano e senza zuccheri raffinati, fino al già molto apprezzato Panettone biologico classico. "Abbiamo decine di golosissime ricette nel cassetto e siamo continuamente motivati a proporre le novità per il gusto di essere un po' apripista e un po' precursori", afferma Andrea Muzzi, Ceo del Gruppo Idb. A caratterizzare la nuova linea anche una particolare attenzione all'impatto ambientale delle confezioni, che presentano un alto livello di riciclabilità.

**Ue: al bando, dalla fine del 2018, l'utilizzo dei neonicotinoidi in agricoltura**

I Paesi membri dell'Unione hanno approvato la proposta della Commissione di vietare l'utilizzo all'aperto di tre pesticidi nocivi per le api. L'utilizzo di imidacloprid, clothianidin e thiamethoxam, meglio noti come neonicotinoidi, molto diffusi in agricoltura, sarà consentito quindi solo in serra. Lo stop ai tre pesticidi segue restrizioni già imposte dall'Ue nel 2013 e sarà in vigore dalla fine del 2018. I neonicotinoidi, già messi sotto accusa dall'Efsa, risultano più tossici per gli invertebrati, come gli insetti, in particolare le api, che non per mammiferi o uccelli.

**Nielsen: prodotti di largo consumo in crescita del +1% nei primi mesi dell'anno**



Dopo tre anni di crescita sostenuta dei fatturati e dei volumi di vendita nel largo consumo, i primi quattro mesi del 2018 fanno registrare un trend del +1% nel giro d'affari e del +0,4% nei volumi rispetto allo stesso periodo del 2017. E' quanto risulta da una survey realizzata da Nielsen e presentata in occasione della 34esima edizione de Linkontro. Ad aprile dell'anno scorso, l'incremento a valore era del +2,2% e dello 0,9% a volume rispetto ai primi 4 mesi del 2016. Il rallentamento generale delle vendite si spiega con un calo deciso dei prodotti collegati ai primi piatti tradizionali (pasta, riso, condimenti, legumi) in Area 4 (Sud e Isole) e ai trend contenuti in Area 1. I prodotti più richiesti negli ultimi mesi sono i salustici e i prodotti tipici di alta qualità. In aprile i primi piatti tradizionali mettono a segno un -1,1%; i primi e secondi pronti crescono del +7,1%; l'aperitivo in casa del +3,8%; i piatti gourmet del +7%; i prodotti benessere/salute crescono del +5,6%. Continua la crescita delle vendite della Mdd e dei piccoli brand, mentre i più grandi continuano a perdere terreno, generando così una sempre maggiore frammentazione del largo consumo.

**Ue-Messico: nuovo accordo di libero scambio**

L'Unione europea e il Messico hanno firmato un accordo di libero scambio per eliminare gli ostacoli commerciali esistenti. Attraverso la nuova intesa, che aggiorna l'accordo sul commercio bilaterale in vigore dal 2000, il 99% dell'interscambio di merci, compresi i prodotti agricoli, non sarà più soggetto a dazi. Cadranno, quindi, le tariffe che erano ancora in vigore per pasta, formaggi, prodotti a base di carne di maiale e cioccolata. 340 Igp europee, inoltre, saranno garantite contro le imitazioni. L'accordo sarà formalizzato entro la fine dell'anno, per poi essere sottoposto all'approvazione del Parlamento Ue. "Con la conclusione del negoziato", commenta il ministro dello Sviluppo, Carlo Calenda, "si creeranno benefici per le nostre aziende, che potranno avvantaggiarsi degli abbattimenti tariffari e delle semplificazioni doganali".

**Fusione Sainsbury's-Asda: nasce colosso britannico della Gd**

Sainsbury's e Asda, catena acquistata da Walmart nel 1999, hanno ufficializzato l'accordo di fusione per far nascere un colosso dei supermercati in Gran Bretagna, pronto a sfidare il gigante Tesco. L'intesa era stata preannunciata sabato e prevede che Sainsbury's deterrà la quota di maggioranza della nuova società. Questa sarà controllata al 58% da Sainsbury's e al 42% Walmart. Il colosso americano incasserà anche 2,98 miliardi di sterline, pari a 3,39 miliardi di euro. Risorse che, con ogni probabilità, verranno utilizzate dal retailer statunitense per rafforzare la propria presenza sul mercato interno, dove la concorrenza di Amazon si fa ogni giorno più agguerrita.

**Lettere al direttore**

In riferimento all'articolo sull'olio di palma, pubblicato sul numero di febbraio di DolciSalati&Consumi, in cui si mettevano a confronto i pareri delle aziende e quelli dei consumatori in merito all'olio di palma, pubblichiamo il seguente commento:

**Olio di palma: ma fa male?**

Buongiorno, ho letto l'articolo e l'ho trovato molto interessante. Un vero peccato che l'industria e il consumatore si pongano su questo argomento come due fazioni contrastanti e rispettivamente convinte, l'una che i consumatori siano male informati e gli facciano perdere tempo e soldi, gli altri di essere molto bene informati - grazie ai social!? Parliamone!! - e che la brutta e cattiva azienda capitalista li stia avvelenando. Come in tutti i campi ogni punto di vista è lecito ma solo uno dei due è corretto. Chissà quale?

Pur lavorando nell'industria non posso dimenticare di essere un consumatore e il secondo punto che mi dà dispiacere è il seguente: per una volta che c'è una mobilitazione di massa, un boicottaggio efficace, che costringe il mercato a cambiare radicalmente, proprio stavolta che l'obiettivo è in larga parte raggiunto... l'oggetto della protesta si fonda su basi incerte e non scientificamente dimostrate, non viene ritenuto interessante al di fuori dei confini nazionali (qualcosa vorrà dire?) e non sono d'accordo. Non potevamo concentrare tutta questa sete di informazione tecnica e approfondita, tutti questi sforzi collettivi, tutte le risorse che l'industria e la distribuzione hanno messo in campo per un cambiamento di indubitabile valore e oggettivamente più responsabile?

Infine, una considerazione con i piedi per terra. Io credo che morirò - salvo morte accidentale - per il campo elettromagnetico del cellulare, le sigarette, le microonde e le polveri sottili. Anche se l'olio di palma facesse male dubito che mi ucciderà prima del resto.

Saluti  
Lettera firmata



angelo.frigerio@tespi.net

**Ghiott® Firenze**  
65° ANNIVERSARIO

**Ghiottini**  
i cantuccini alle mandorle

**FIR MO**  
Fondazione Italiana per la Ricerca sulle malattie dell'Osso

In occasione dei sessantacinque anni di attività, Ghiott Dolciaria lancia una speciale confezione LIMITED EDITION dei suoi famosi Ghiottini alle mandorle.

**GHIOTT SOSTIENE FIRMO**  
Fondazione Italiana per la Ricerca sulle malattie dell'Osso  
Aiuta anche tu la Ricerca acquistando la confezione!

www.ghiott.com / italia@ghiott.com

**NOCCIOLA ITALIA**

I dettagli del progetto Ferrero



Ferrero Hazelnut Company ha presentato, a Macruti Rimini, il progetto Nocciola Italia. "I cardini sono la valorizzazione della qualità, la centralità dell'aggregazione e la trasparenza", ha spiegato il manager Maurizio Sacco. "Metteremo a disposizione il nostro know how e favoriremo il dialogo con gli istituti finanziari, con l'obiettivo di sviluppare la coltivazione del nocciolo anche in regioni dove non è presente". Per aderire, i partner dovranno programmare l'introduzione di 500 ettari in cinque anni, avviando subito l'investimento con almeno 100 ettari. Hazelnut Company garantirà l'acquisto di almeno il 75% della produzione di qualità a un prezzo minimo di 1,94 euro al chilo. Una cifra che secondo Maurizio Sacco sarà in grado di coprire i costi di produzione e l'ammortamento del capitale investito anche in caso di turbolenze di mercato. Di oggi, poi, la notizia che Ferrero, con Hazelnut Company, intende puntare anche sulla Turchia, con investimenti annui da 60 milioni di lire turche (circa 11,3 milioni di euro).

**Giuseppe Calcagni (Besana): "La nocciola mondiale dovrebbe essere grata a Ferrero"**

"Timori e mal di pancia sono ingiustificati, gli spazi sul mercato sono ampi e il mondo della produzione ha tutto da guadagnarci, anche in Italia". Così Giuseppe Calcagni, presidente dello storico gruppo della frutta secca Besana, in merito alle critiche mosse dai produttori di nocciola contro al progetto 'Nocciola Italia' di Ferrero. "Credo che la corilicoltura e la nocciola mondiale debbano essere grate alla multinazionale di Alba che, caso unico a livello di grande industria, ha deciso di aiutare e incoraggiare i produttori", afferma Calcagni al portale *italiafruit.net*. "Le nocciole a livello mondiale mancano, lo dicono le statistiche e con una maggiore disponibilità di prodotto potrebbero aumentare le vendite e gli sbocchi". La società napoletana è parte attiva del progetto Ferrero "facendo leva su varietà e meccanizzazione rigorosamente italiane per ampliare la disponibilità e la produttività del comparto nocciola".

**BolognaFiere: nel 2018 attesi ricavi record per 170 milioni di euro**

Una forte spinta all'internazionalizzazione e una politica mirata di acquisizioni. Queste le strategie che nel 2017 hanno guidato la crescita di BolognaFiere. Dopo aver varato un piano d'investimenti da 130 milioni di euro per il restyling della struttura espositiva, l'ente annuncia una crescita record per il 2018. Il direttore generale, Antonio Bruzzone, ha dichiarato che il fatturato annuo (storicamente pari a 120-130 milioni di euro) arriverà a 170 milioni. Tra le recenti acquisizioni della società (che gestisce i quartieri fieristici di Bologna, Modena e Ferrara, per un oltre 75 manifestazioni) anche GiPlanet, la più grossa società indipendente di allestimenti del nostro Paese. Il progetto di ristrutturazione bolognese, invece, prevede l'apertura a settembre di due nuovi padiglioni (29 e 30), il rinnovamento dei padiglioni più vecchi, il rifacimento dell'ingresso Nord e la riqualificazione, entro il 2022, di Piazza Costituzione.

**Barilla: 1 miliardo di euro per aumentare la capacità produttiva, nel segno della sostenibilità**

Nel corso della presentazione del rapporto annuale sulla sostenibilità (Parma, 5 giugno) Paolo Barilla, vicepresidente del gruppo, ha annunciato che l'azienda investirà 1 miliardo di euro, in cinque anni, per ingrandire la propria capacità industriale. Dopo aver chiuso il 2017 con un giro d'affari di 3,46 miliardi di euro (+3%) e 241 milioni di profitti (+19,9%). Nello specifico, il 60% del futuro investimento sarà speso per innovazioni di processo e nuove tecnologie nel segno della sostenibilità. Il restante 40% sarà investito nell'espansione geografica del brand e nell'innovazione di prodotto. La sostenibilità rappresenta uno degli obiettivi principali che il Gruppo persegue già da qualche anno. Oggi, il 70% del grano duro utilizzato da Barilla proviene dall'Italia e la quota di quello sostenibile, nel 2017, è cresciuta del 26%. Nei pastifici, poi, per ogni tonnellata di pasta prodotta dal 2010 ad oggi, l'azienda ha ridotto i consumi di acqua del 31% e le emissioni di gas serra del 24%. Una consistente parte degli investimenti futuri sarà poi destinata all'ampliamento degli stabilimenti italiani.

**Iri lancia il primo servizio di misurazione del canale online per il largo consumo**

Iri, specializzata nella gestione di big data e soluzioni analitiche a supporto delle aziende, lancia la prima soluzione di misurazione continuativa delle vendite online per i mercati del largo consumo. L'esclusivo panel integra le informazioni di sell-out provenienti da distributori tradizionali attivi anche nel canale del commercio digitale, retailer specializzati con estensione online della rete e player dell'e-commerce, sia di dimensioni locali sia di portata internazionale. Per la prima volta in Italia sarà quindi possibile dimensionare le vendite online e i suoi trend, valutare le performance delle categorie più importanti, leggere le quote dei produttori, delle marche fino alla singola referenza confrontandoli con il mondo dei punti di vendita fisici con dettaglio settimanale, andando oltre stime o dichiarazioni e utilizzando dati reali di vendita.

**Estate 2018: arrivano le novità firmate Maxibon Motta**

Gelati Motta lancia le novità per l'estate 2018. Arrivano Maxibon Black Cookie e Micro. Il primo è un gelato al cioccolato fondente, ricoperto da uno strato di croccante cioccolato dark da un lato, e racchiuso fra due fragranti biscotti cookie al cacao impregiati da gocce di cioccolato dall'altro. Maxibon Micro, invece, è la versione del noto gelato in piccole dimensioni. Tutto il gusto di sempre in 7 centimetri: gelato alla panna con croccante granella di cioccolato fondente, ricoperto da un lato da una golosa copertura al cacao e dall'altro da due fragranti biscotti.

**Prix si aggiudica 13 punti vendita Dico-Tuodi**

Dopo l'acquisizione di 61 punti vendita da parte di In's (Gruppo Pam), 13 negozi della catena Dico-Tuodi, in concordato preventivo, passano ora al discounter veneto Prix, con l'insegna 'Prix Qualità Italiana'. Fondata nel 1971 nella provincia di Vicenza, la società conta oltre 150 store che arriveranno a 170 entro la fine dell'anno.

**IL FRANCHISING PIACE SEMPRE PIÙ**

Sempre più italiani amano i punti vendita in franchising. Lo rileva l'anteprima di un sondaggio che ha coinvolto oltre 5mila consumatori. Secondo cui il canale dei negozi in affiliazione è il prediletto dal 36% degli intervistati.

**I numeri del comparto**  
Presenti in tutte le Regioni italiane, i 51mila negozi in franchising registrano mediamente circa 300 milioni di visite totali di consumatori l'anno, e fatturano 23 miliardi di euro (Fonte: Centro studi Salone Franchising Milano 2017). I settori merceologici di punta sono rappresentati dal food e dall'abbigliamento, caratterizzati da una sempre crescente specializzazione.

In particolare, nel comparto food i negozi più frequentati sono: gelaterie, caffetterie, yogurtherie, ristoranti a tema ed etnici, pizzerie, piadinerie, birrerie, street food, locali vegetariani/biologici. I negozi in franchising sono gestiti da imprenditori indipendenti affiliati a una delle 970 catene commerciali operanti in questo canale in Italia.

**Il sondaggio**  
All'origine del feeling con gli italiani, secondo la survey realizzata dal Salone Franchising, ci sono vari fattori: la percezione di una maggior tutela e controllo sulla qualità dei prodotti (51%); il fatto che l'insegna sia conosciuta e garantisca una maggiore affidabilità (26%); il livello di servizio e di comfort ambientale maggiore, specie per le piccole catene (23%); i prezzi fissi di default (22%).

L'indagine rileva anche che nella rete dei negozi in franchising una spesa singola si aggira tra i 50 e i 100 euro nel 41% dei casi, e tra 100 e 500 euro nel 39% dei casi.

Il sondaggio è stato svolto nel mese di aprile 2018 tra i frequentatori di siti franchising e del Salone Franchising Milano. Complessivamente hanno risposto 5.100 persone.

**Verso il Salone del Franchising (Fiera Milano, 25-27 ottobre)**

I risultati completi della survey verranno presentati nel corso della 33esima edizione del Salone Franchising Milano, che andrà in scena dal 25 al 27 ottobre 2018 a Fieramilanocity, organizzato da Rds Expo e Campus Fandango Club, in collaborazione con Fiera Milano. Il Salone è ormai l'unico evento di respiro nazionale nel settore del franchising, cui partecipano, con propri stand e workshop, tutte le associazioni di settore: Assofranchising, Confimprese, Federfranchising.

Inoltre, il Salone presenta una serie di proposte per il comparto, tra cui la nuova edizione del talent show Re.Start-Smart Up Your Business per tutti coloro che hanno un'idea innovativa e vogliono realizzarla; Future Store, prodotti, servizi e soluzioni per portare il futuro nel negozio e molto altro.

Federico Robbe



Alcune immagini del Salone Franchising Milano 2017



**L'INCIUZIONE**

A Roma volano i coltelli tra Coldiretti, Cia e Confagricoltura. Ma in provincia è tutta un'altra storia. Parla Fausto Ligas, presidente uscente del Consorzio agrario di Siena.

Fausto Ligas, di professione allevatore, logiche, strategie e manovre di palazzo delle confederazioni agricole le conosce bene. Nell'ultimo triennio è stato a capo - da indipendente - del Consorzio agrario di Siena. Ma in passato ha ricoperto per anni il ruolo di presidente di Coldiretti Siena, carica da cui è stato estromesso quando ha osato contraddire Vincenzo Gesmundo, segretario generale dell'organizzazione. L'ultimo attacco di Cia a Coldiretti, però, lo ha sorpreso. I conti, infatti, a Ligas non tornano: la lettera ai propri associati, con cui il numero uno di Cia, Dino Scanavino, demolisce Filiera Italia, un progetto che coinvolge il mondo agricolo e quello industriale, gli ha fatto sorgere più di un quesito.

**Cosa l'ha lasciato perplesso di quanto letto nel nostro articolo "Filiera Italia: un grande inganno"?**  
Il fatto che mentre a Roma si fanno la guerra, a Siena le tre principali associazioni di settore, ossia Coldiretti, Cia e Confagricoltura, vanno d'amore e d'accordo. Tanto da allearsi per andare unite contro a una lista di agricoltori indipendenti nelle votazioni per la direzione del Consorzio agrario...

**Ma chi c'è dietro a questa "anomalia"?**  
La regia è sicuramente di Coldiretti. Quindi potremmo ipotizzare di un attacco diretto contro Fausto Ligas, visto il suo passato da presidente di Coldiretti Siena e le sue posizioni "non allieate" con i vertici all'epoca...  
No, di Ligas gli interessa poco o niente. Quel che davvero vogliono è riportare il Consorzio agrario di Siena all'interno del proprio alveare. E così proseguire nel loro progetto per rafforzare l'ente unico dei Consorzi agrari d'Italia (Cai), per poi promuovere la nascita di un Consorzio unico italiano. "Riconquistare" Siena, poi, li porterebbe a un'altra non secondaria vittoria: eliminerebbero una voce

dissenziante che li potrebbe mettere in imbarazzo.

**In che senso?**  
Le faccio un esempio concreto: se il Cai dovesse andare male o addirittura fallire, come spiegare un fatto del genere alla luce di realtà indipendenti, gestite direttamente dagli agricoltori, capaci di stare in piedi in maniera autonoma? Noi oggi presentiamo un bilancio sano, che puntiamo a conservare - se non anche a far crescere - in futuro.

**Ci racconti di più della partita che si sta giocando a Siena.**  
Qui a Siena si è già votato. L'alleanza delle tre associazioni di categoria è risultata la prima lista. Con Coldiretti, Cia e Confagricoltura che hanno ottenuto 12 delegati contro i 10 di noi agricoltori indipendenti. Ma poi all'assemblea in cui si doveva eleggere il nuovo Cda, a sorpresa, c'è stato un paraggio: un delegato Coldiretti, Cia e Confagricoltura ha, infatti, votato per la lista presentata da noi. E così, ora si ricomincia tutto daccapo. Il 5 giugno (vedi box) in agenda c'è una nuova assemblea generale: vedremo come andrà a finire...

**Ancora una volta è Davide contro Golia...**  
Effettivamente siamo 15 agricoltori che si scontrano contro tre associazioni di categoria al gran completo. Non è certo facile affrontare dei veri e propri colossi, ma non ci tiriamo indietro. E sai mai che quell'autogol dell'ultima assemblea sia stato qualcosa di più di un semplice "errore", come si sono subito premurati di spiegare i dirigenti Coldiretti, Cia e Confagricoltura. Io spero sia stato piuttosto il primo sintomo di qualche delegato che si è "ravveduto" e voglia abbracciare la nostra causa. A mio avviso, infatti, la gestione di un ente economico spetta agli imprenditori: gli uomini delle varie confederazioni, dove hanno messo le mani, hanno fatto più disastri che altro. E la cosa straordinaria è che queste realtà poi non falliscono, ma accadono sempre dei "miracoli" che le

salvano...

**I prossimi, allora, saranno giorni di battaglia vera per lei...**  
È una partita importante, la nostra. Dal risultato incerto, ma che va giocata fino alla fine. Le associazioni di categoria sono bravissime nella raccolta di deleghe, grazie alla loro capacità di mettere pressione su aziende e agricoltori spesso inconsapevoli, ma noi non molliamo.

**Ma, a suo avviso, in queste dinamiche così strane di bisticci che, dove strategico, si trasformano in alleanze, rientrano anche le manovre in corso per la nomina del futuro presidente Coldiretti?**  
No, lo escludo. È proprio un discorso d'impostazione più generale: non vogliono che gli agricoltori gestiscano un ente economico, ma

soprattutto ragionino con le proprie teste per capire dove stanno i loro veri interessi. Noi ci abbiamo provato a Siena per tre anni e le cose non sono andate male. Ma i vertici delle varie associazioni preferiscono avere persone che possano telecomandare: c'è chi accetta e chi, come me e altri, non gli sta bene.

**Un'ultima battuta: dall'alto della sua esperienza, conferma che sarà Prandini il prossimo presidente di Coldiretti?**  
Le rispondo con una domanda: non è sospetto che stiano allungando sempre più i tempi di una nomina che sembra già annunciata? Può essere che abbiano problemi da risolvere prima dell'investitura ufficiale, ma c'è in giro

qualcuno che già comincia a ipotizzare un Moncalvo bis. Anche se non potrebbe farlo. Ma si sa come va a finire in questi casi: in un qualche modo, tutto si aggiusta. Prandini, tra l'altro, sarebbe decisamente più complicato da "gestire" dell'attuale presidente. E io conservo una vecchia mentalità: quando si fa un nome, e per troppo tempo, quello è sempre il modo migliore per bruciare la candidatura. E di Prandini sentiamo ormai parlare da tre anni. Inoltre, ricordiamoci che ai tempi di Moncalvo giravano tutti i nomi possibili tranne il suo. E sappiamo come è andata. In definitiva, però, il punto è uno: potranno anche cambiare i musicisti, ma la musica rimarrà sempre la stessa.

Matteo Borrè



Un'altra bontà firmata Casa del Dolce.



www.casadeldolce.it  
www.trinketto.it

**ULTIM'ORA**

La favola del Consorzio agrario guidato direttamente dagli agricoltori, alla fine, si è spezzata. Nell'assemblea generale del 5 giugno, Golia (la lista delle tre confederazioni), nonostante la strenua battaglia condotta dagli indipendenti, ha battuto Davide, ossia Fausto Ligas e i candidati della sua lista. È finita 15 a 12.

Il nuovo Consiglio di amministrazione del Consorzio agrario di Siena, che resterà in carica fino al 2021 ed eleggerà fra i suoi membri il presidente dell'ente, è oggi composto da: Mauro Ciampi, Alfio Barbagnallo, Gian Paolo Brini, Giacomo Ganozzi, Leonardo Belpeiro, Alessandro Cinughi De' Pazzi, Lido Garzi, Baldassare Daidone, Cino Cinughi De' Pazzi, Luca Marucci, Stefano Faraone, Giuliana Galeotti Ottieri della Ciaia, Franco Trapassi, Duilio Rappuoli e Simonetta Meoni.



# PERCHÉ CIBUS È CIBUS

Andato in scena dal 7 al 10 maggio a Parma, il salone internazionale dell'alimentazione ha visto la presenza di 82mila visitatori e 3.100 espositori. Il pagellone della fiera. I commenti delle aziende.

Cibus è come Sanremo. Lo si commenta. Lo si mette in discussione. Ma, alla fine, vince l'audience. Perché Sanremo è Sanremo. E Cibus è Cibus. Come confermano i numeri della 19esima edizione del Salone internazionale dell'alimentazione, andato in scena dal 7 al 10 maggio. Grazie all'impegno di Fiere di Parma e Federalimentare, con il sostegno di Ice-Agenzia e diverse regioni italiane, Cibus ha chiuso i battenti con un bilancio più che positivo: 82mila visitatori, 2mila in più rispetto alle aspettative e 10mila in più rispetto al 2016; 3.100 aziende da tutte le regioni italiane; oltre 1.300 novità di prodotto. "E' tangibile e prospettica la soddisfazione delle aziende e degli espositori per questa edizione di Cibus", ha dichiarato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma, "perché conferma le enormi potenzialità, fortunatamente ancora inesprese, del Made in Italy alimentare. Da un lato i buyer di tutto il mondo non vedono l'ora di tornare a Parma per continuare a mantenere e

rinnovare i propri assortimenti, dall'altro le nostre imprese sono altrettanto impazienti di proporre loro nuove e continue soluzioni per far mangiare sempre meglio i consumatori internazionali". A proposito di assortimenti e innovazione, abbiamo chiesto alle aziende di assegnare un voto all'andamento del mercato in Italia e all'estero nel primo quadrimestre, e di illustrarci le loro novità di prodotto. Il risultato, come lascia intendere il nostro consueto reportage, fa ben sperare per la salute del comparto agroalimentare. In decine di incontri e workshop, inoltre, sono state affrontate varie tematiche legate al futuro del settore. Tra questi, il convegno 'La rivincita del banco taglio sull'e-commerce. Se la rivoluzione non c'è. Falsi miti, veri limiti. Il futuro tra umanesimo, concorrenza asimmetrica e innovazione logistica', a cura del Gruppo Brazzale; e 'Benessere animale: l'importanza dalla stalla al banco frigo', organizzato da Inalpi. Entrambi hanno vi-

sto la partecipazione del direttore Angelo Frigerio. E nel pomeriggio di lunedì 7 maggio sono andati in scena gli Awards organizzati dal gruppo Tespi: una lunga maratona in cui sono state premiate circa 150 aziende dei settori salumi, carni, formaggi, dolci, salati. Ma oltre ai tanti incontri b2b e ai convegni specializzati, a Cibus c'è stato anche altro: alla chiusura dei padiglioni fieristici, il 10 maggio, i volontari della Fondazione Banco Alimentare hanno recuperato tra gli stand diverse tonnellate di cibo, che sono state distribuite a strutture caritative del territorio. Ora c'è giusto il tempo di tirare il fiato, ma gli organizzatori guardano già alla prossima edizione della fiera, la 20esima, che si terrà nel maggio 2020. Prima, però, c'è l'appuntamento con Cibus Connect: il format agile, sperimentato per la prima volta nel 2017, è piaciuto molto agli addetti ai lavori. E infatti tornerà il 19-20 aprile 2019, sempre a Fiere di Parma, per una due giorni all'insegna del business.

## IL PAGELLONE DELLA FIERA

Buyer italiani ed esteri, logistica e varia umanità

di Angelo Frigerio

### I BUYER voto 7½

Grande, grandissima affluenza. Le chiacchiere stanno a zero. I padiglioni - 2, 3, 6 soprattutto - sono stati presi letteralmente d'assalto. La giornata clou è stata martedì 8 ma anche gli altri giorni si è lavorato alacremente. Tanta Grande distribuzione. Ma soprattutto normal trade e grossisti. Cibus si conferma una grande vetrina per tutta la filiera. E il ritorno del piccolo negozio e della gastronomia fa ben sperare. Tutti soddisfatti. Il voto avrebbe potuto essere più alto in quanto ci si aspettava una maggiore affluenza di buyer esteri.

### LA LOGISTICA voto 4½

Le code da dieci chilometri in autostrada e il caos dei parcheggi con il fango in quello di fianco all'entrata est (al modico costo di 15 euro). La logistica rimane il tallone d'Achille della fiera. A onor del vero occorre dividere le responsabilità. Una parte va sicuramente al Comune che non investe nella viabilità. L'altra all'organizzazione che sicuramente avrebbe dovuto gestire meglio l'ingresso e l'uscita degli automezzi dalla fiera.

### I SERVIZI voto 6½

Qualche critica sui costi e sulle sorprese dell'ultima ora (leggi tiranti e altro ancora). Per il resto tutto è filato liscio. Bella l'idea di consentire la realizzazione di feste subito dopo la chiusura. Un'occasione per ritrovarsi, anche fra competitor, per festeggiare il business.

### IL SENTIMENT voto 9

Al di là del business, l'aria che si respirava era improntata a un deciso ottimismo. La crisi sembra un ricordo lontano. La stragrande maggioranza dei nostri intervistati ci ha parlato di un inizio d'anno con il turbo. E di prospettive ancora migliori. L'unica preoccupazione: la situazione politica con lo spettro dell'aumento dell'Iva in autunno. Una vera e propria sciagura. Assolutamente da evitare.

### ANTICA CORONA REALE voto 8

Chi mi conosce sa che non sono molto tenero con gli chef stellati. Questa volta però Gian Piero Vivalda, del ristorante Antica Corona Reale, l'8 se lo merita tutto. I piatti preparati presso lo stand Inalpi sono stati realizzati con cura e passione. Onore e merito anche agli Invernizzi Brothers e al loro staff che ha organizzato il tutto.

### NOI voto 8

Permettete un voto positivo al nostro Gruppo. Questo è l'anno dei record. Riviste nicche di contenuti e pubblicità, il lancio della Guida Retail Europea, la presentazione del nuovo magazine PastaRiso & Consumi, i nostri Awards (una maratona di tre ore che ha visto sfilare circa 150 aziende a ricevere i premi). Ci è piaciuto soprattutto l'apprezzamento nei confronti del lavoro svolto. Le riviste sono riconosciute da tutti, industria e distribuzione, come uno strumento fondamentale per il business. Grazie.



# Un dolce mondo da scoprire



**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

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

**DOLCERIA ALBA**

Silvia Rapozzi



ITALIA  
**9**

ESTERO  
**10**

"Nella prima parte dell'anno, con la generale flessione della Gdo, abbiamo riscontrato una crescita per noi meno incalzante rispetto al primo quadrimestre 2017. Siamo però molto soddisfatti del buon andamento registrato. Per quel che riguarda l'estero, i mercati consolidati da anni (Giappone in primis) confermano performance eccellenti e i nuovi mercati approcciati (Nord America e Cina) stanno finalmente dando i risultati auspicati. A Cibus presentiamo tre nuove monoporzioni della nostra linea Mini Quadrotti: la versione con ricotta, pera e cannella; quella con cioccolato e lampone; quella al gusto Bonet che stanno riscuotendo grande successo, confermando la riconosciuta qualità dei nostri dessert".

**LA PIZZA +1**

Svitlana Dzyuba Ludovico



ITALIA  
**8**

ESTERO  
**7**

In foto: lo staff e i testimonial

"Nei primi mesi del 2018 abbiamo registrato una crescita aziendale di quasi il 20%. L'Italia è in crescita e i nuovi clienti ci regalano grandi soddisfazioni, e anche l'estero, che pur incide poco sul fatturato, ci offre nuove opportunità, quali l'ingresso recente nel mercato canadese. In fiera - dove ci hanno fatto visita i nostri testimonial Jacopo Cerutti (moticiclista) e lo chef stellato Filippo Dattilo Chiappini, che ha preparato particolari ricette con i nostri prodotti - abbiamo presentato la nuova pizza biologica con pomodori a rondelle; i bastoncini di focaccia e la focaccia con quinoa. Che vanno ad aggiungersi alle numerose varietà di pizza e focaccia, dalle tipologie classiche e dai formati tradizionali a quelle più elaborate e superfarcite; alle basi pizza e focaccia".

**DI LEO**

Pietro Di Leo



ITALIA  
**7**

ESTERO  
**6**

"Dopo una partenza in sordina, marzo e aprile hanno registrato andamenti migliori e ora ci sono buone prospettive. Una risposta positiva arriva dalla valorizzazione della filiera grano tenero 100% lucano. All'estero le modalità e le occasioni di consumo sono diverse e i nostri top performer sono i savoiardi (ingrediente del tiramisù). Cibus è occasione per lanciare i nuovi Fattinca Bio con melagrana da 400 grammi e i Fattinca 'Gusto equilibrato', primo biscotto certificato italiano con grano varietà Bramante coltivato sulle colline materane e con latte fresco 100% italiano, un biscotto a Km 0. La presenza nell'accordo della Sis garantisce anche l'italianità del seme. A breve in distribuzione anche i Caserecci nella confezione rivisitata che sottolinea 'trafilati al bronzo' e artigianalità dal 1663. Per l'estero anche la nuova confezione da 170 grammi per i Fattinca, che trasmette al massimo l'italianità del prodotto".

**EUROSNACK - FORNO DAMIANI**

Nicola Centra



In foto: Nicola Centra e Rita Preziotti

ITALIA  
**6**

ESTERO  
**6**

"Il nostro brand, da anni leader nel vending, è oggi una realtà multicanale, presente anche nell'Horeca e in Gdo, grazie a un ventaglio di prodotti declinati su misura per ciascun canale distributivo. La nostra azienda vive infatti un notevole sviluppo industriale, puntando verso l'alta qualità dei prodotti e rinnovando con costanza la gamma di snack. Proprio a fronte di questo sviluppo, continua da anni il nostro trend di crescita sia in Italia che all'estero. A Parma presentiamo i nuovi prodotti Biosnack, le nuove Sfogliette (linea premium) e tutta la nuova gamma multipack delle Croccantelle (linea premium), con le due grandi novità: Bqj Ribs e Saponi d'Oriente".

**FIORE DI PUGLIA**

Tommaso Fiore



ITALIA  
**9**

ESTERO  
**9**

"Nonostante la crisi e la concorrenza, Fiore di Puglia registra per il terzo anno consecutivo una crescita in doppia cifra, che nei primi quattro mesi del 2018 ha fatto aumentare del 25% i risultati a valore. Bene anche il mercato estero, dove sono aumentati i paesi presidiati, con l'ingresso del nostro brand anche in nuovi Stati negli Usa e in Cina. Numerose le novità proposte ai visitatori di Cibus. I taralli senza glutine, lattosio e uova, con il 30% in meno dei grassi saturi rispetto alla media dei sostituti del pane. I taralli con farina di tipo 1 e 2, quindi ricchi di fibre. I Minigriss Bio con ingredienti a Km 0 e olio Evo varietà Coratina, disponibili nelle varianti Senatore Cappelli, Pomodorogano, Multicereali. Della linea 'Fatti a mano' ci sono i nuovi Gris-tar, taralli a forma di grissini, e gli Intrecci, entrambi bolliti come da tradizione e disponibili in diversi gusti".

**GOLOSITA' DAL 1885 - ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE**

Matteo Rossi Sebastè



Da sinistra: Matteo Rossi Sebastè e Riccardo Rossi

ITALIA  
**7**

ESTERO  
**7**

"Dopo un 2017 molto positivo, le premesse per il 2018 sembrano confermare il trend. Anche l'estero, che rappresenta il 35% del fatturato aziendale nel complesso (il 60% per il brand Antica Torroneria Piemontese), è positivo. A Cibus presentiamo il nuovo Tartufo Bio, nelle versioni fondente e dolce, in diversi formati: scatola e sacchetti misti da 140 grammi, sfuso da 200 grammi fornito con cubi da esposizione. Inoltre, lanciamo il nuovo tartufo cremino: un mix di cioccolato al latte, bianco e fondente, realizzato con una nuova lavorazione che offre un'inedita cremosità data dalla pasta di nocciola in sostituzione alla granella. Il tartufo singolo è disponibile nel formato 7 grammi, oltre al classico da 14, e ci sono eleganti confezioni da 125 grammi, 140, oltre al classico sacchetto con fiocco da 200 grammi".

**MARTINO ROSSI**

Stefano Rossi



ITALIA  
**7**

ESTERO  
**8**

"Il 2017 ha fatto registrare un buon andamento in Italia, dove abbiamo inaugurato la costruzione di un nuovo stabilimento. L'estero si conferma in crescita, avendo consolidato i vecchi rapporti e firmato nuovi contratti. Per rafforzare l'export abbiamo inoltre aperto una filiale negli Stati Uniti con una piattaforma logistica. A Cibus Parma presentiamo i nostri prodotti funzionali per l'industria alimentare e le nuove Farine Artisan a base di legumi da filiera controllata per uso professionale, precotte con un innovativo sistema di cottura in pressione per preservare le caratteristiche nutrizionali e garantire le migliori performance nella lavorazione".

**TEDESCO**

Francesco Palleschi (Italia), Luca Ceriani (estero)



ITALIA  
**7+**

ESTERO  
**7+**

Da sinistra: Bruno Bellarosa e Luca Ceriani

"La partenza del 2018, in Italia, ha visto un fatturato totale del gruppo in linea con gli obiettivi. All'estero abbiamo rafforzato la posizione della business unit Croissant, e in particolare per i biscotti stiamo crescendo sui mercati dei Balcani e nel Far East. Ottimi anche i primi risultati di vendita di Ore Liete sui mercati del Nord America. Tra le novità lanciate a Cibus: la nuova linea di Cantuccini & Pasticceria in astuccio da 180 grammi a marchio 'Piselli'; due nuove referenze in flowpack da 100 grammi Pasticcini 'Voglia Di'; la nuova linea di eccellenze da ricorrenza e pre/ricorrenza con proposte per il Natale 2018 a marchio Ore Liete; e i nuovi mini panettoni premium Ore Liete, che hanno raccolto un ottimo riscontro in fiera. Infine, il nuovo Croissant al cacao con farcitura al cioccolato: una novità assoluta per il mercato".

**FORNO DA RE**

Jacopo Da Re



ITALIA  
**8**

ESTERO  
**6**

In foto: Jacopo Da Re e Emanuel Peruch

"In Italia il primo quadrimestre del 2018 è andato molto bene: abbiamo infatti registrato un aumento dei volumi e anche del numero di clienti. L'estero, invece, ha un po' rallentato la sua corsa, ma stiamo recuperando alcuni contatti che erano in stallo per ripartire con nuovi ordini. A Cibus presentiamo una new entry per la linea biologica, composta da panetti croccanti biologici fatti a mano, con solo olio extra vergine di oliva biologico e di provenienza 100% italiana. Le varianti sono con farina di grano tenero tipo 0, Kamut, farro, mais, oppure, questa la novità, con farina integrale: i Cruschettini biologici integrali. Prossimamente presenteremo nuovi prodotti, frutto dei tanti progetti in corso".



**VALLEDORO**

Giorgio Zubani



ITALIA  
**6**

ESTERO  
**8**

Da sinistra: Giorgio Zubani e Diego Ceri

"A fronte di un bel fermento del business all'estero, dove abbiamo consolidato i rapporti con la clientela e aumentato gli ordini, l'Italia è invece piuttosto statica, con maggiori difficoltà di crescita legate alla maturità di un mercato che in generale, da qualche anno, registra un andamento altalenante. In occasione di Cibus presentiamo Risibisi: snack in confezioni richiudibili da 80 grammi, nelle due versioni Piselli (80%) e Ceci (60%), ideali per il consumo on the go. Questi prodotti biologici, vegan e gluten free, sono ricchi di proteine e fibre, a basso contenuto di grassi saturi e realizzati senza l'utilizzo di olio di palma, conservanti, coloranti o additivi chimici".

**INDUSTRIA DOLCIARIA BORSARI**

Andrea Muzzi



ITALIA  
**6 1/2**

ESTERO  
**7**

In foto: Andrea Muzzi e, da sinistra, la moglie Cristiana, Monica Bragante, Elisa Bedendo, Annalisa Vecchi.

"La Pasqua corta è sempre incerta e, pur con vendite superiori al dato di mercato, ci aspettavamo di più da questi primi mesi. Riceviamo continui apprezzamenti dei clienti per il nostro costante rinnovamento di gamma e per le nuove ricette. A seguito dei primi ordini, si preannuncia molto positivo il Natale 2018. L'aver intensificato il programma fieristico internazionale comincia a produrre risultati all'estero, con la costante attenzione dei clienti acquisiti e l'interesse da parte dei nuovi contatti. A Parma, tra le numerose novità, segnaliamo la linea di lieviti da ricorrenza 'I con e i senza' a marchio Borsari, prodotti che uniscono qualità, sostenibilità e innovazione, grazie a ricette particolari e pack a basso impatto ambientale. Ai panettoni biologici classici o con cranberry e yogurt, si affiancano, ad esempio, panettoni e pandoro con sola farina integrale e mirtilli semicanditi da fresco, o quelli senza zuccheri raffinati, con sciroppo d'acero naturale e miele italiano".

**TERRE DI PUGLIA**

Nicola Visaggio



ITALIA  
**7**

ESTERO  
**9**

"I clienti italiani che hanno creduto nei nostri prodotti stanno rilevando vendite mensili in crescita anche a doppia cifra. All'estero, dove il mercato riconosce molto di più la qualità e l'appeal della nostra offerta, abbiamo registrato un incremento del 20% in questi primi mesi dell'anno. Quale rivoluzione dello snack, presentiamo Starrock: un'innovativa schiacciata croccante, dal gusto stellare e sana al tempo stesso, con gli ingredienti genuini della tradizione pugliese, senza conservanti o coloranti (nelle varianti pizza, bacon, patate e rosmarino, cacao e pepe). Proponiamo anche i Finger Bites: mini grissini salati (con pomodoro e origano o con patate e rosmarino) e dolci (con zenzero e limone o con cacao). Infine, i tarallini bio in formato monoporzione da 40 grammi, o multipack da 240 grammi con monoporzioni, o in buste da 200 grammi (nei gusti classico, alla curcuma e ai semi di chia)".

segue

17

**LA SUISSA**  
Serravalle Scrivia - Italia



**La scelta giusta per Gusto e Tradizione**

*I tipici cioccolatini Torinesi al Gianduja, prodotti esclusivamente da Nocciola Piemonte IGP.*

www.lasuisa.it

Seguici su: / Follow us: f lasuisa @ #lasuisacioccolato







# DS

DOLCISALATI & CONSUMI

## DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS 2018

### MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



Da sinistra: Andrea Massa e Cinzia Ieracitano di Giacinto Callipo Conserve Alimentari, Giuseppe Bernocco e Alberto Mossotto di Galup e Danilo Ceci di Eurovo.

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



**"Biscotti Toscani Gusto & Piacere - scheda lancio prodotto"** - Ghiott Dolciaria  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai  
Ritira il premio: Chiara Turacchi

### MIGLIOR SPOT TV



**"Ricola Herb-Caramel 20s: busta e astuccio"** - Divita Ricola  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a sinistra)  
Ritira il premio: Luca Morari

## I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2018

Grande successo per la settima edizione dell'evento, andato in scena il 7 maggio in occasione di Cibus. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 51 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2017.

### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



**"Campagna Facebook personaggi storici"** - Majani 1796  
Consegna il premio: Mario La Viola  
Ritirano il premio, da sinistra: Lara Ampollini e Barbara Orofalo

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



**"Le Naturelle: l'uovo siamo noi"** - Eurovo  
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)  
Ritira il premio: Danilo Ceci

### MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE



**"Sirietto - Milano - Giovanni Cova & C. Celebra Ricordi"** - Panettoni Giovanni Cova & C.  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai  
Ritirano il premio, da sinistra: Cristiana Muzzi e Annalisa Vecchi

### MIGLIOR MATERIALE POP



**"Box promozionale Snap&Squeeze"** - Menz&Gasser  
Consegna il premio: Mario La Viola (a destra)  
Ritira il premio: Michele Bernardi

### MIGLIOR PACKAGING CIOCCOLATO



**"Scatola regalo praline Dolce Vita Vanini"** - Icam Cioccolato  
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai (a destra)  
Ritira il premio: Giovanni Agostoni

### MIGLIOR PACKAGING CONSUMO ON THE GO



**"I cereali in Cup"** - Molino Rossetto  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai  
Ritira il premio: Chiara Rossetto

### MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



**"Giovanni Cova & C. Celebra Ricordi"** - Panettoni Giovanni Cova & C.  
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai  
Ritirano il premio, da sinistra: Annalisa Vecchi e Cristiana Muzzi

### MIGLIOR PACKAGING BISCOTTI



**"Latta Carillon Magica Luce con pasticcini italiani"** - Di Costa  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (a sinistra)  
Ritira il premio: Adriano Mezzetti

### SEZIONE DOLCI

### MIGLIOR PACKAGING: GELATI



**"Vaso Pet nuovi sorbetti"** - Tonitto 1939  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai (al centro)  
Ritirano il premio, da sinistra: Valter Raggi e Luca Dovo

### MIGLIOR PACKAGING: PRODOTTI DI RICORRENZA



**"Cristalli di torrone in vaso - Linea Gourmet"** - Dolcital  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai  
Ritira il premio: Chiara Cervellin

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CIOCCOLATO



**"Tiramisù - Tartufo di cioccolato"** - La Perla di Torino  
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai  
Ritira il premio: Valentina Arzilli

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: PRODOTTI DA RICORRENZA



**"Platò - Collezione Pasqua Majani"** - Majani 1796  
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai  
Ritira il premio: Barbara Orofalo

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: GELATI



**"GelatoMadre Cremino Fiat Majani"** - G7  
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai  
Ritira il premio: Claudia Cordenos

### PREMI SPECIALE ANNIVERSARIO



**"60 anni"** - Vitavigor  
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup  
Ritira il premio: Federica Bigogera



**"140 anni"** - Venchi  
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)  
Ritira il premio: Giovanni Battista



**"50 anni"** - Lago Group  
Consegna il premio: Angelo Frigerio - Tespi Mediagroup (a sinistra)  
Ritira il premio: Giorgio Gianstefani

### SEZIONE SALATI

### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TARALLI



**"Tradizione e innovazione dal 1982"** - Pastificio Di Bari Taralli Oro  
Consegna il premio: Marco Bordoli - Ad di Crai  
Ritirano il premio, da sinistra: Giusi Casulli e Valeria Di Bari

### MIGLIOR PACKAGING: TARALLI



**"Nuova linea retail 250g"** - Puglia Saporì  
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai (a sinistra)  
Ritira il premio: Roberto Renna

### MIGLIOR PACKAGING



**"Nuova linea Gongoli"** - Grissin Bon  
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai (a sinistra)  
Ritira il premio: Marco Negri

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: PRODOTTI DA FORNO



**"Biscotti Goji con il -30% di zuccheri"** - Germinal Italia  
Consegna il premio: Massimo Krogh di Crai (a sinistra)  
Ritira il premio: Paolo Pisano

### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: TARALLI



**"Taralli senza glutine"** - Fiore di Puglia  
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)  
Ritira il premio: Tommaso Fiore

### SOSTITUTIVI DEL PANE



**"Italpizza 26x38"** - Italtpizza  
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)  
Ritira il premio: Marco Rossi

### SNACK



**"Si&No al riso nero"** - Fiorentini Alimentari  
Consegna il premio: Mario La Viola di Crai (a destra)  
Ritira il premio: Pierpaolo Bollea

### LA GIURIA

Armetta Teresa - SiciliaSi  
Badaloni Luciano - Coal  
Barusi Angela - Forma Libera  
Basilari Gianluca - Il Gigante  
Benetti Raffaello - Promos  
Bianchi Sergio - Iperal  
Bordoli Marco - Crai  
Bussolari Massimo - Coop Italia  
Campi Silvia - Fiera Milano  
Canuti Enrico - Fiere Parma  
Carriero Camelo - Unes  
Carlino Rinaldo - Gulliver  
Casciano Rosanna - Conad

Chiarenza Ivan - C.D.S. Spa  
Colletti Riccardo - Tespi Mediagroup  
Dal Santo Michele - Salumeria Guanieri Padova  
Delle Donne Giovanni - Italian Trade Agency  
Denti Stefano - Realco  
Erriu Roberto - Sogegross  
Falchetti Giulia - Koelnmesse  
Fioretti Giuseppe - Conad Del Tirreno  
Formara Fabrizio - Carrefour  
Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup  
Gardellini Roberta - RG Srl  
Garavaldi Enrico - Realco  
Garrone Laura - Gargor

Chirenti Eida - Fiere di Parma  
Giuliani Vincenzo - Conad  
Graffone Eleonora - Consorzio Coralì  
Mantero Tonino - Basko  
Moda Enrico - Iper  
Monti Antonio - La Baita  
Mortillaro Gianluca - Etruria-sma  
Nicolosi Vincenzo - Chef  
Nutini Gianluca - Conad del Tirreno  
Ostidich Daniela - Marketing&Trade  
Padovan Denis - Gino Tovazzi srl  
Pascarelli Flavia - Italian Trade Agency  
Perini Massimo - Unes

Piceni Juri - Exmedia  
Prostrati Ilvano - Il Montanaro  
Rigoli Fabio - Lekkerland  
Riccardo Simona - Coop  
Saggion Daniele - In's Mercato  
Sara Cristina - Supermercato Medese  
Spagoni Pierluigi - Fiere Parma  
Solaroli Massimo - Coop Alleanza 3.0  
Taglioretti Andrea - Lekkerland  
Taglia Giancarlo - Il Buon Gusto Italiano  
Trombini Matteo - Marisa Market  
Trota Fabrizio - Trota Saporì

# UN'INDUSTRIA DAL 'CUORE ARTIGIANO'

Lago Group festeggia 50 anni di attività. Un percorso all'insegna della qualità, dell'innovazione e del continuo rinnovamento.

Un legame profondo, che dura da 50 anni. Non si tratta solo dei 50 anni di vita della Lago Group. Ma di un vero e proprio anniversario, quello che celebra "l'unione" fra la società e il suo fondatore, Gastone Lago. "Anima dell'intera attività", come lo definiscono i dipendenti. "Una forza della natura", come lo descrivono le sei figlie.

## La nascita

Fin dall'infanzia, Gastone Lago ha respirato il fervore del Dopoguerra italiano, l'energia della Ricostruzione. Ancora giovane, negli anni Sessanta si distingue per un'intensa attività di commercio al dettaglio, arrivando a prefigurare un innovativo concetto di supermercato, che però non trova spazio nella pianificazione territoriale dell'epoca. E' il 1968 e i fratelli Lago, insieme al loro fornitore di caffè, Armando Di Dato, decidono di fondare la Elledi (acronimo delle iniziali dei cognomi): un piccolo laboratorio artigianale, a Galliera Veneta (in provincia di Padova), con due vecchi forni per la produzione di biscotti e, soprattutto, wafer. "Ho sempre pensato che alla base di ogni impresa ci sia l'istinto ragionato del coraggio, quella dote naturale che fa solcare il tempo senza paura e che via via si trasforma in scelta consapevole, in progetto di vita", sottolinea l'imprenditore. Un coraggio che lo porta a intraprendere, agli albori dell'epoca del 'largo consumo', la strada dell'industria. Perché intuisce che proprio il settore dolciario è tra i primi a svolgere, nel Dopoguerra, una funzione innovativa di servizio e gratificazione.

Sono gli anni in cui i centri storici sono ancora luogo di riferimento per gli acquisti, in cui le novità di prodotto iniziano ad affollare gli scaffali delle botteghe, in cui la pubblicità fa il suo ingresso nelle case degli italiani.

Gastone Lago raccoglie la sfida e, con la sua macchina carica di biscotti, gira per l'Italia con l'intento non solo di portare le sue novità di prodotto e packaging ai titolari dei negozi, verificando sul campo l'efficacia delle proprie strategie e politiche commerciali, ma anche di informarsi sull'evoluzione

dei consumi. Un senso di responsabilità che fa crescere l'azienda in una costante e progressiva corsa verso il traguardo di una qualità superiore.

## L'evoluzione

Giungono gli anni Ottanta, i consumi crescono e si differenziano. La "sorpresa" diventa l'ingrediente di maggior successo per farsi strada in un mercato movimentato. Sempre al passo coi tempi, Elledi, che diventa Società per azioni, arricchisce continuamente la gamma con nuovi prodotti (savoardi e frollini), impreziosisce le referenze base, amplia i gusti e le occasioni di consumo. Una strategia che porta a un'evoluzione impetuosa. Che corre in parallelo alla trasformazione del mercato, con la nascita della grande distribuzione organizzata, portando con sé maggiori consumi,

maggiore assortimento, maggiore concorrenzialità e maggiore pressione sui prezzi.

Nel 1994 Gastone Lago assume la guida dell'azienda, inserendo nella produzione anche crostatine, ciambelle e crostate. Nel 1997 viene inaugurato il nuovo stabilimento a Tombolo (Pd), mentre nel 2002 è la volta della nuova sede amministrativa e commerciale a Galliera Veneta, in cui viene strutturato, visto il successo e la crescita anche oltreconfine, il primo ufficio export, all'insegna del motto: "Pensare globale, agire locale".

Gli investimenti, che da sempre contraddistinguono la linea imprenditoriale di Gastone Lago, diventano ancora più consistenti e frequenti dal 2006, quando la qualità del prodotto cresce di pari passo con la capacità produttiva e viene creato un impianto all'avanguardia per la raffinazione delle creme, integrando il catalogo con nuovi gusti e formati. Un processo che ha sempre tenuto conto del sogno di Gastone Lago, quello di creare un'industria dal cuore artigiano: riprodurre su larga scala le bontà dei forni di una volta, migliorare la qualità attraverso la standardizzazione della quantità. L'evoluzione si riflette inevitabilmente anche sul logo aziendale, che dal 2007 subisce progressivi aggiornamenti, fino ad arrivare al 2017, anno in cui l'azienda cambia la ragione sociale in Lago Group e il marchio, oltre a richiamare il nome del fondatore, ne sottolinea la lunga storia riportando la data di fondazione.

La società, oggi, conta oltre 150 dipendenti, suddivisi nei due stabilimenti. Grazie a 15 linee di produzione, di cui 11 per i wafer, vanta una capacità produttiva giornaliera pari a 90 tonnellate.

## Il legame

"Considero la mia azienda come una grande famiglia e ogni membro che si prodiga, al di là degli errori che tutti possono commettere, merita rispetto e massima considerazione". Parole che trasmettono il senso di attaccamento del fondatore alla sua impresa. Una realtà che Gastone Lago ha preso per mano, facendola crescere fino

## I NUMERI

46 milioni di euro FATTURATO 2017

oltre 150 DIPENDENTI

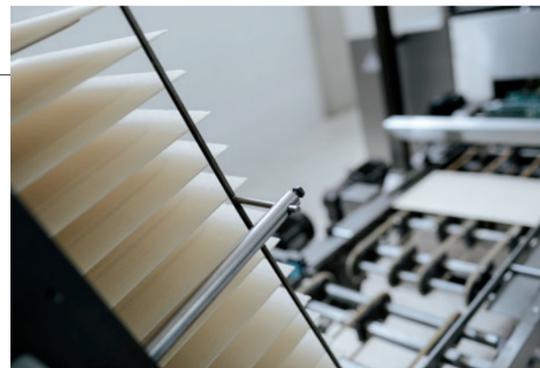
15 LINEE DI PRODUZIONE

90 CAPACITÀ PRODUTTIVA GIORNALIERA tonnellate

85 PAESI NEL MONDO



Il libro che celebra il 50esimo anniversario



La famiglia Lago in occasione della festa per celebrare l'anniversario. Il 4 maggio, dopo il tour organizzato nella sede aziendale a Galliera Veneta (Pd), si è tenuta la cena di gala presso Villa Foscarini Rossi a Stra (Venezia).

## TIME LINE

- 1968: Nasce Elledi.
- 1970-1980: Rapida crescita, con focus sui wafer.
- 1980: Elledi diventa Società per azioni.
- 1980-1990: Prosegue lo sviluppo. Si integra la produzione di savoardi e frollini.
- 1994: Gastone Lago assume la guida dell'azienda. Introdotta crostatine, ciambelle e crostate.
- 1997: Inaugurazione del nuovo stabilimento a Tombolo (Pd).
- 2002: Inaugurazione della nuova sede amministrativa e commerciale a Galliera Veneta (Pd).
- 2006: Al via importanti investimenti su qualità prodotto e capacità produttiva.
- 2007: Lancio del nuovo logo e del claim 'Dolci emozioni'.
- 2008: Nuove linee per la produzione di wafer ricoperti.
- 2017: Lancio del nuovo marchio 'Gastone Lago since 1968' che richiama il nome del fondatore e l'anno di nascita.

a renderla una delle aziende leader nella produzione di wafer; un riferimento nel panorama dolciario, con una presenza in 85 paesi del mondo. Usa in primis, dove nel 2017 è stata inaugurata una filiale di proprietà in New Jersey. Il direttore marketing della società, Giorgio Gianstefani, ribadisce: "Mi ha sempre sorpreso la sua capacità di presidiare l'azienda in ogni sua parte. Lui ha innato quello che gli americani chiamano business acumen, cioè la capacità di focalizzarsi sui fattori chiave, semplificandone la complessità". Per una vita intera Gastone Lago è stato interprete non solo della sua azienda, ma di un modo di fare azienda in grado di garantire lo sviluppo: "Ho sempre sentito dentro di me il senso della responsabilità. Penso che l'imprenditore debba essere non solo in prima linea, ma il primo di tutti, nella dedizione al lavoro, negli orari, nell'affrontare le situazioni critiche. Perché quel che conta di più, io la penso così, è l'esempio".

## L'esempio

Un esempio che ha portato grandi risultati, fondando l'attività su alcuni pilastri imprescindibili: la scelta di materie prime certificate, a vocazione territoriale, e scrupolosamente selezionate attraverso rigorosi processi di valutazione dei fornitori e costanti controlli di qualità; i continui investimenti nell'innovazione tecnologica, che garantiscono standard qualitativi costanti grazie a processi produttivi sicuri, automatizzati e attentamente monitorati; lo studio dei materiali di confezionamento più adeguati, per assicurare la migliore conservabilità possibile dei prodotti, senza dimenticare l'impegno

in materia di riciclaggio, ecosostenibilità e trasmissione dei plus dei prodotti; attenzione alle tendenze di consumo più attuali; offerta di nuovi contenuti di servizio. Sforzi che sono stati ripagati anche da un ambito premio: i wafer Gastone Lago hanno vinto il Superior Taste Award, conferito dalla giuria di chef internazionali dell'International Taste & Quality Institute di Bruxelles. Ma non solo, i riconoscimenti per l'intera gamma dell'azienda arrivano nel quotidiano, come spiega il direttore export, Francesco De Marco: "Sono i nostri prodotti che parlano. Quando vengono assaggiati nelle fiere internazionali l'apprezzamento è immediato e gli ordinativi ne sono la logica conseguenza".

## Le novità

Tra le ultime novità proposte, in occasione di Cibus Parma, Gastone Lago ha presentato le monoporzioni da 15 grammi di Wafer Mini Poker; i Chocobrick, Dark o Milk, ossia tavolette di cioccolato con inclusione di wafer e senza olio di palma; oltre al sacchetto, ideale per il consumo on-the-go, dei Mini Party.

## Il futuro

La storia insegna. E Gastone Lago lo sa bene quando indica le scelte da intraprendere per il futuro aziendale: "Sarà sempre fondamentale investire nell'efficienza produttiva e nella standardizzazione della qualità. Così come posizionare i prodotti come qualità eccellente alla portata di tutte le famiglie. Infine, occorre stimolare in tutti il senso di appartenenza, perché ognuno di noi deve sentirsi protagonista di un'impresa corale".

Irene Galimberti

**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

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

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

www.tuttofood.it

f t i

In concomitanza con  
**FRUIT + VEG**  
INNOVATION

ITA  
ITALY TRADE ASSOCIATION

PIERA MILANO

# Inalpi guarda al futuro



Lo stabilimento di Inalpi a Moretta, in provincia di Cuneo

La società ha ampliato lo stabilimento e realizzato nuovi prodotti dedicati anche alla grande impresa dolciaria, così come agli artigiani. A breve la creazione di un dipartimento interno per potenziare ricerca e sviluppo.

Una storia di imprenditoria ancora oggi in crescita e sviluppo. È quella di Inalpi, azienda lattiero casearia di Moretta (in provincia di Cuneo), nata con la produzione di burro oltre 50 anni fa, nel 1966, come Ditta Egidio Invernizzi.

Oggi, a molti anni di distanza e con un percorso di crescita fatto di lavoro, tenacia e passione, Inalpi ha incrementato le dimensioni dell'azienda e sviluppato nuove produzioni, sia in ambito retail - con la linea Premium, la linea Bio e la produzione delle Dop Piemontesi - sia in ambito industrial, con il burro e il latte in polvere di cui la società è unico produttore italiano. Il burro dunque, denominatore comune della storia, prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese nelle versioni tradizionale e anidro, costituisce un fiore all'occhiello dell'azienda di Moretta. Con una produzione annua di 10mila tonnellate, Inalpi è attualmente tra i principali produttori italiani. Burro che viene poi acquistato sia dalla grande industria dolciaria, nazionale ed estera, sia dagli artigiani del settore, che condividono la ricerca di eccellenza e qualità.

Il raggiungimento di un traguardo così importante non è casuale, ma frutto di un lavoro che si è sviluppato nel tempo, di investimenti mirati e di una programmazione attenta che si concretizzano nell'ampliamento dello stabilimento, avviato proprio nel 2017, il cui progetto ha incluso anche il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro. Un'iniziativa rilevante, finalizzata all'accrescimento dell'offerta, per creare un prodotto che sempre più sia in grado di soddisfare le esigenze del mercato bakery, utilizzatore dell'ingrediente nella produzione di biscotti, dolci, prodotti da forno, pasticceria, gelato, e del mer-

cato del cioccolato. Un prodotto con caratteristiche del tutto innovative che si presta a un'ampia gamma di lavorazioni, talvolta anche estremamente ricercate.

Lo studio e l'innovazione sono poi stati messi a punto anche nell'ambito del confezionamento, per rispondere alle richieste del professionista e della grande industria: dalle 25 tonnellate sfuse consegnate in cisterna, alle bag in box da 1.000 Kg; dalle confezioni da

25 e 10 Kg a quelle da 1 chilo oppure 300 grammi. E anche in questo ambito, il prossimo futuro riserva delle interessanti novità: il confezionamento di prodotto con solo involucro primario, con l'eliminazione dei cartoni di confezionamento. Un passaggio importante, che vuole essere testimonianza di attenzione verso i propri clienti, ma anche verso temi a più ampio respiro, come quelli ambientali e del trattamento dei rifiuti. Un futuro

che, per Inalpi, è anche ricerca e sviluppo. La creazione di un dipartimento interno che si occupi di questi temi, per identificare prodotti con caratteristiche innovative, applicabili a situazioni diverse e in grado di supportare l'ampia gamma di richieste del settore dolciario, della gelateria e cioccolateria, costituisce un obiettivo a medio termine, naturale estensione di un lavoro già in essere.

Il burro Inalpi riceve oggi non solo importanti consensi su tutto il territorio nazionale, ma oltrepassa i confini e diventa referenza di eccellenza in Europa - soprattutto in Germania - e nel mondo, verso i mercati del Far East e il Middle East. Ambasciatore di qualità italiana a livello globale, la società con il suo burro tradizionale e anidro è il maggior esportatore italiano. Un ingrediente prodotto da panna di centrifuga ottenuta da latte piemontese. La politica aziendale si basa infatti su rapporti equi e trasparenti, che hanno contribuito a formare un gruppo di professionisti che si muovono in un'unica direzione con un unico obiettivo: fornire il miglior prodotto tramite una filiera corta e controllata.

Gli allevatori che conferiscono il latte in azienda sono impegnati infatti attraverso la firma di un protocollo che garantisce elevati standard qualitativi. Un protocollo che regola il prezzo alla stalla, studiato e realizzato, dal 2010 e per la prima volta in Italia, in collaborazione con la facoltà di Agraria dell'Università di Piacenza: un sistema di trasparenza che garantisce le parti, permettendo di fissare volumi di approvvigionamento sicuri nel medio termine e il contenimento della volatilità, che oramai, da anni, contraddistingue il mercato, con variazioni delle quotazioni che hanno raggiunto percentuali del 100%.



Un particolare dello stand di Inalpi a Cibus 2018

# UNA BOMBA PER UNILEVER

Il Tar del Lazio conferma l'abuso di posizione dominante, nel segmento gelati, per la multinazionale. E anche l'ammenda di oltre 60 milioni di euro.



Un nuovo step nella vicenda che vede La Bomba, piccola azienda riminese, schierata contro il colosso Unilever. Il Tar del Lazio ha infatti rigettato il ricorso della multinazionale a seguito del provvedimento sanzionatorio emesso dall'Agcm lo scorso dicembre, in cui è prevista un'ammenda di oltre 60 milioni di euro per abuso di posizione dominante nel segmento gelati.

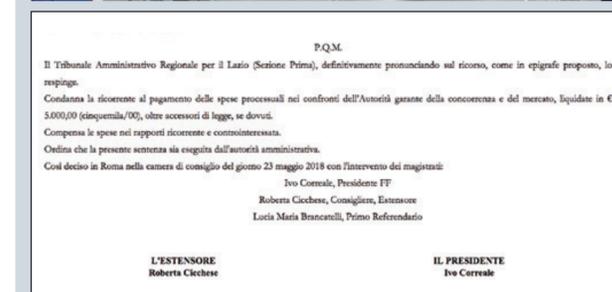
## I fatti

Una vicenda che prende il via nel 2013, quando la società La Bomba, produttrice di ghiaccioli artigianali, presenta la prima segnalazione nei confronti di Unilever all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Ma è solo con la seconda segnalazione, nel 2015, che l'Antitrust avvia il provvedimento per accertare eventuali pratiche di commercio illecite.

In particolare, La Bomba lamenta che "dal 2011 la società Unilever avrebbe intimato - attraverso i suoi concessionari di zona - agli esercenti degli stabilimenti balneari e dei bar sui litorali adriatico e laziale di non commercializzare, unitamente ai propri prodotti, anche i ghiaccioli La Bomba, paventando che, in caso contrario, non avrebbe dato seguito agli sconti previsti dal contratto già stipulato, nonché avrebbe imposto il pagamento di penali e risolto il contratto di fornitura". Alla segnalazione erano allegati numerosi documenti in cui Unilever pare porre una clausola con cui imporre la vendita esclusiva dei propri prodotti gelati e surgelati. I punti vendita "fedifraghi" avrebbero ricevuto pressioni da associazioni di categoria e agenti. Nei due anni di istruttoria, l'Autorità ha accertato l'adozione da parte di Unilever di una strategia "composta da un ampio utilizzo di clausole di esclusiva merceologica e da una serie articolata di ulteriori condizioni fidelizzanti, strumenti di politica commerciale e condotte complessivamente volti a mantenere, formalmente o sostanzialmente, l'esclusiva delle forniture agli esercizi commerciali che costituiscono la propria clientela, ostacolando, per tale via, la concorrenza sul mercato".

## Il provvedimento dell'Antitrust

Lo scorso 6 dicembre, quindi, l'Agcm ha sanzionato con un'ammenda di oltre 60 milioni di euro Unilever Italia Mkt. Operations per aver "violato l'art. 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea, ponendo in essere un abuso di natura escludente idoneo a ostacolare la crescita dei concorrenti (sia piccoli che di maggiore dimensione) nel mercato del gelato preconfzionato monodose da impulso, nel qua-



La parte conclusiva della sentenza del Tar del Lazio

le la società italiana della multinazionale anglo-olandese detiene una posizione dominante, principalmente attraverso la vendita dei gelati a marchio Algida". Unilever non è rimasta a guardare e con una nota ufficiale ha annunciato subito ricorso al Tar: "L'Azienda respinge fermamente questa conclusione, a suo avviso derivante da diversi errori di valutazione da parte dell'Autorità, e annuncia l'intenzione di ricorrere in sede competente". Un ricorso che però non ha portato all'esito sperato dalla multinazionale, dal momento che il Tribunale amministrativo del Lazio - con la sentenza n. 06080 del 23 maggio 2018 - ha respinto il ricorso e confermato la multa milionaria.

## La sentenza del Tar

Analizzando il ricorso, il Tar ha smontato punto per punto i motivi di doglianza presentati dalla ricorrente (Unilever). Prima di tutto ha respinto la contestazione legata alla corretta individuazione del mercato rilevante, ritenendo la definizione dell'Agcm esente da travisamenti di fatti, vizi logici o vizi di legge.

In secondo luogo sono state rigettate le rimostranze in merito all'individuazione

tro, l'Agcm focalizzato l'attenzione sugli effetti escludenti collegati alla pervasiva presenza di accordi d'esclusiva, la cui idoneità ad alterare la concorrenza è solo rafforzata da una pluralità di condotte, tra cui rientrano anche gli sconti e gli altri incentivi indicati nel provvedimento impugnato.

Inoltre, è stata respinta la tesi della ricorrente in cui si sostiene che la condotta oggetto di sanzione sia inquadrabile come 'pluralità di comportamenti pro-competitivi', anche considerando che gli effetti anti-competitivi ravvisati dall'Autorità attengono alla minore possibilità dei concorrenti di distribuire i loro prodotti nei vari punti vendita e alla conseguenziale limitazione della disponibilità di gelati concorrenti al consumatore finale.

Priva di vizi è stata infine giudicata la quantificazione della sanzione da parte dell'Agcm, per cui Unilever dovrà versare oltre 60 milioni di euro (per la precisione 60.668.580 euro, oltre alle 5mila euro dovute per le spese processuali nei confronti dell'Agcm).

## Le reazioni

La redazione di *DolciSalati&Consumi* ha contattato entrambe le aziende coinvolte per raccogliere le rispettive dichiarazioni. L'ufficio stampa di Unilever Italia ha risposto con una dichiarazione ufficiale: "In merito all'esito del procedimento amministrativo che ha confermato il precedente provvedimento dell'Agcm, Unilever, pur rispettando tale decisione, ricorrerà presso la sede competente nella convinzione che la condotta dell'azienda non costituisca violazione delle norme a tutela della concorrenza". I due titolari de La Bomba - che nella sentenza decisiva dello scorso ottobre, di fronte all'Antitrust, si sono 'difesi' da soli confrontandosi contro la schiera di avvocati presenti in difesa della multinazionale - ribadiscono la soddisfazione per il lavoro condotto dalle Istituzioni, ma restano ancora cauti, in attesa dell'ultimo grado di giudizio: "Con la sentenza del Tar, finalmente, le pratiche commerciali di Unilever sono state giudicate illecite e quindi non praticabili, almeno fino al prossimo pronunciamento del Consiglio di Stato", spiega Walter Carletti, socio della società riminese. "La soddisfazione più grande", dichiara il contitolare, Yuri Invenato, "è quella di essere riusciti a ridare ai consumatori l'opportunità di scegliere sul mercato altri prodotti oltre a quelli di Unilever, e non intendo solo i nostri, ma di tutte le altre aziende del comparto, finora praticamente tagliate fuori".

Irene Galimberti

# SPECIALE NATALE

Panettone e pandoro guidano le esportazioni dei dolci italiani. E performano bene anche in Italia, dove crescono le richieste per le versioni premium e speciali. L'offerta delle aziende. Le voci dei buyer.

A cura di Irene Galimberti

Il business di fine anno può contare su una buona stella. Infatti, nonostante le criticità legate ad alcune materie prime (quali l'aumento dei prezzi e la poca disponibilità di burro e uova), i prodotti da ricorrenza continuano a segnare performance prevalentemente positive. Come dimostrano i dati riferiti dai buyer sullo scorso Natale. E come emerge dalle nuove proposte, sempre più ricercate, che le aziende lanciano ogni anno in vista della festività.

Non è un caso se il comparto dolciario - che secondo Federimentare è uno dei settori più dinamici per l'export agroalimentare italiano (vale il 13,2% dei 137 miliardi realizzati con le esportazioni food&beverage) - sia trainato all'estero dalle referenze natalizie. Lo rileva Conartigianato, secondo cui il business realizzato oltreconfine da panettone, pandoro, cioccolato e altre specialità - fra il settembre 2016 e l'agosto 2017 - ammontava a 598,3 milioni di euro (con un aumento del 5,8 sull'anno precedente). Nello stesso periodo, le esportazioni italiane di questi prodotti negli Usa hanno registrato un boom nelle vendite, con un giro d'affari pari a 31,6 milioni di euro, in crescita del 31,4%. Il primo mercato di riferimento per importanza è invece la Francia (122,3 milioni di euro in dolci natalizi, ossia il 20,4% del nostro export dolciario natalizio), seguita da Germania (108,7 milioni per il 18,2% del totale) e Regno Unito (58,6 milioni per il 9,8% del totale). Tornando nel Bel Paese, a registrare il maggiore consenso dei consumatori sono le referenze premium, quelle salutistiche e biologiche, quelle più ricercate, farcite, con ricette particolari, materie prime di qualità; anche se il comparto classico e tradizionale continua a rappresentare un punto fermo. Bene anche il comparto della regalistica, con prodotti incartati a mano e packaging eleganti, in stile artigianale.

## AIDEPI

### È ANCORA ALLARME BURRO: INDISPONIBILITÀ E PREZZI ALLE STELLE

Per il secondo anno consecutivo la produzione dolciaria potrebbe essere a rischio. A dichiararlo sono gli stessi produttori, in particolare di lievitati da ricorrenza come panettone, pandoro e colomba. Una problematica che Aidepi, (Associazione delle industrie del dolce e dalla pasta italiane) ha affrontato anche durante il seminario 'Commodity agricole', all'interno della fiera Ipack-Ima, a Milano. La mancanza di questo ingrediente impedisce alle aziende la normale programmazione degli acquisti, non essendo assicurata, e regolare, la fornitura della materia prima. Con ripercussioni gravi anche sui prezzi: secondo la Commissione europea il prezzo del burro registra un +20% sul 2017 e ben il +119% sul 2016 (dati al 23 maggio 2018). "Con il perdurare di tale situazione", ha denunciato Mario Piccialuti, direttore Aidepi, "non sarà assicurata la continuità di produzione e la sussistenza stessa di aziende che sul mercato hanno un valore di fatturato di oltre 8 miliardi di euro e garantiscono lavoro a oltre 40mila

lavoratori qualificati. Auspichiamo quindi un pronto intervento delle Istituzioni finalizzato a riequilibrare le dinamiche relative all'approvvigionamento di burro".

### I RISULTATI DEL NATALE 2017

Per le aziende che fanno parte dell'Associazione nazionale delle industrie del dolce e della pasta, lo scorso Natale le vendite di panettoni, pandori e altri lievitati natalizi hanno registrato una sostanziale tenuta dei volumi, pari a un -0,2%, rispetto all'anno precedente. In valore assoluto, si sono attestate su 79.886 tonnellate rispetto alle 80.051 del 2016. Per quanto riguarda il panettone, con minore impulso rispetto alle precedenti campagne, anche quella del 2017 ha visto una preferenza per le versioni 'senza canditi' (+4%) e per le versioni 'speciali', con creme, decorazioni e farciture diverse dalla ricetta tradizionale (+5%). In lieve calo il totale registrato dal pandoro (-1,2%) con la versione tradizionale che segue l'andamento generale (-1,5%), accompagnata da un incremento delle versioni 'speciali' (+0,5%).

i buyer

Insegna: Iperal  
Gruppo: Agorà Network

Valter Vangelisti,  
direttore acquisti e mercati



"Il comparto dolciario durante lo scorso periodo natalizio ha registrato un trend positivo. Infatti, la crescita a volume è stata di +11%, quella a fatturato di +13,5%, secondo i numeri del 2017 sul 2016, a rete costante. Nel mondo dolciario natalizio abbiamo, in particolare, rilevato i trend dei diversi segmenti. Nell'ambito dei prodotti da forno, i panettoni crescono complessivamente del 9% a volume, con i panettoni farciti a segnare le migliori performance (+38%). Il torrone cresce del +35% a volumi, trainato dai torroncini, che registrano nel dettaglio un +30%. Il cioccolato è aumentato per quantità dell'11%, anche se il segmento più importate, quello dei cioccolatini in scatola, è rimasto costante a volumi. Si è registrata invece un'ottima crescita nei cioccolatini in busta (+87%). Per quanto riguarda i cesti natalizi, il mercato della regalistica continua a essere apprezzato dalla clientela e infatti il comparto cresce del 3,5%. Nell'ultimo anno si è registrato in particolare un incremento delle vendite dei cesti con prezzo superiore ai 29,90 euro, le migliori performance provengono da quelli con all'interno prevalenza di prodotti del comparto salati (+50%). Il consumatore

risulta essere sempre più attento a ciò che acquista, è più edonista, nei prodotti ricerca la qualità sulle materie prime e il piacere del gusto. A tal proposito già l'anno scorso si è registrato un aumento dei volumi dei fornitori alto di gamma (+64% vs 2016). E Iperal non è rimasta a guardare: l'anno scorso ha proposto delle referenze con il brand Percorsi di Gusto, che rappresenta un viaggio nel territorio italiano, alla ricerca delle tipicità gastronomiche del nostro paese, esprimendo così il top della qualità a un prezzo sempre conveniente. Le referenze proposte sono state: due panettoni, uno classico e uno con gocce di cioccolato da 1 Kg; un cesto con all'interno tutti i prodotti alimentari all'interno dei nostri punti vendita vengono sempre gestite in area promozionale, l'esposizione inizialmente viene fatta in reparto sfruttando scaffalature e testate promozionali. Negli ipermercati e iperstore, a inizio dicembre, i prodotti dolciari natalizi vengono esposti nell'area promozionale d'ingresso, occupando circa un terzo dell'area complessiva".



Insegna: Metro  
Gruppo: Metro Italia Cash and Carry

Mariateresa Sigovini,  
category manager sweet & confectionery

"Il reparto dolciario nella passata campagna natalizia è rimasto quasi stabile in termini di fatturato rispetto a quella del 2016. Le migliori performance sono state registrate dalle confezioni regalo (cesti di Natale), che giocano un ruolo importante nel nostro business natalizio. Siamo rimasti un punto di riferimento per i regali di Natale per i nostri clienti e per questo motivo ogni anno dedichiamo una comunicazione ad hoc per queste referenze. Durante la campagna Natalizia, inoltre, l'assortimento viene messo in risalto dall'esposizione nei punti più caldi degli store, riservando ampie zone dedicate. Il cliente ricerca sempre di più l'esclusività e la distintività dei regali che compra, apprezzando la qualità e l'immagine del prodotto stesso, prediligendo prodotti gourmet e di fascia medio alta. Su questa strada lavoriamo infatti per realizzare i nostri prodotti a marchio del distributore, referenze di alta qualità e con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Siamo inoltre orgogliosi di abbinare la vendita di questi prodotti al progetto di Charity in collaborazione con World Food Programme".

segue

29



**Consumatore**  
Attenzione alla qualità ed alla provenienza delle materie prime.

**Ingredienti**  
Alta qualità superiore: 100% semi coltivati, raccolti e macinati in Italia.

**Eccellenza autentica**  
Il gusto e la fragranza firmate Pineta nel segno della vera tradizione italiana.

www.decoindustrie.it

## Insegna: Carrefour Italia Gruppo: Carrefour

Stefano Motta, direttore category management prodotti di largo consumo

"Le vendite totali del comparto dolciario, durante il periodo natalizio a cavallo tra il 2017 e il 2018, sono state in linea alla performance del Natale 2016, con un risultato molto positivo sulla ricorrenza torroni ed Epifania. I meglio performanti, infatti, sono stati i prodotti da forno del comparto premium e i vari segmenti d'impulso premium (cioccolato e torroni), oltre alle strenne regalo (sempre nel comparto premium) e al segmento funzionale: farine speciali, vegano, biologico. Questi sono tutti trend rilevati durante la scorsa campagna, che sembrerebbero essere con-

solidati anche per il 2018 e saranno dunque ulteriormente approfonditi, con eventuali altre particolarità che il mercato e l'industria presenteranno. A questa proposta si affianca, come consuetudine, anche il nostro assortimento di forno, tradizionale e arricchito, a marchio del distributore. Per quanto riguarda la gestione del layout espositivo, è un fattore che varia in funzione delle superfici di riferimento. L'obiettivo è quello di garantire ai clienti un'offerta d'impatto visivo che stimoli l'impulso e con una diversificazione e differenziazione nei vari periodi della campagna".



## Coop Italia

Alessandro Neri, direzione commerciale food, responsabile marche dolciario-ricorrenze-snack salati

"Il Natale 2017 è stato in generale segnato da tre fattori. L'aumento dei listini causato dall'incremento dei prezzi di alcune materie prime, in primis il burro. La quasi assenza di un player storico del comparto come Melegatti, al quale Coop ha comunque offerto la massima disponibilità nonostante le vicende note alla cronaca. La proposta a scaffale di referenze esclusive realizzate dalla nostra insegna in collaborazione con importanti aziende italiane, quali Maina, Balocco, Ferrero, Bauli, Paluani e Galup. Un progetto, quest'ultimo, che ha permesso di concentrare l'offerta nella fascia 'mainstream', presidiata efficacemente anche dalla nostra PI e di incrementare l'offerta nel segmento premium, soprattutto nell'ambito delle confezioni regalo, permettendoci al tempo stesso di differenziarci rispetto ai competitor. Una scelta che perseguiremo anche per la prossima campagna natalizia. Nel complesso, lo scorso anno Coop Italia ha registrato, per il segmento ricorrenza, una crescita a valore di circa il 3%, grazie in particolare al contributo dei brand della fascia 'premium', stabile invece il trend a volume. Buone le performance sia dei prodotti da forno (con panettoni e pandori a marchio Coop a rappresentare i leader nelle vendite), sia dei prodotti tradizionali quali i torroncini. Anche il comparto del cioccolato è stato molto positivo, soprattutto nell'ultima settimana a ridosso della festività natalizia. Gli andamenti sono il risultato di un mix di strategie declinate e perfezionate dalle singole Cooperative a livello locale, sia in termini di assortimento sia in tema di promozioni. Si va dallo 'scegli tu' su tutti i prodotti da forno, a impattanti attività per i soci sul brand 'Fior Fiore'. Altra scelta premiante, che riproporremo sicuramente nel 2018, sarà quella di anticipare l'esposizione dei prodotti natalizi rispetto al consolidato".

## Insegna: Selex Gruppo: Selex Gruppo Commerciale

Referenti Gruppo Selex

"L'andamento delle vendite delle ricorrenze natalizie, durante la scorsa campagna, ha fatto registrare interessanti tassi di crescita (+10% circa sull'anno precedente), trascinata prevalentemente dalle confezioni regalo e dai cesti natalizi. Si sono confermate in forte sviluppo tutte le referenze che seguono le tendenze salutistiche e di benessere, biologico e senza glutine in testa. E proprio per questi due ultimi mercati si attende anche per il prossimo Natale un importante sviluppo, oltre a una conferma per i prodotti 'premium price' (confezioni regalo e prodotti da forno) per un ritorno dei consumi nell'area regalo. Nel comparto dolciario, siamo presenti con 'Le Bontà del Pasticciere', marchio del distributore dedicato ai prodotti da ricorrenza, sia nel periodo natalizio sia nel periodo pasquale. In particolare, per il Natale la nostra offerta prevede i panettoni classici e senza canditi, sia in astuccio sia incartati a mano; il panettone farcito al cacao in astuccio e il pandoro classico e con gocce di cioccolato in astuccio".

## Insegna: Lidl Gruppo: Lidl Italia

Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione e Csr (Responsabilità sociale imprese)

"Per Lidl Italia il cardine del comparto dedicato ai prodotti dolciari natalizi sono le private label 'Deluxe' e 'Favorina'. Il primo marchio è legato alle eccellenze regionali e alle specialità gastronomiche gourmet, mentre il secondo racchiude il meglio della tradizione dolciaria italiana e dei paesi del nord Europa. L'azienda rivolge grande attenzione alla sostenibilità e si è impegnata negli anni a offrire ai propri clienti prodotti sempre più sostenibili. Già da tempo, infatti, tutto il cacao utilizzato negli articoli 'Favorina' è certificato Fairtrade o Utz, un valore aggiunto che rende unica l'offerta Lidl. Ma non solo: tutti i pandori e panettoni dell'insegna sono interamente realizzati con uova allevate a terra e anch'essi contengono, laddove presente, cioccolato certificato. Una strada, quella intrapresa dall'azienda, che contraddistinguerà anche le proposte natalizie del 2018. Il Natale 2017 si è chiuso con ottime performance da parte dei due brand 'Deluxe' e 'Favorina', seguendo un trend di vendite conforme all'andamento del mercato. Tra le referenze più richieste si confermano il panettone (con e senza canditi) e il pandoro, grandi classici della pasticceria natalizia italiana. Se da un lato i prodotti tradizionali rimangono i preferiti dalla clientela, dall'altro il consumatore si rivela anche molto attratto da articoli ricercati nel gusto e negli ingredienti. Alcuni esempi del marchio 'Deluxe' sono il panettone pere e cioccolato, il panettone con scorza d'arancia e gocce di cioccolato e il panettone con uvetta imbevuta nel vino Moscato D'oc. E la tendenza a ricercare un prodotto più originale e ricco all'interno del comparto dolciario si riconferma anche per il prossimo Natale, che vedrà l'inserimento di sfiziose novità. All'offerta natalizia, Lidl Italia riserva un'area dedicata all'interno del punto vendita, evidenziata con grafiche e cartellonistica ad hoc, al fine di renderla immediatamente riconoscibile alla clientela. Inoltre, per facilitare l'esperienza d'acquisto dei consumatori, alcune delle referenze vengono esposte anche in prossimità delle casse, rendendo così l'individuazione dei prodotti preferiti dai clienti ancor più semplice e intuitiva".



## Insegna: Despar Gruppo: Maiora

Sergio Redda, buyer drogheria dolce

"Con la chiusura del periodo natalizio a cavallo tra il 2017 e il 2018, il comparto delle ricorrenze ha registrato un +6% di incassi rispetto al precedente anno. Ma, analizzando le vendite, le ricorrenze hanno subito una flessione in calo sulla fascia di prodotti medio bassa, a differenza dell'interessante crescita dei prodotti da forno di alta gamma. Il trend delle vendite ha messo in risalto le ottime performance della cioccolateria artigianale e di alta gamma, nonché dei prodotti di qualità utilizzati come idee regalo e presentati con i cesti natalizi. I prodotti da forno con una caratterizzazione artigianale hanno registrato maggiore interesse rispetto ai prodotti mainstream. L'andamento dei consumi delle referenze di ricorrenza è lo specchio di quello che i consumatori richiedono, e proprio per questo il prossimo Natale crediamo che il nostro cliente, sempre più attento all'etichetta e alla qualità, possa richiedere un'offerta più qualificata per la tavola natalizia. Come per quasi ogni comparto, anche per il Natale proponiamo referenze in private label, quali panettoni, pandori e torroni a marchio Premium, Free From e Scelta Verde Bio. L'incidenza però è ancora piuttosto bassa, pari a poco più dell'1% dell'intero fatturato totalizzato dalle ricorrenze. Il nostro obiettivo è quello di presentare sempre più ai clienti i nostri prodotti, comunicando la freschezza e la qualità delle materie prime utilizzate. Normalmente le referenze di ricorrenza vengono gestite in aree promozionali fuori banco, in prossimità dell'area freschi, evitando così di modificare i vari display del comparto dolciario. Questo permette una migliore gestione degli articoli più performanti e ad alta rotazione, oltre a un'ottima esposizione dei prodotti di alta gamma".

## le aziende

### VERGANI

www.panettonevergani.com

#### Nome prodotto

Panettone con cioccolato Grand Cru Vidamà

#### Breve descrizione prodotto

Prodotto a lievitazione naturale, di forma bassa, con gocce di cioccolato fondente Grand Cru Vidamà (Costa d'Avorio) di 1 cm circa. Ottenuto con lievito naturale realizzato con il sistema della madre. Il panettone evidenzia i tipici tagli superficiali e ha una crosta di colore marrone dorata in superficie con sfumature di tonalità leggermente differenti. Al suo interno presenta l'alveolatura caratteristica. Il colore dell'impasto cotto è marrone. Profumo e sapore sono fortemente caratterizzati dal cioccolato. Cacao minimo 60%. Il cacao della provincia di Ouladon prende il nome dal villaggio omonimo, collocato tra la regione delle Lagune e la provincia di Divo, in



Costa D'Avorio. Un progetto di filiera equo-solidale seguita direttamente dalla rete ChocoFair Cote d'Ivoire, che si occupa di tutelare la biodiversità delle piantagioni promiscue e lo sviluppo della lavorazione a pietra del cacao per il miglioramento culturale. Il cacao è tutto fermentato per sei giorni su foglie di banana ed è profumato grazie anche allo scambio di polini con le piante selvatiche di arancio, mango, caffè selvaggio e cardamomo, tra cui è coltivato.

#### Ingredienti principali

Farina, cioccolato fondente Grand Cru Vidamà, tuorlo d'uovo fresco, lievito naturale.

#### Peso medio/pezzature

750 g.

#### Shelf life

9 mesi.

#### Nome prodotto

Panettone ai marrons glacés

#### Breve descrizione prodotto

Prodotto a lievitazione naturale, di forma bassa. Ottenuto con lievito naturale prodotto con il sistema della madre. Al suo interno presenta l'alveolatura caratteristica del panettone. Il colore dell'impasto cotto è giallo scuro. Il profumo e il sapore sono fortemente caratterizzati dalla presenza dei marrons glacés (21% origine Italia).

#### Ingredienti principali

Farina, marron glacé a pezzi, burro, tuorlo d'uovo fresco, lievito naturale.

#### Peso medio/pezzature

750 g.

#### Shelf life

9 mesi.



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

Tartufi "Cuor di Langhe"





**TEDESCO**

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



**Nome prodotto**

Ore Liete - Mini Pandoro glassato con cioccolato e con granella di pistacchio

**Breve descrizione prodotto**

Il più classico dei pandori, ricoperto da ottimo cioccolato e granella di pistacchio. Una ricetta, unica nel suo genere, ricca di burro, che rende soffice e profumata questa piccola creazione. L'elegante astuccio regala al prodotto ancora più appeal.

**Ingredienti principali**

Farina, burro, uovo, lievito naturale, cioccolato, granella di pistacchio.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Shelf life**

6 mesi.



**Nome prodotto**

Ore Liete - Mini Panettone con agrumi di Sicilia e ghiaccia

**Breve descrizione prodotto**

Tutta la fragranza e il gusto del panettone classico con scorze candite di limoni e arance di Sicilia, arricchito da una croccante e dolce glassa. Unico nel suo genere, il Mini Panettone Basso riprende la tipica forma del Panettone da chilo artigianale per sottolineare ancora più la qualità delle materie prime utilizzate. Altro fattore importante è l'utilizzo di agrumi canditi di Sicilia che elevano ancora più la qualità del prodotto. Infine, gli eleganti astucci rendono il prodotto ancora più di appeal.

**Ingredienti principali**

Farina, burro, uovo, lievito naturale, frutta candita, uva sultanina.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Shelf life**

6 mesi.



**Nome prodotto**

Ore Liete - Mini Panettone cacao con gocce di cioccolato e glassato con cioccolato fondente

**Breve descrizione prodotto**

Per gli amanti del cioccolato un mini panettone che è l'essenza del gusto fondente. Impasto al cacao arricchito con gocce di cioccolato, il tutto racchiuso da un sottile guscio fondente. Unico nel suo genere, il Mini Panettone Basso riprende la tipica forma del panettone da chilo artigianale per sottolineare la qualità delle materie prime utilizzate. Altro fattore importante è l'utilizzo di cioccolato di alta qualità per rendere unico il gusto. Inoltre, gli eleganti astucci regalano maggiore appeal.

**Ingredienti principali**

Farina, burro, uovo, lievito naturale, cioccolato.

**Peso medio/pezzature**

100 g.

**Shelf life**

6 mesi.

**IDB GROUP**

**BORSARI**

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



**Nome prodotto**

Pandoro con farina integrale e mirtili - linea 'i con e i senza'

**Breve descrizione prodotto**

Morbido pandoro con farina integrale e mirtili, parte della nuova linea 'i con e i senza', una gamma di lieviti senza determinati ingredienti o particolarmente ricchi di altri. L'uso della farina integrale dal gusto rustico si fonde con la dolcezza dei mirtili. Incartato a mano.

**Ingredienti principali**

Mirtilli.

**Peso medio/pezzature**

1000 g.

**Shelf life**

8 mesi.



**Nome prodotto**

Panettone alto con farina integrale, sciroppo d'acero, zucchero di barbabietola grezzo 100% - linea 'i con e i senza'

**Breve descrizione prodotto**

Panettone alto con farina integrale, morbido e gustoso, dolcificato dallo sciroppo d'acero, sapore simile al miele d'acacia, e zucchero di barbabietola grezzo al 100%. E' parte della nuova linea 'i con e i senza', una gamma di lieviti senza determinati ingredienti o particolarmente ricchi di altri.

**Ingredienti principali**

Sciroppo d'acero, zucchero di barbabietola grezzo al 100%.

**Peso medio/pezzature**

750 g.

**Shelf life**

8 mesi.

**GIOVANNI COVA & C.**

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



**Nome prodotto**

Panettone pere e cioccolato

**Breve descrizione prodotto**

Soffice panettone basso con cubetti di pera semi-candita e pepite di cioccolato: un gusto ricercato, intenso ed equilibrato.

**Ingredienti principali**

Pere e cioccolato.

**Peso medio/pezzature**

1000 g. In incarto pregiato o in scatola.

**Shelf life**

8 mesi.

**BEDETTI**

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



**Nome prodotto**

Torrone tenero alla frutta: arancia, cedro e caffè, ricoperto di cioccolato fondente

**Breve descrizione prodotto**

Morbido torrone con pezzi di arancia, cedro e caffè, tutto ricoperto da un finissimo strato di cioccolato fondente. In astuccio. Da tre generazioni la tradizione dolciaria Bedetti si tramanda di padre in figlio, mantenendo nel tempo l'originalità dei prodotti. Prodotto di punta è proprio il torrone, fatto in mille modi e riconoscibile tra tutti.

**Ingredienti principali**

Arancia, cedro e caffè, cioccolato fondente.

**Peso medio/pezzature**

300 g.

**Shelf life**

18 mesi.

**Valentino**  
Maestri Pasticcieri dal 1952...  
apprezzati in 42 Paesi del mondo

**VALENTINO S.R.L.**

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



**UNIGRÀ**

[www.unigra.it](http://www.unigra.it) - [www.orasivegetale.it](http://www.orasivegetale.it)

**Nome prodotto**

Crema da montare di riso

**Breve descrizione prodotto**

Crema da montare di riso OraSi. Unica crema da montare vegetale a base riso sul mercato, in risposta all'insight dei consumatori alla ricerca di prodotti leggeri e gustosi. A base di riso di filiera, è un'alternativa alla panna da montare classica. Soffice e delicata, è senza glutine, grassi idrogenati e lattosio. Caratteristiche che la rendono un prodotto davvero unico, ideale per farcire e decorare torte e dolci natalizi, grazie anche alla rapidità con cui monta e alla capacità di mantenere a lungo la sua struttura.

**Ingredienti principali**

Acqua, grassi vegetali 27% (palmisti, palma), zucchero, riso (2%). Emulsionanti: stearoil lattilato di sodio (E481), mono e digliceridi degli acidi grassi (E471), esteri poligliceridi degli acidi grassi (E475). Stabilizzanti: idrossi propil metilcellulosa (E464), potassio fosfato bibasico (E340ii), gomma di guar (E412), gomma di xantano (E415). Sale marino, aromi.

**Peso medio/pezzature**

Brik da 200 e da 500 ml.

**Shelf life**

9 mesi.



L'eccellenza **INALPI** per **I PROFESSIONISTI**



**Latte Piemontese in Polvere Scremato**

**Latte Piemontese in Polvere Intero**

**Burro Piemontese**

**Burro Chiarificato**

**Panna di centrifuga**

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



Via Cuneo, 38, 12033 Moretta CN - [www.inalpi.it](http://www.inalpi.it)

**SOCADO**

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



**Nome prodotto**  
Piaceri Zenzero e Arancia canditi - Piaceri Mandorla e Torrone

**Breve descrizione prodotto**  
Piaceri Zenzero e Arancia canditi: praline assortite di cioccolato fondente extra ripiene con crema al cacao e pepite di scorze di arancia candite e pepite di zenzero candite. Piaceri Mandorla e Torrone: praline assortite di cioccolato al latte ripiene con crema al latte e granella di mandorle caramellate e granella di torrone alle nocciole. Packaging riccamente decorato di grande appeal sullo scaffale e eye catching. Ripieni dalle ricette in linea con i trend del momento, come lo zenzero e la mandorla, e di altissima qualità: pepite di vera frutta e croccanti granelle. Per tutti i gusti: fondenti o al latte.

**Peso medio/pezzature**  
150 g.

**Shelf life**  
18 mesi.

**MAINA PANETTONI**

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



**Nome prodotto**  
Linea Dolci Gourmet (Triple chocolate e Cioccolato e zenzero)

**Breve descrizione prodotto**  
Nuova linea di prodotti chiamata Dolci Gourmet: due golosissime referenze (Triple chocolate e Cioccolato e zenzero) rivolte al consumatore alla ricerca di gusti sfiziosi, novità eleganti e ricercate come il pack che le racchiude.

**Ingredienti principali**  
Triple chocolate: tre tipi di cioccolato (al latte nella crema di farcitura, fondente e bianco per la croccante copertura. Cioccolato e zenzero: farcia di crema al cioccolato e tanti cubetti di zenzero, copertura in croccante cioccolato fondente.

**Peso medio/pezzature**  
650 g.

**Shelf life**  
Giugno 2019.

**MOLINO ROSSETTO**

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

**Nome prodotto**  
Zenzero in polvere

**Breve descrizione prodotto**  
Ideale per la realizzazione di dolci, tisane o biscotti, oppure risotti particolari, carni o pesce, dona a ogni preparazione un distintivo tocco esotico. Una bustina da 2,5 g può essere utilizzata in 250 g di farina. In base all'intensità che si vuole ottenere, è possibile diminuire o aumentare la grammatura. Della stessa linea fa parte anche la Curcuma in polvere. Bustina predosata, pratica. Ingredienti naturale. Biologico. Senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Zenzero 100%.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione in cartone contenente due buste da 2,5 g.

**Shelf life**  
24 mesi.



**PROBIOS**

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

**Nome prodotto**  
Panettone biologico senza glutine

**Breve descrizione prodotto**  
Il panettone senza glutine Probios è un prodotto biologico, certificato senza glutine e mutuabile dal Sistema sanitario nazionale, senza olio di palma. Realizzato con ingredienti di qualità e grazie alla sapienza dei maestri pasticceri. Un prodotto adatto all'alimentazione delle persone che devono escludere il glutine dalla dieta e desiderano un dolce gustoso, soffice e profumato per tutta la famiglia.

**Ingredienti principali**  
Uova, burro\*, fecola di patate\*, uvetta\*, zucchero di canna\*, scorza d'arancia candita (scorza d'arancia\*, sciroppo di glucosio da mais\*, zucchero di canna\*, succo di limone concentrato\*), farina di riso\*, miele\*, amido di mais\*, fibra di agave\*, fibra di semi di psillio Plantago psyllium\*, lattemagro\* in polvere. Addensanti: farina di semi di guar\*, gomma di xantano. Lievito: Saccharomyces cerevisiae. Sale, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia. \*=biologico.

**Peso medio/pezzature**  
500 g.

**Shelf life**  
4 mesi.



**TARTUFLANGHE**

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

**Nome prodotto**  
Trifulot - confezioni regalo

**Breve descrizione prodotto**  
Eleganti e preziose confezioni regalo in cartoncino litografato o in metallo serigrafato contenenti un mix delle deliziose praline Trifulot. L'anima gentile della nocciola e il carattere dei gusti migliori si incontrano in una pralina da 7 grammi: un delizioso bocconcino di cioccolato, ideale per soddisfare una piccola pausa di piacere. Un regalo prezioso per i momenti più speciali.

**Ingredienti principali**  
Nocciola Piemonte Igp, cioccolato di alta pasticceria e non industriale, aroma naturale di vaniglia.

**Peso medio/pezzature**  
105 e 240 g.

**Shelf life**  
10 mesi.



segue



# "Pan de Toni"

## IL PANETTONE IN MILANO



Il Pan de Toni. Una delle storie più accreditate racconta che questo dolce sia nato alla corte di Ludovico il Moro. Era la vigilia di Natale e nelle cucine fervevano i preparativi per il banchetto natalizio. Secondo la leggenda il celebre cuoco del nobile dimenticò il dolce nel forno rendendolo immangiabile. Disperato nel non disporre di una alternativa per la tavola del suo Signore venne però soccorso da un umile garzone di nome Toni, il quale fortunatamente conservò per sé e la sua famiglia un po' di impasto lievitato. Il giovane si offrì quindi di lavorarlo con i pochi ingredienti rimasti e ne realizzò un dolce molto morbido e gustoso aggiungendo uova, burro, scorze d'arancia e uvetta sultanina. Il risultato fu un successo perché il dolce portato alla nobile tavola, venne acclamato dal "Moro" e dai suoi ospiti... Da allora, quella delizia, divenne nota e comune a tutti, tanto che gli fu attribuito persino il nome e non ci fu Natale dove alla corte del Duca mancasse il cosiddetto "Pan de Toni".

Raccontiamo oggi le dolcezze del dì di festa

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



**Laica**

IL CIOCCOLATO DAL 1946

MADE IN ITALY  
[www.laica.eu](http://www.laica.eu)

**FRACCARO SPUMADORO**

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



**Nome prodotto**  
Panettone alle Bollicine Trevigiane  
**Breve descrizione prodotto**  
Il panettone di Fraccaro incontra la sua eccellenza il Prosecco Docg, il vino più rinomato del territorio trevigiano. Presente sia nell'impasto che nella crema della farcitura. Nuovo incarto 2018: Linea Incarto Regalo.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo '0', crema al Valdobbiadene prosecco superiore Docg 22% (sciropo di glucosio, saccarosio, acqua, Valdobbiadene prosecco superiore Docg 10%, destrosio, latte in polvere intero, tuorlo d'uovo zuccherato, alcool etilico. Gelificante: pectina. Conservante: potassio sorbato, aroma), burro (latte), zucchero, tuorlo d'uovo cat. A, lievito naturale, Valdobbiadene prosecco superiore Docg 2%, miele italiano. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Sale, farina di frumento maltato, proteine del latte, aromi naturali di agrumi e di vaniglia da bacche. Conservante: acido sorbico. Alcool presente nel prodotto finito: 0,7%. Può contenere tracce di soia.  
**Peso medio/pezzature**  
900 g.  
**Shelf life**  
6 mesi.

**GALUP**

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



**Nome prodotto**  
Pandoro Gran Galup con gocce di cioccolato, Linea Black Edition  
**Breve descrizione prodotto**  
L'antica ricetta del Pandoro Gran Galup acquista nuove sfumature grazie alle gocce di cioccolato extra fondente di alta qualità, senza perdere la genuina semplicità che da sempre la contraddistingue. Le gocce di cioccolato costellano l'impasto soffice e delicato, regalando a ogni fetta la sorpresa di un gusto più intenso. La Black Edition, di cui questo Pandoro fa parte, racconta la storia di un'azienda che ha saputo coniugare capacità produttiva e vocazione artigianale. Il grigio antracite e la grafica vintage catturano l'occhio del consumatore e soddisfano le tendenze più attuali del design metropolitano, ma lo spago e la ceralacca parlano ancora di un saper fare manuale che resiste nel tempo.  
**Ingredienti principali**  
Farina, burro, zucchero, lievito, uova, gocce di cioccolato extra fondente.  
**Peso medio/pezzature**  
1 Kg.  
**Shelf life**  
8 mesi.

**DECO INDUSTRIE**

[www.decoindustrie.it](http://www.decoindustrie.it) - [www.panettonegiorgione.it](http://www.panettonegiorgione.it)



**Nome prodotto**  
Panettone Pineta 100% grano italiano  
**Breve descrizione prodotto**  
Lo storico marchio Pineta presenta il nuovo Panettone preparato con 100% grano italiano per regalare il vero gusto della migliore tradizione italiana. La pregiata farina italiana e gli ingredienti di alta qualità vengono lasciati lievitare naturalmente per lungo tempo, per conferire all'impasto l'inconfondibile gusto e morbidezza dei dolci Pineta.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano 100% italiano, uova fresche, latte, burro, uvetta, scorze di arancia candite e zucchero.  
**Peso medio/pezzature**  
800 g.  
**Shelf life**  
8 mesi.



**Nome prodotto**  
Grano Giorgione, 100% grano italiano  
**Breve descrizione prodotto**  
L'esperienza di Deco nella preparazione di dolci da ricorrenza e l'accurata selezione dei migliori ingredienti di origine italiana danno forma a un panettone che rappresenta l'eccellenza della tradizione tricolore. Giorgione è una pregiata varietà di frumento tenero 100% italiano per dare valore aggiunto alla ricetta. 10 anni di selezione sperimentale e meticolose prove in campo hanno dimostrato la "forza" di questa varietà sia dal punto di vista culturale per l'agricoltore, sia dal punto di vista qualitativo per il consumatore. Oltre alla farina, sono stati selezionati ingredienti di prima scelta, tutti rigorosamente italiani: il burro e il latte, le uova fresche, lo zucchero e le scorze di arancia candita, così come il lievito madre utilizzati in ricetta, sono tutti prodotti della nostra terra. Pregiato incarto a mano.  
**Ingredienti principali**  
Farina di Grano tenero Giorgione 100% italiano, uova fresche, latte, burro, scorze di arancia candite e zucchero tutti di origine italiana.  
**Peso medio/pezzature**  
900 g.  
**Shelf life**  
8 mesi.

**BISCOTTIFICIO GRONDONA**

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



**Nome prodotto**  
Biscottoni Cappuccino  
**Breve descrizione prodotto**  
Biscotto lungo e stretto, indicato per la prima colazione, classica pastafrolla al caffè da inzuppare in latte, caffè o tè. Con latte e caffè Arabica.  
**Ingredienti principali**  
Caffè, burro, zucchero.  
**Peso medio/pezzature**  
290 g.  
**Shelf life**  
8 mesi.

**LA SUISSA**

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



**Nome prodotto**  
La Svizzera 'Tradizione Piemonte'  
**Breve descrizione prodotto**  
Gamma dei tipici cioccolatini della tradizione torinese: il Gianduiotto, il Cremino, il Nocciolato, la Scatola Selezione Igp come confezione regalo e lo sfuso in busta da 1 kg per l'ingrosso, tutto prodotto esclusivamente con nocciole Igp.  
**Ingredienti principali**  
Nocchie Piemonte Igp.  
**Peso medio/pezzature**  
120, 150, 350 e 1 Kg.  
**Shelf life**  
15 mesi.

**CONAPI SOC COOP AGRICOLA - MIELIZIA**

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

**Nome prodotto**  
Miele di acacia con cacao  
**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto cremoso e spalmabile, dal colore scuro, in cui la dolcezza del miele di acacia si unisce all'intensità del cacao per un gusto unico e avvolgente. Ottimo da solo ma perfetto anche se aggiunto al latte o spalmato su pane e fette biscottate, per colazioni e merende golose ma con pochi grassi (2,7 g per 100 g di prodotto).  
**Ingredienti principali**  
Miele di acacia, cacao del Centroamerica.  
**Peso medio/pezzature**  
Vaso vetro da 250 g.  
**Shelf life**  
24 mesi dal confezionamento.



**PAOLO LAZZARONI E FIGLI**

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

**Nome prodotto**  
Panettone amaretto gold  
**Breve descrizione prodotto**  
Panettone farcito con crema all'amaretto e ricoperto di cioccolato e granella di amaretto. Un delicato e perfetto abbinamento grazie al sapore intenso dell'amaretto. Confezionato in elegante cappelliera color oro.  
**Ingredienti principali**  
Farina, burro, uova.  
**Peso medio/pezzature**  
750 g.  
**Shelf life**  
8 mesi.



**GHIOTTI DOLCIARIA**

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



**Nome prodotto**  
Dragées Cortes  
**Breve descrizione prodotto**  
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; Cioccolato al latte. Confezione regalo.  
**Ingredienti principali**  
Nocciole, cioccolato fondente, cioccolato al latte, scorze di arancia candite.  
**Peso medio/pezzature**  
130 g in eleganti sacchetti colorati.  
**Shelf life**  
9 mesi.

**Nome prodotto**  
Ghiottini alle mandorle confezione limited edition per il 65esimo anniversario  
**Breve descrizione prodotto**  
La tradizionale ricetta Ghiotti di Cantucci alle mandorle dal 1953, in una confezione vintage, limited edition, realizzata per festeggiare i 65 anni di attività, in distribuzione da settembre a dicembre 2018. Parte delle vendite andrà a sostegno della fondazione italiana ricerca sulle malattie dell'osso (Firmo), la cui prevenzione passa anche dall'assunzione di mandorle (ingredienti dei Ghiottini). Confezionati appena sfornati, sono preparati con ingredienti freschi e semplici, senza l'uso di coloranti, conservanti, organismi modificati geneticamente o grassi idrogenati, come vuole la tradizione.  
**Ingredienti principali**  
Latte fresco toscano, uova fresche, miele toscano, mandorle selezionate.  
**Peso medio/pezzature**  
375 g.



**LAICA**

[www.laica.eu](http://www.laica.eu)



**Nome prodotto**  
Cioccolatini di Natale  
**Breve descrizione prodotto**  
Il cioccolato Laica, in un vasto assortimento natalizio. Ai sorridenti Tenerotti ripieni di crema al latte, si affiancano le eleganti Stelle dorate con ripieno di morbida crema nocciola e le tradizionali boules 'Babbo Natale', con copertura di finissimo cioccolato al latte e ripieno di crema alla nocciola e cereali. L'alternativa sfiziosa alla classica scatola natalizia. Per una scorta golosa o un regalo speciale.  
**Ingredienti principali**  
Cioccolato al latte, crema latte, crema nocciola e cereali.  
**Peso medio/pezzature**  
Sacchetto fiocco da 450 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.

**ZAGHIS**

[www.zaghis.eu](http://www.zaghis.eu)



**Nome prodotto**  
Panettone Mastro Birraio  
**Breve descrizione prodotto**  
Panettone tutto burro con aggiunta di orzo e luppolo, elementi essenziali della birra, all'impasto. Dai toni gradevoli che ricordano un dolce integrale, lascia sul palato un leggero retrogusto amaro tipico della birra. A impreziosire il prodotto una gradevole e intonata crema alla birra. Incarto a mano con colori in linea con il tipo di prodotto.  
**Ingredienti principali**  
Orzo, luppolo, crema alla birra.  
**Peso medio/pezzature**  
750 g.  
**Shelf life**  
240 giorni.

**Pasticceria Congelata**

**Sorbetti Fresco Da Bere**

**Gelato**

**Mia**

**Dessert Freschi**

**DESSERT SOLUTIONS**

Da 40 anni Prodotti di Alta Qualità e un Servizio impeccabile, per il mercato Retail e Foodservice, sia Fresco che Congelato.



**A.D.R**

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



**Nome prodotto**  
Amaretti morbidi di Sassello - ricoperti al cioccolato

**Breve descrizione prodotto**

A questa ricetta tradizionale, che costituisce un grande classico della produzione, La Sassellese ha aggiunto la golosità e l'energia del cioccolato. La selezione accurata di ingredienti di alta qualità è indispensabile per garantire non solo la fragranza del prodotto, ma anche la sua durabilità. È garanzia inoltre per raggiungere i migliori risultati di un processo di produzione delicato, caratterizzato dalla speciale fase cosiddetta di 'arrotolamento' (con cui l'impasto viene disposto sulle teglie di cottura in piccole porzioni) e da quella di cottura. In questo modo si ottiene questo tradizionale 'pasticcino', oggi in una nuova ricetta che rende più preziosa una pausa o uno spuntino. Confezione regalo con design accattivante e riutilizzabile (latta spaghetteria).

**Ingredienti principali**

Mandorle, amelline, albume d'uovo, zucchero e cioccolato.

**Peso medio/pezzature**

Latta 200 g (9 amaretti).

**Shelf life**

6 mesi.

**VALENTINO**

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



**Nome prodotto**

Panettone

**Breve descrizione prodotto**

Panettone con gocce di cioccolato fondente. In incarti speciali.

**Ingredienti principali**

Burro, zucchero, farina, uova, gocce di cioccolato.

**Peso medio/pezzature**

1 Kg.

**Shelf life**

9 mesi.

**GELATI ALOHA**

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



**Nome prodotto**

Panettone ripieno di gelato

**Breve descrizione prodotto**

Classico panettone natalizio svuotato e riempito con gelato di crema leggera al gusto di panettone, variegata con cioccolato fluido fondente aromatizzato con arancia. Ottimo anche caldo (con passaggio in forno a 180° C): l'aroma e la fragranza del panettone caldo con un cuore freddo.

**Ingredienti principali**

Panettone classico, latte fresco di alta qualità, panna fresca, cioccolato fluido all'arancia.

**Peso medio/pezzature**

1,3 Kg.

**Shelf life**

12 mesi.

**DI COSTA**

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



**Nome prodotto**

Latta albero magica luce con praline - Latta lanterna magica luce con praline

**Breve descrizione prodotto**

Latte litografate a rilievo con praline di cioccolato.

**Ingredienti principali**

Ciocolcolato.

**Peso medio/pezzature**

150 g.

**Shelf life**

14 mesi.

**ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE**

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

**Nome prodotto**

Tartufi dolci gusto Cremino

**Breve descrizione prodotto**

Un tartufo dolce, che si avvicina molto alle consistenze dei cremini e giandujotti. Sono necessarie più di 24 ore per mettere a punto un tartufo dolce preparato a regola d'arte: una giornata intera durante la quale il mastro tartufaio segue passo passo la lavorazione tradizionale. La variante 'Cremino' è realizzata con una nuova tecnica, che offre un'inedita cremosità data dalla pasta di nocciola in sostituzione alla granella.

**Ingredienti principali**

Ciocolcolato gianduja, cioccolato fondente, cioccolato bianco, pasta di nocciola.

**Peso medio/pezzature**

Tartufo singolo da 7 e 14 g. Confezioni da 125 e 140 g. Sacchetti da 200 g.

**Shelf life**

12 mesi.

**DELIZIE BAKERY**

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



**Nome prodotto**

Tartufi dolci al cioccolato - ricetta classica

**Breve descrizione prodotto**

Ciocollatini artigianali dalla forma irregolare, molto simili al vero tartufo. I tartufi al cioccolato Barbero sono prodotti artigianali che si differenziano notevolmente dai tartufi estrusi industriali. Prodotti con nocciole, cioccolato fondente, ricoperti di cacao, vantano un gusto intenso e corposo. Gluten Free.

**Ingredienti principali**

Nocciole Piemonte 20%, cioccolato fondente 16%, cacao in polvere 9,5%. Non contiene farina.

**Peso medio/pezzature**

Confezione flow pack da 150 g con all'interno confezioni singole salvafragranza monoporzione. Cartone espositore da 10 pezzi. Prodotto vendibile anche in confezioni sfuse da 10 Kg.

**Shelf life**

12 mesi.



**DOLCERIE VENEZIANE**

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



**Nome prodotto**

Christmas Bouquet

**Breve descrizione prodotto**

Bouquet di Natale con globi in cioccolato al latte, realizzato con la cura, la qualità e l'innovazione che dal 1986 contraddistinguono Dolcerie Veneziane.

**Ingredienti principali**

Finissimo cioccolato al latte.

**Peso medio/pezzature**

75 g.

**Shelf life**

18 mesi.



**ORE LIETE**  
PERUGIA  
1907

*Novità*  
**PANETTONE E PANDORO IN 5 GOLOSI GUSTI**



+3 in formato MINI

LINEA PRESTIGE - DELUXE - QUANDO VUOI  
PANDORO CLASSICO PANETTONE CLASSICO CON AGRUMI DI SICILIA - SENZA CANDITI CON UVETTA E GLASSATO CON MANDORLE - CON PERE E CIOCCOLATO - CON GOCCE DI CIOCCOLATO, DOPPIA CLASSATURA E GRANELLA DI NOCCIOLE MINI PANDORO GLASSATO CON CIOCCOLATO E GRANELLA DI PISTACCHIO - PANETTONE CON AGRUMI DI SICILIA - PANETTONE AL CACAO, GOCCE DI CIOCCOLATO, GLASSATO CON CIOCCOLATO



*Panettoni e Pandori di Pasticceria*



Ore Liete - Perugia





# Thaifex, la porta d'ingresso per l'Asean

La manifestazione organizzata da Koelnmesse in Thailandia, giunta alla 15esima edizione, rappresenta un vero e proprio hub per esportare nei mercati asiatici. Che contano oltre 600 milioni di consumatori e un Pil in crescita del 4% ogni anno.

Dalla nostra inviata a Bangkok, Alice Realini

L'edizione 2018 di Thaifex-World of Food Asia, il salone internazionale dedicato agli alimentari, alle bevande, ai servizi legati al catering, all'ospitalità, alla tecnologia alimentare, retail e franchising, non ha deluso le aspettative. Confermati e superati i numeri positivi annunciati prima della fiera, con la grande crescita della presenza di espositori internazionali (+14%) che hanno affollato l'immenso quartiere fieristico di Bangkok, in Thailandia, dal 29 maggio al 2 giugno.

La più grande vetrina per il food & beverage nel mercato del Sud-Est asiatico, quell'area Asean che dal 2015 è diventata di libero scambio fra i Paesi aderenti, ha mostrato anche di apprezzare sempre più il "made in Italy a tavola". In fiera ma non solo. Un tuffo nella colorata e caotica capitale thailandese mostra una grande ricchezza di offerta di ristoranti e prodotti italiani, dai più pregiati, fino al piatto di spaghetti al pomodoro, purché on the go. Quest'area, infatti, si caratterizza per l'incredibile incidenza dei consumi fuori casa, in ragione del clima e delle abitudini locali, come racconteremo nell'approfondimento dedicato al mercato thailandese, che sarà pubblicato sul numero di agosto-settembre.

Presente, in fiera, anche una collettiva italiana, grazie al progetto Koelnmesse-Fiere di Parma-Federalimentare, che prevede una serie di soluzioni ad hoc per ogni impresa. Organizzata da Koelnmesse con la collaborazione dal Department of International Trade Promotion (Ditp), Thaifex 2018 ha ospitato 2.537 espositori su un'area di oltre 107mila mq.

## LE AZIENDE ITALIANE



## IL COMMENTO DI THOMAS ROSOLIA, AD DI KOELNMESSE ITALIA

"Bangkok e la Thailandia sono posizionate al centro dell'Asean, area che raggruppa nazioni come il Vietnam, la Cambogia, Singapore, l'Indonesia, le Filippine. Un mercato di oltre 600 milioni di consumatori, con un Pil di circa 700 milioni di dollari Usa, che mostra tassi di crescita del 4% anno. Dal 2015, inoltre, questo è un mercato libero perché sono cadute tutte le barriere doganali", esordisce Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia che incontriamo nello spazio della collettiva italiana, nella Hall 2 dell'Impact Center di Bangkok. A lui chiediamo subito quali siano le ragioni, per un'azienda italiana, di partecipare alla fiera. "Questo è un mercato in continua crescita sul fronte dei consumi alimentari, anche dei nostri prodotti. In questo senso è significativo anche l'aumento dell'italian sounding, pur trattandosi di un fenomeno negativo per le nostre esportazioni, perché rappresenta un termometro del gradimento e della richiesta di prodotti italiani. Questo incremento riguarda tutti i settori dell'alimentare; basta guardare l'assortimento e gli scaffali del retail thailandese per scoprire sempre più prodotti di qualità importati dall'Italia". Ma quali sono i nuovi consumatori del food made in Italy, nell'Asean? "Si tratta della fascia medio-alta della popolazione, che guarda con sempre più attenzione al food italiano. Per questo Thaifex è così strategica, non solo per il mercato Thailandese, tanto da rappresentare un vero e proprio hub per i mercati asiatici. I visitatori di questa fiera, infatti, arrivano da diversi paesi, come Giappone, India e Sud Africa". Ma già la sola



Da sinistra: Enrico Canuti, sales manager di Fiere di Parma, Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia, e Silvia Barocetti, sales & marketing manager International food shows

Thailandia rappresenta un mercato ricettivo per l'italian food. "Solo a Bangkok ci sono più di 360 ristoranti italiani, che arrivano a oltre 1.000 in tutto il Paese, con chef di altissimo livello provenienti dal Bel Paese, così come negli alberghi delle più importanti catene non mancano i ristoranti italiani di lusso. Già il business legato agli expat e al settore HoReca sviluppa numeri molto importanti. E a questo va aggiunto anche un altro dato: la classe media si sviluppa e cresce in modo costante, sia nei numeri che nella capacità di spesa. Esserci adesso significa presidiare, arrivando prima degli altri, un'area chiave per il futuro, dove sono soprattutto i consumi fuori casa a trainare il mercato, molto più che in Europa". Ma quali sono i numeri della collettiva italiana, nel 2018? "Quest'anno sono presenti ben 43 aziende italiane, grazie alla sinergia con Federalimentare, Fiere di

Parma e Ice, che ci ha supportato in maniera molto efficace, organizzando un incoming di buyer dedicato alle aziende italiane, che ha avuto il suo culmine nella cena organizzata per far incontrare questi operatori alle imprese presenti in fiera". Quanto ai prodotti più richiesti, si va dalla pasta, campione di vendite, ai formaggi, come il parmigiano, o i freschi, tipo ricotta, o ancora il gorgonzola. "Registriamo anche molto interesse per il caffè, i dolci, l'olio di oliva e i salumi", aggiunge Rosolia. "Senza dubbio è anche molto importante mostrare come utilizzare questi prodotti. Quest'anno, proprio per questa ragione, abbiamo collaborato con I love italian food, realizzando diversi cooking show nello spazio comune della collettiva italiana. Di questi appuntamenti sono stati realizzati anche dei video, utilizzati per intensificare proprio questo lavoro di diffusione della cultura del made in Italy". Infine, a Thomas Rosolia chiediamo per quali aziende, a suo avviso, Thaifex possa rappresentare un'opportunità. "In fiera i contatti sono davvero molto qualificati, anche grazie al lavoro di incoming degli operatori che realizziamo insieme a Fiere di Parma, Federalimentare e Ice. Però, senza dubbio, questo non è un mercato dove si può improvvisare. L'Asean è interessante per aziende già strutturate per l'export, con esperienza, capaci di seguire i rapporti con gli importatori e gli adempimenti richiesti. Ogni anno diventa più facile spedire merce dall'Italia, anche dal punto di vista burocratico, ma si tratta pur sempre di mercati extra Ue".

2017	2018	2017	2018	2017	2018
55 mila VISITATORI	oltre 60 mila VISITATORI	93 mila mq AREA ESPOSITIVA	107 mila mq AREA ESPOSITIVA	2.169 ESPOSITORI	2.537 ESPOSITORI (+12%)
1.087 ESPOSITORI INTERNAZIONALI	1.266 (+14%) ESPOSITORI INTERNAZIONALI				

**BULGARI**

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

www.bulgariagostino.it  
info@bulgariagostino.it

Follow us: www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL



# RIVOLUZIONE RETAIL

L'e-commerce nel settore alimentare vale 849 milioni di euro. Un business in crescita, secondo Confcommercio, con cui i negozi fisici dovranno imparare a competere.

Una vera rivoluzione. E' quella in atto, secondo Confcommercio, nel retail. Rielaborando i dati del Politecnico di Milano e dell'Istat, la Confederazione ha rilevato, tra le principali tendenze in atto, grandi cambiamenti nelle abitudini di spesa dei consumatori; una lenta ripresa dei consumi (anche dopo la lunga crisi economica dell'ultimo decennio); la crescente presenza di negozi vuoti nei centri urbani e le prime chiusure di centri commerciali; oltre a un consistente sviluppo dell'e-commerce.

E proprio quest'ultimo recente canale, che in Italia vale complessivamente poco meno di 24 miliardi di euro (per un'incidenza sulle vendite del 6%, contro il 19% della Gran Bretagna), registra crescita medie annue a doppia cifra negli ultimi 12 anni (erano circa 3 miliardi nel 2005). Di più. Negli ultimi quattro anni l'aumento è stato addirittura di oltre il 50%. Tra i principali acquirenti, gli internauti con un'età compresa fra i 35 e i 44 anni. Recenti focus group effettuati da Confcommercio e Format Research sul rapporto tra millennials e negozi evidenziano, come prevedibile, una grande familiarità dei giovani con gli acquisti online, soprattutto di piatti pronti (food delivery). Ma, quasi a sorpresa, anche una certa affezione al negozio fisico, associato ad attributi positivi, soprattutto in termini di relazione umana, competenza e piacevolezza di acquisto.

Per quanto riguarda l'alimentare, le vendite online del settore valgono 849 milioni di euro. Un business che dal 2005 (quando il dato era di 56 milioni) al 2017 si è moltiplicato di 15 volte, con una crescita media annua del 25%. Questo trend è secondo solo al +33% dell'abbigliamento, anche se la penetrazione sul totale del food resta limitata allo 0,5%, a causa di alcuni freni: mantenimento della catena del freddo, difficoltà logistiche e grande frammentazione a livello di produzione.

Nel fare shopping su internet, peraltro, gli italiani si rivolgono prevalentemente a siti stranieri, secondo lo studio Ups 'Europe pulse of the online shopper 2017' su oltre 6.400 acquirenti online di sei paesi europei, l'85% degli e-shopper italiani acquista da retailer esteri. I principali fattori considerati al momento della decisione d'acquisto sono: sicurezza dei pagamenti (78%); chiara indicazione del costo totale dell'ordine (77%); rapidità di consegna (70%).

L'e-commerce nel Bel Paese, secondo Confcommercio, è destinato a crescere e, come già avvenuto in Inghilterra e, più recente-

mente, negli Stati Uniti, ci saranno impatti sulle vie commerciali delle città. "Una questione sociale che la politica deve affrontare", dichiarano i portavoce della Confederazione. In ogni caso, anche in paesi dove l'online ha raggiunto livelli di guardia (pochi negozi sono in grado di sostenere una riduzione del 20-30% delle proprie vendite), come L'Inghilterra, gli Stati Uniti, la Cina (che su questo tema è un paese leader), l'85-90% delle vendite avviene ancora offline, e tanti operatori di successo nati online cercano di sostenere la propria crescita aprendo negozi fisici. Le librerie di Amazon e l'acquisto della catena Whole Foods sono solo i casi più eclatanti.

Attualmente, il commercio al dettaglio conta circa 623mila esercizi, di cui oltre il 90% (escluso i non specializzati) è rappresentato dal 'piccolo dettaglio' di prossimità, imprese generalmente a conduzione familiare. Ma il settore ha affrontato tempi bui, in tutti i comparti merceologici, con un calo complessivo, tra il 2008 e il 2017, di circa 63mila esercizi in sede fissa. In particolare, sono quasi 800 gli esercizi specializzati di alimentari e bevande ad aver chiuso nel periodo. L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto ha reso possibile lo sviluppo di nuove forme di vendita non tradizionali: circa 19mila imprese, in continua crescita soprattutto per quel che riguarda la distribuzione automatica e le vendite attraverso internet.

## Le strategie per il retail fisico

Cosa può fare, dunque, un negozio fisico per restare un riferimento per i clienti? Confcommercio indica tre strade da percorrere contemporaneamente, in cui la tecnologia può essere un valido aiuto.

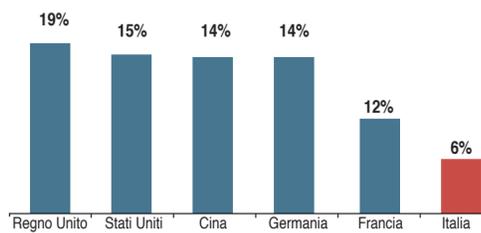
Imparare a misurare la performance: che significa diventare più analitici e migliorare la propria 'cultura del dato', non limitandosi all'incasso giornaliero, ma considerando più informazioni possibili (clienti, magazzino, margini, indici, rotazione, tassi di conversione; efficacia commerciale ed efficienza operativa; confronti nel tempo e con la concorrenza).

Sviluppare una strategia offline: ossia rendere il proprio negozio fisico un luogo interessante e piacevole da visitare, elemento che il web non può proporre. Il primo passo è un corretto posizionamento di marketing che identifichi correttamente le caratteristiche della propria offerta e il target di clientela a cui rivolgersi (non è possibile essere interessanti per tutti; si finisce per non essere rilevanti per nessuno);

COMMERCIO AL DETTAGLIO IN ITALIA			
	2008	2017	Var. 2008-2017
<b>Esercizi non specializzati*</b>	<b>62.647</b>	<b>49.317</b>	<b>-13.330</b>
<b>Esercizi specializzati</b>			
- prodotti alimentari e bevande	79.595	78.834	-761
- tabacco	28.814	31.972	3.158
- carburante	22.653	17.664	-4.989
- apparecchiature informatiche/telecomunicazioni	11.424	11.214	-210
- altri prodotti per uso domestico	85.761	69.755	-16.006
- articoli culturali e ricreativi	49.826	40.776	-9.050
- altri prodotti in esercizi specializzati (abbigliamento, farmacie)	232.863	211.303	-21.560
<b>Totale commercio al dettaglio in sede fissa</b>	<b>573.583</b>	<b>510.835</b>	<b>-62.748</b>
Commercio ambulante	98.169	93.377	-4.792
Commercio al di fuori dei negozi**	10.414	18.494	8.080
<b>Totale commercio ambulante e fuori negozi</b>	<b>108.583</b>	<b>111.871</b>	<b>3.288</b>
<b>Totale commercio al dettaglio</b>	<b>682.166</b>	<b>622.706</b>	<b>-59.460</b>

(\*) Comprende minimercati, supermercati, iper, grandi magazzini, grandi super, specializzate.  
 (\*\*) Comprende vendita per corrispondenza, domicilio, tv, internet, distributori automatici.  
 Elaborazione Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat (Archivio Statistico Imprese Attive), SI, Camera.

## PENETRAZIONE ACQUISTI ONLINE SU TOTALE

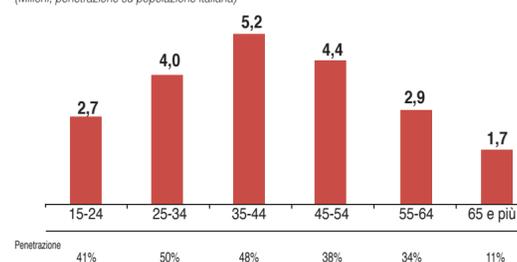


MA ANCHE NEI PAESI PIU' AVANZATI L'80-85% DELLE VENDITE AVVIENE NEI NEGOZI

Fonte: Il mercato dell'e-commerce in Italia, Osservatorio

## L'E-COMMERCE NON È SOLTANTO UN FENOMENO GIOVANILE

Acquirenti online per fascia d'età (Milioni, penetrazione su popolazione italiana)



Fonte: Istat, l'Italia in cifre e Human Highway, Net Retail, 2017

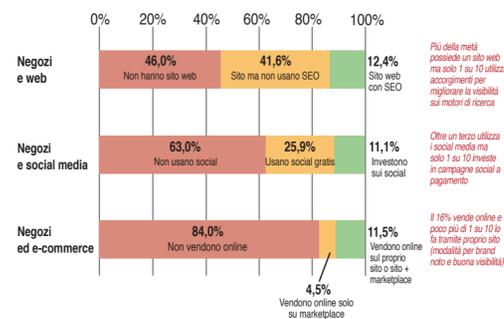
## IN ITALIA L'E-COMMERCE ESPRIME NUMERI IMPORTANTI (MILIONI DI EURO)

Settori	2005	2017	Crescita annua media	Incidenza su vendite retail (2017)
Turismo	1.231	9.202	18%	31%
Informatica ed elettronica	310	3.962	24%	22%
Abbigliamento	85	2.502	33%	7%
Assicurazioni	339	1.300	12%	6%
Libri, musica, Film	85	843	21%	11%
Arredamento	n.a.	905	n.a.	5%
Alimentare	56	849	25%	0,5%
Altro	734	4.065	15%	n.a.
<b>Totale</b>	<b>2.822</b>	<b>23.628</b>	<b>19%</b>	<b>6%</b>

Fonte: Elaborazione Confcommercio su dati Politecnico di Milano e Istat.



## NEGOZI E DIGITALE: ANCORA TANTO SPAZIO PER MIGLIORARE



Fonte: Confcommercio

selezionare i fornitori; porre in essere attività di miglioramento dello spazio fisico (vetrine, layout, visual merchandising, ecc.) e di coinvolgimento attivo dei clienti (personalizzazione di prodotti e servizi, offerta di servizi aggiuntivi rilevanti per il target) per costruire una shopping experience che conquisti il cliente.

Sviluppare una strategia online: utilizzare bene e al massimo tutti gli strumenti del web (sito, social networks, e-commerce collegato al negozio) per raggiungere, farsi conoscere, coinvolgere e servire i propri clienti attuali e potenziali. Altri mezzi interessanti sono le App e le newsletter, che possono contribuire anch'esse a coinvolgere consumatori in negozio. I dati rilevati dalla ricerca Confcommercio-Format indicano che, su questa strada, i negozi italiani hanno ancora margini di miglioramento, perché indicativamente solo 1 negozio su 10 padroneggia questi strumenti.

Tutte le strategie indicate, specifica la Confederazione, non possono prescindere dal personale,

che un imprenditore deve saper selezionare, gestire, motivare.

Sia perché le persone sono l'altro elemento (oltre agli spazi fisici) che un concorrente online non potrà mai replicare, sia perché sono fondamentali nel successo di ogni altra azione. In particolare vanno incentivati e mantenuti, anche remunerandoli più della media del settore, addetti competenti, appassionati al prodotto e grandi utilizzatori, in grado di trasferire al cliente la propria passione, di diventare veri e propri consulenti, coinvolgendo i clienti nella personalizzazione, o addirittura co-creazione del prodotto migliore per le loro esigenze. "Se i negozi del futuro", conclude lo studio di Confcommercio, "sono i teatri della shopping experience (spazi dove il consumatore vive esperienze di acquisto multisensoriali e coinvolgenti), questi addetti sono gli artisti".

Irene Galimberti

## DUE NUOVI FENOMENI TRA I CONSUMATORI

I consumatori cercano di ottenere il meglio da online e offline. Si informano su internet prima di comprare e molti esprimono le proprie valutazioni in Rete dopo aver comprato, fornendo informazioni a futuri potenziali acquirenti. Per ogni acquisto online ce ne sono almeno altri tre che si formano online ma poi si concretizzano nel mondo fisico, magari dopo aver comparato i prezzi, o individuato i negozi adatti, o aver usufruito di coupon e promozioni da utilizzare in negozio. E' il fenomeno che gli americani indicano con l'acronimo *Ropo*: Research online, purchase offline (ricerca su internet, compra in negozio).

Esiste, però, anche il fenomeno opposto: clienti che provano i prodotti in negozio - magari approfittando della competenza del negoziante per farsi un'idea precisa delle caratteristiche, delle possibili alternative, del prezzo - e poi comprano online. Si tratta del cosiddetto *showrooming* (il negozio come mero espositore per i venditori online), che si potrebbe definire con l'acronimo *Topo*: Try offline, purchase online (prova in negozio, compra su internet). Un comportamento probabilmente destinato a crescere grazie anche alla diffusione degli smartphone.

Perché?  
 IL PACKAGING  
 FA LA DIFFERENZA

Ideabrill®

- Assicura la massima igiene perchè è idoneo al contatto diretto con gli alimenti
- Mantiene inalterati la consistenza, il sapore e il profumo del cibo
- Offre servizi aggiuntivi al consumatore
- Presenta il prodotto in maniera elegante ed efficace, grazie alla banda trasparente centrale o laterale
- Si può riciclare nella carta e cartone oppure è possibile separare i suoi componenti per la raccolta differenziata

Un buon packaging aumenta la qualità del prodotto percepita dal consumatore, incrementando così le vendite ed è il più efficace veicolo pubblicitario per il tuo marchio.



# “Creare cultura sul nostro patrimonio enogastronomico”



Crescono le esportazioni agroalimentari italiane verso la Penisola iberica. Ma il saldo dell'interscambio commerciale resta negativo per il nostro paese. Intervista a Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita/Ice di Madrid.

Toccano quota 1.524 milioni di euro le esportazioni agroalimentari italiane verso la Spagna nel 2017. Un valore decisamente inferiore a quello generato dall'export spagnolo verso il Bel Paese: 5.238 milioni di euro. Ortofrutta e formaggi guidano la classifica dei prodotti più esportati, ma il potenziale di crescita per le aziende italiane rimane elevato. Soprattutto per chi riuscirà a intercettare i moderni trend di consumo. A cominciare dall'ambito salutistico e delle intolleranze alimentari, passando per tematiche particolarmente sentite come la sostenibilità ambientale e lo spreco alimentare. Abbiamo parlato di questo e molto altro con Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita/Ice di Madrid.

**Che valore hanno raggiunto, nel 2017, le esportazioni agroalimentari italiane in Spagna, anche rispetto all'anno precedente?**

Nel 2017, la Spagna ha esportato al mercato italiano prodotti alimentari per un valore di 5.238 milioni di euro, mentre gli acquisti spagnoli sono rimasti sui 1.524 milioni di euro. Entrambi i flussi commerciali hanno subito andamenti positivi nell'ultimo anno, con aumenti del 5,3% per l'import spagnolo dall'Italia e del 14,2% per le esportazioni locali verso l'Italia. Tuttavia, l'interscambio bilaterale Spagna/Italia del comparto alimentare è tradizionalmente negativo per l'Italia. Tale deficit si è attestato nel 2017 sui 3.714 milioni di euro. L'Italia rappresenta il 4,3% circa del totale degli acquisti alimentari spagnoli e si colloca al sesto posto nel ranking dei fornitori.

**Quali categorie merceologiche hanno registrato le performance migliori?**

I prodotti ortofruttili italiani e in particolare le mele e il kiwi occupano il primo posto nel ranking merceologico dell'export alimentare italiano verso la Spagna. Il valore dell'export italiano dell'intero segmento (fresco e surgelato) ha raggiunto nel 2017 i 1.389 milioni di euro. Al secondo posto nel ranking delle esportazioni italiane agroalimentari si trovano i formaggi con un volume di vendite di 1.255 milioni di euro nell'ultimo anno. Seguono i prodotti ittici e, più specificatamente, il pesce, molluschi e frutti di mare freschi e surgelati, che rappresentano l'8,3% delle nostre vendite al mercato spagnolo. Paste alimentari, olio di oliva e vino sono altri dei principali prodotti italiani commercializzati nel mercato spagnolo.

**Che situazione sta attraversando, oggi, la Gdo spagnola?**

La distribuzione di prodotti di largo consumo si trova ad affrontare un anno di novità dal punto di vista della gestione aziendale. Secondo Asedas (Associazione spagnola di distributori, autoservizi e supermercati), che raggruppa quasi il 70% della distribuzione alimentare nazionale, nell'anno in corso si consolideranno non solo la distribuzione dei prodotti di largo consumo, ma anche la società del futuro.

Concetti quali efficienza energetica, tripla sostenibilità o responsabilità sociale sono le leve sulle quali sta lavorando la Grande distribuzione spagnola con l'obiettivo di continuare a offrire al consumatore il miglior prodotto a un prezzo competitivo.

**Origine della materia prima, biologico, Ogm free, palm oil free... sono tutte tematiche di stretta attualità per i consumi in Italia. Lo stesso vale anche in Spagna?**

Il consumatore moderno, in generale, privilegia una spesa alimentare composta da prodotti più salutari. Questo fenomeno interessa ben il 45% degli spagnoli. A partire dai 30 anni e più diffusamente nella decade dei 40, essere sani e in forma diventa la principale aspirazione dei consumatori. Inoltre, bisogna tener conto che le intolleranze o allergie alimentari sono una realtà crescente, motivo per il quale prodotti alimentari senza glutine o senza lattosio stanno attraversando un periodo di forte espansione sul mercato spagnolo, presentando quindi un'interessante opportunità.

**Quali considerazioni dovrebbe fare un produttore italiano intenzionato a iniziare ad esportare in Spagna?**

La Spagna è un paese con una vasta produzione alimentare e una tendenza all'export. Questa elevata capacità produttiva "costringe" il produttore italiano a fornire un valore differenziale. È evidente che la situazione economica degli ultimi anni ha modificato le abitudini di acquisto e di consumo, aumentando l'importanza del prezzo nei processi decisionali di acquisto e la crescita di formati commerciali come l'hard discount. Il prezzo può essere un'alternativa di differenziazione per alcuni produttori. Tuttavia, le chiavi principali da considerare sono altre, tra cui un'offerta che si collega a una delle motivazioni di fondo dello shopping alimentare: salute, convenienza, piacere. Allinearsi con nuove tendenze di consumo: prodotti privi di allergeni, porzioni dei prodotti più personalizzate che diano la sensazione di una maggiore attenzione allo spreco alimentare. Oltre ad adeguarsi a una distribuzione in cui il supermercato e l'hard discount aumentano di peso. La distribuzione è fortemente interessata a migliorare l'esperienza di acquisto dei propri clienti. In questo senso, le alleanze tra i produttori, per offrire al punto vendita un assortimento più completo, potrebbero rappresentare un valore aggiunto.

**Cosa si potrebbe fare, secondo lei, per incrementare la nostra quota di mercato nel paese?**

Se parliamo di settore alimentare, e dopo un quinquennio di esperienza sul mercato locale, ho notato un'insufficiente conoscenza della nostra produzione limitata a pochi prodotti che, spesso, vengono preparati in modo non del tutto italiano in quanto adattata alle abitudini locali. Creare cultura sul nostro patrimonio enogastronomico diventa fondamentale per poter incrementare, a medio/lungo termine, le nostre vendite nel mercato spagnolo.

## BILANCIA COMMERCIALE SPAGNA/ITALIA (Valori in milioni di euro)

	Anno	Import spagnolo dall'Italia	Var %	Export spagnolo verso l'Italia	Var %	Saldo per l'Italia
Agroalimentare (bevande incluse)	2014	1.160	3,6	4.450	16,4	-3.290
	2015	1.326	14,3	4.550	2,2	-3.224
	2016*	1.430	7,8	4.599	1,1	-3.169
	1° sem. 2016*	673	9,4**	2.269	-6,1**	-1.596
	1° sem. 2017*	723	7,4**	2.846	25,4**	-2.123
Beni di Consumo	2014	3.287	9,9	2.490	6,0	797
	2015	3.490	6,2	2.722	9,3	768
	2016*	3.531	1,2	3.056	12,3	475
	1° sem. 2016*	1.726	1,7**	1.478	11,4**	248
	1° sem. 2017*	1.780	3,1**	1.754	18,6**	26
Prodotti industriali e tecnologici	2014	11.377	5,6	10.476	1,9	901
	2015	12.405	9,0	11.314	8,0	1.091
	2016*	13.097	5,6	12.643	11,7	454
	1° sem. 2016*	6.594	6,1**	6.412	11,0**	182
	1° sem. 2017*	7.624	15,6**	7.091	10,6**	533
TOTALE	2014	15.824	6,3	17.415	5,9	-1.591
	2015	17.221	8,8	18.586	6,7	-1.365
	2016*	18.059	4,9	20.298	9,2	-2.239
	1° sem. 2016*	8.993	5,4**	10.159	6,7**	-1.166
	1° sem. 2017*	10.128	12,6**	11.691	15,1**	-1.563

\* Dati provvisori.

\*\* Variazione % rispetto all'identico periodo dell'anno precedente.

Fonte: Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

## IMPORTAZIONI SPAGNOLE DI PRODOTTI ITALIANI (Ranking merceologico per settori - 1° semestre 2017\* (valori in milioni di euro))

Settori merceologici	Mln €	Var.% 17/16**	% sul totale export italiano
1. Prodotti chimici	1.394	9,0	13,8
2. Apparecchiature, componenti per veicoli	874	29,3	8,6
3. Combustibili e lubrificanti	753	55,6	7,4
4. Prodotti da fonderia e siderurgici	597	25,9	5,9
5. Autovetture	585	-0,3	5,8
6. Abbigliamento	403	7,5	4,0
7. Apparecchiature e componenti elettronici ed informatici	240	8,6	2,4
8. Prodotti semilavorati metallici non ferrosi	233	15,3	2,3
9. Materie tessili	230	7,0	2,3
10. Imballaggi e confezioni	191	9,8	1,9
<b>TOTALE export italiano verso la Spagna (incluse le voci non riportate in tabella)</b>	<b>10.128</b>	<b>12,6</b>	<b>100,0</b>

\* Dati provvisori

\*\* Variazione % rispetto all'identico periodo dell'anno precedente.

1 Prodotti chimici: chimica organica, inorganica, agrochimica, farmachimica, materie prime e semimanufatti di plastica, caucciù, smalti ceramici, pitture e vernici, saponi e detersivi, chimica alimentare e altri prodotti chimici.

Fonte: Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

## ESPORTAZIONI SPAGNOLE VERSO L'ITALIA (Ranking merceologico per settori - 1° semestre 2017\* (valori in milioni di euro))

Settori merceologici	Mln €	Var.% 17/16**	% sul totale import italiano
1. Autovetture	2.311	11,8	19,8
2. Prodotti chimici	1.585	13,1	13,6
3. Olio di oliva	852	68,0	7,3
4. Abbigliamento	604	18,7	5,2
5. Pesce e frutti di mare (molluschi e crostacei)	422	7,9	3,6
6. Combustibili e lubrificanti	421	90,5	3,6
7. Apparecchiature e componenti per veicoli	379	6,8	3,2
8. Prodotti da fonderia e siderurgici	353	-2,2	3,0
9. Frutta fresca e congelata	302	19,4	2,6
10. Prodotti semilavorati metallici non ferrosi	254	12,9	2,2
<b>TOTALE import italiano di prodotti spagnoli (incluse le voci non riportate in tabella)</b>	<b>11.691</b>	<b>15,1</b>	<b>100,0</b>

\* Dati provvisori

\*\* Variazione % rispetto all'identico periodo dell'anno precedente.

1 Prodotti chimici: chimica organica, inorganica, agrochimica, farmachimica, materie prime e semimanufatti di plastica, caucciù, smalti ceramici, pitture e vernici, saponi e detersivi, chimica alimentare e altri prodotti chimici.

2 Prodotti non lavorati: minerali metallici e non metallici, legno, vetro, mat. prime per l'industria della carta, rame, inco.

Fonte: Estacom (Statistiche di commercio estero dell'ICEX España Exportación e Inversiones).

# Leader Price: “Il piacere della semplicità”

L'insegna del gruppo francese Casino arriva in Italia. Previste oltre 20 aperture entro il 2018. Una rete di store moderni, con un assortimento di qualità, conveniente, e un focus sul fresco. Intervista all'amministratore delegato, Mario Maiocchi.



Il primo punto vendita italiano a insegna Leader Price è stato inaugurato, in via Regina Teodolinda a Como, lo scorso mercoledì 23 maggio. La promessa è quella di un format innovativo, con un concept inedito e una nuova esperienza di spesa all'insegna del 'piacere della semplicità', come recita il claim, e della convenienza. Mario Maiocchi, neoletto amministratore delegato, ha spiegato a *Bio&Consumi* le strategie del Gruppo.

**Quali saranno, e dove, le prossime aperture?**

Fra una settimana esatta (rispetto all'inaugurazione di Como, ndr) inaugureremo uno store in provincia di Pavia, precisamente in un retail park a Voghera, e uno in un agglomerato urbano a Borgosatollo, vicino a Brescia. In questo modo la società arriva a un totale complessivo di oltre 100 dipendenti nella sede centrale di Segrate e quelli in-store. Ma la strategia di sviluppo prevede l'inaugurazione di oltre 20 altri punti vendita in Lombardia e Piemonte entro il 2018, per estendersi poi in tutta la Penisola.

**Avranno tutti le stesse dimensioni?**

No, si tratta di tre differenti formati, che avremo modo di testare. Quello di Voghera ha le dimensioni 'più standard', ossia 1.100 metri quadrati; 650 sono quelli a Borgosatollo e a Como sono circa 800 metri quadri. Rimane fuori solo il format 'city' da 350-400 metri quadrati, che penso sperimentaremo più avanti, visto il successo ottenuto in Francia. Puntiamo a una penetrazione del mercato italiano in termini qualitativi e non quantitativi. Preferiamo dare vita a punti vendita che possano generare alte performance nel breve termine, con un'attenta analisi delle aree e delle location che risultano in target. Il tutto senza dimenticare due cardini fondamentali per conquistare i consumatori: qualità e convenienza.

**Quanto rappresenta l'offerta a Marchio del distributore?**

Accanto a un significativo inserimento di importanti e selezionate marche nazionali, il nostro target per la Mdd è una quota dell'80%. Con fornitori selezionati attraverso ri-

gidi criteri di controllo della qualità e della filiera produttiva. Di più. Ci tengo a precisare una caratteristica importante: queste referenze non hanno marchi di fantasia, hanno marchio a insegna, perché noi sul prodotto ci mettiamo la faccia. Significa che ci impegniamo anche per la qualità e il prezzo; soprattutto per la prima, perché il prezzo lo vedono tutti, la qualità spesso non si vede. Metterci il proprio marchio è un engagement, è un'assunzione di responsabilità per affermare: "Noi qui ci contiamo, noi qui ci lavoriamo e siamo pronti a spendere il nostro nome sui prodotti".

**Puntate più verso il discount?**

Dipende dalla definizione di discount. Noi puntiamo sulla qualità dei prodotti in termini di sicurezza alimentare e profilo organoleptico, visto che si parla di food. La dimensione 'discount' entra in gioco sul prezzo che riusciamo a fare su questi prodotti, di qualità medio-alta o alta, a prezzi molto convenienti. Quanto all'assortimento, certamente offriamo l'ampia scelta tipica del discount, che si aggira intorno alle 4mla referenze, ma manteniamo semplice la scelta. La strategia è quella di garantire una vasta scelta ma senza esagerare, così che la spesa possa essere al contempo facile e rapida, non dispersiva.

**Banco fresco e freschissimo?**

Per il freschissimo riserviamo grande attenzione, ovviamente, a frutta e verdura, con circa 200 referenze. Molto importante anche la carne. Offriamo inoltre un conveniente di pesce; semi-preparati e pronti da cucinare, anche nelle gastronomie. Il fresco è molto ampio, con 400 referenze per il reparto frigo: salumi, formaggi e paste fresche occupano, a Como, una parete intera.

**Un assortimento tipicamente italiano...**

Sì assolutamente, ma anche in Francia il consumo si è spostato. Il Gruppo beneficia dell'esperienza di oltre mille negozi Leader Price nel mondo, quindi partiamo avvantaggiati. Ovviamente abbiamo lavorato per un anno per localizzare l'offerta con prodotti del territorio (l'80% dei prodotti nasce dalla collaborazione con fornitori locali e di prossimità). Poi dipende dalle referenze: se avremo un foie gras,

sarà un foie gras francese; mozzarella, pasta o prosciutto di Parma, ad esempio, saranno invece italiani. E questa è anche la forza del gruppo: che ogni nazione svilupperà le sue competenze specifiche su prodotti tipici del territorio. Mentre se ci sono prodotti indifferenziati (tipo la carta, la carta da casa, le detergenze), la trasversalità e i volumi del Gruppo sono ovviamente benvenuti.

**Vista la partecipazione di Crai nella società, non c'è il rischio cannibalizzazione?**

Siamo due insegne con differenti proposte ed esperienze d'acquisto, quindi direi complementari. Poi è vero che, come sempre, si compete tutti contro tutti, ma il campo di gioco è talmente ampio: nessuno detiene una quota di mercato del 20% per cannibalizzare se stesso, soprattutto se si parla, come in questo caso, di posizionamenti differenti. Sicuramente ci saranno dei clienti che possono essere tentati dall'una o dall'altra insegna, ma così come sarebbero tentati anche dalle altre catene.

**Ci rivediamo fra un anno: cosa sarà successo a Leader Price?**

Fra un anno contiamo di aver espanso la rete. Il piano prevede circa una trentina di aperture all'anno, nei prossimi cinque anni, sia dirette sia in franchising.

**Avrete un piano strategico sul franchising?**

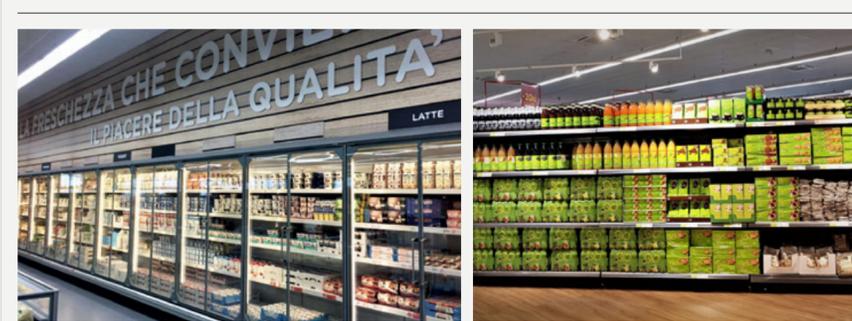
Certo. Siamo convinti che, in Italia, sia possibile moltiplicare la nostra potenza di penetrazione e anche il servizio clienti abbinando due punti di forza. Da un lato la gestione degli imprenditori locali, che si contraddistingue per una forte relazione col cliente e un'approfondita conoscenza del territorio; dall'altro il nostro concetto di layout e comunicazione, di standard qualitativo dei prodotti e la nostra assistenza dal punto di vista degli studi commerciali e di marketing, sistemi gestionali e di controllo di gestione.

**In Francia, quanti negozi sono in franchising?**

Non conosco la percentuale esatta, ma è una formula che anche in Francia conta numerosi punti vendita. Su 1.200 negozi, penso siano 900.

Irene Galimberti

## IL PUNTO VENDITA DI COMO



Un concept moderno e di facile fruibilità; un assortimento di qualità alla massima convenienza; un approccio attento all'offerta del fresco, alla varietà e alla cultura enogastronomica del nostro Paese. Questi i punti di forza con cui Leader Price si presenta sul mercato italiano. Il punto vendita di Como, con un ampio parcheggio esterno, presenta un'area vendita di oltre 800 metri quadrati,

sviluppati per rendere l'esperienza del cliente più piacevole, oltre che semplificare l'acquisto attraverso un'organizzazione degli spazi comoda e razionale, con allestimenti che garantiscono, in tutte le categorie merceologiche ben rappresentate a livello numerico, la massima visibilità ai prodotti. All'ingresso, ampio spazio è dedicato all'ortofrutta, all'area benessere e al biologico. Panetteria e

pasticceria con laboratorio a vista offrono pane e prodotti dolciari sempre freschi nell'arco della giornata. La cantina vini è il fiore all'occhiello dell'insegna, per l'ottima selezione e la particolare ambientazione che ricrea una vera e propria cantina vinicola. In un'ottica di maggior personalizzazione dell'esperienza di acquisto, il punto di vendita di Como offre anche il banco macelleria.

## CARTA D'IDENTITÀ



**Insegna:** Leader Price  
**Società:** Leader Price Italia  
**Anno di fondazione:** 2016  
**Azionisti:** Geimex, società proprietaria del marchio Leader Price a livello internazionale e appartenente al Gruppo Casino; la centrale Crai Secom; Ama; Codè; Fili Ibba e NewGrieco  
**Presidente:** Giangiacomo Ibba  
**Amministratore delegato:** Mario Maiocchi  
**Obiettivo:** Leader Price Italia nasce da un progetto di partenariato fra Crai e Geimex per lo sviluppo nel Bel Paese del marchio Leader Price® (Gruppo Casino) nel mercato discount.

\*Fondata nel 1990, Leader Price vanta circa 1.200 punti vendita discount in Francia, tra cui 250 Leader Price Express.

Fake news: una piaga che affligge non solo la grande politica internazionale, ma anche il quotidiano di tutti, incluso quello delle aziende, costrette quasi ogni giorno ad affrontare "crisi" più o meno significative, ma ognuna egualmente capace di compromettere la reputazione di un brand. La portata, infatti, è relativa: un grande scandalo o uno piccolo possono entrambi far perdere al consumatore la fiducia in un marchio o un prodotto, con tutte le ovvie e naturali conseguenze che ne derivano.

**Un fenomeno sotto la lente d'ingrandimento**

"Un'informazione falsa, scorretta o anche solo incompleta, determina un danno reputazionale per il brand, l'azienda o la categoria di prodotto, influenzando impropriamente sulla concorrenza perché condiziona il comportamento del consumatore creando false convinzioni che orientano le scelte d'acquisto", sottolinea Ivo Ferrario, direttore comunicazione e relazioni esterne Centromarca. L'associazione che riunisce circa 200 imprese, tra le più importanti attive nei diversi settori dei beni di consumo immediato e durevole, presidia stabilmente il tema della corretta informazione di prodotto sui media classici e sulle piattaforme digitali. E proprio di recente ha promosso sul tema fake news un'indagine su un campione di 46 realtà di riferimento: solo per fare qualche nome, in ambito food hanno partecipato aziende del calibro di Barilla e Caviro, Lactalis e Coca Cola, passando per Ferrero, Granarolo, Carapelli, Lavazza e Mutti, fino a Nestlé, Mondelez, Parmareggio, Raschini, San Benedetto, San Carlo o Zonin 1821.

**L'indagine di Centromarca**

In questo insieme, sono 22 le industrie di marca, di cui 16 dell'alimentare, ad aver affrontato una situazione di crisi determinata da fake news negli ultimi 18 mesi. In totale, sono stati 43 i casi per il comparto. Ma immediatamente si pone una domanda: quanto altro è sfuggito alla maglia del controllo effettuato dalle singole realtà? Le piattaforme digitali, infatti, si moltiplicano ogni giorno di più e risulta sempre più complicato mantenere monitorato ogni canale.

"Centromarca è membro del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali" attivo

# CHI HA PAURA DELLE



Una piaga in costante crescita. Come testimonia l'indagine Centromarca su un panel di 46 aziende. Da dove partire per difendersi da un fenomeno che non può più essere ignorato.

presso Agcom", spiega Ferrario. "Abbiamo ritenuto opportuno lanciare questa survey per avere un'idea della portata del fenomeno fake news sull'industria di marca, da condividere nell'ambito dei gruppi di lavoro in cui sono presenti diverse organizzazioni: da Facebook all'Ordine dei giornalisti, da Rai a Mediaset, dalle associazioni dei consumatori a Google".

**Cosa dicono numeri e statistiche**

Non esistendo analisi specifiche sul tema dedicate all'industria grocery, quanto richiama l'indagine Centro-

marca rappresenta un'importante cartina di tornasole sulla situazione attuale. "Le evidenze della survey sono chiare", commenta Ferrario. "Il fenomeno delle fake news è assolutamente presente, colpisce tanto i prodotti quanto i brand, con il numero di 'crisi' per singola azienda che può essere elevato e Facebook a configurarsi come la piattaforma ricorrente su cui le false notizie sono maggiormente veicolate".

**Una 'tassa' occulta**

Numeri e statistiche, infatti, non

mentono. E forniscono uno spaccato realmente inquietante, che le aziende non possono – e non devono – ignorare. Ogni caso, infatti, ha in sé costi e conduce a ovvie ripercussioni sul business. Una sorta di 'tassa' occulta, la cui entità varia molto in base anche a quella che è la 'controffensiva' messa in campo da ogni 'vittima'. "Oggi il monitoraggio della rete per rintracciare le false informazioni diventa sempre più fondamentale: ma quante aziende ancora non sono strutturate per rilevarne la presenza?", sottolinea Ferrario. "Altrettanto importante, però, diventa poi la gestione della crisi in tempi rapidi, attivando la piattaforma digitale in cui la fake news è stata individuata, oltre alla polizia postale, le istituzioni competenti e finanche avvalendosi di specifici esperti, interni o esterni all'azienda".

**Il ruolo delle associazioni**

Centrale è anche l'attività di supporto svolta dalle associazioni, proprio come nel caso di Centromarca. Sono loro, infatti, a rappresentare il primo baluardo per sensibilizzare le imprese ad aprire gli occhi su alcune delle problematiche della realtà moderna, che troppo spesso sono vissute come distanti dall'operato quotidiano delle singole, più o meno grandi che siano, realtà. "Sulla base delle evidenze della nostra indagine ci poniamo l'obiettivo di elaborare in seno al Tavolo tecnico di Agcom best practice per la gestione della crisi da diffondere nelle imprese", spiega Ferrario. "Ma puntiamo anche a interventi diretti sul Parlamento per favorire l'educazione del consumatore, affinché quest'ultimo abbia un minimo di strumenti per individuare le informazioni false. L'operato istituzionale non può, tuttavia, neppure prescindere da un'azione diretta rivolta a sensibilizzare le piattaforme digitali affinché rafforzino la loro capacità segnalare le fake news al pubblico e di supporto alle aziende. E non meno importante è oggi il servizio pubblico radiotelevisivo e quello dei grandi network: in determinate circostanze di particolare rilevanza, infatti, diventa centrale il loro contributo nel segnalare al pubblico le informazioni non corrette, così da evitare anomalie nel comportamento da parte di consumatori guidati da presupposti ingannevoli".

Matteo Borrè

# "Le fiere: un motore per la nostra economia"

Terza edizione della giornata mondiale dedicata agli eventi fieristici. In scena il 6 giugno a Roma. Un convegno Aefi fa il punto sul comparto. Che genera esportazioni per 60 miliardi di euro.

Un comparto con un fatturato di 6 miliardi di euro. Che, grazie a 209 manifestazioni internazionali nel 2018, arriva a muovere 60 miliardi di esportazioni made in Italy. Sono alcuni dei numeri emersi durante la Giornata mondiale delle fiere, nata nel 2016 per iniziativa di Ufi-The Global association for the exhibition industry e da subito sostenuta da Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane). 'La forza delle fiere italiane' è il titolo scelto per l'evento andato in scena a Roma, il 6 giugno, nella cornice della Sala del Tempio di Adriano della Camera di Commercio di Roma.

50 fiere, le più rappresentative del made in Italy nei rispettivi settori, coinvolgendo 5.700 operatori stranieri e realizzando 52mila incontri b2b. Quest'anno l'obiettivo sarà superare i 6 mila operatori stranieri", afferma Michele Scannavini, presidente dell'Agencia Ice.

**I temi della giornata**

L'incontro ha visto diversi momenti di approfondimento. Dopo il benvenuto di Lorenzo Tagliavanti, presidente della Camera di Commercio di Roma, sono seguiti gli interventi delle autorità: Vincenzo De Luca, direttore generale per la promozione del Sistema Paese, ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale; Fabrizio Lucentini, direttore generale per le politiche di internazionalizzazione e la promozione degli scambi, ministero dello Sviluppo Economico; Giuseppe Tripoli, segretario generale di Unioncamere; Beniamino Quintieri, presidente di Sace; Massimo Goldoni, presidente di Cfi.

**Italia protagonista**

Il comparto è un vero e proprio motore di sviluppo a livello globale, confermato anche dai numeri: secondo i dati Ufi, sono 98 i miliardi di euro di spesa di espositori e visitatori e 680mila le persone occupate, che salgono a 1,8 milioni considerando l'indotto come trasporti, ricettività, ristorazione.

Il presidente di Aefi, Ettore Riello, nel suo intervento introduttivo ha ricordato che ogni anno, in tutto il mondo, i 31 mila eventi fieristici coinvolgono 260 milioni di visitatori e 4.400.000 imprese espositrici. Uno scenario in cui l'Italia è protagonista, al secondo posto in Europa e quarta a livello mondiale: con circa 1.000 manifestazioni a calendario nel 2018, di cui 209 internazionali, il settore ha un peso rilevante nell'economia italiana.

Per quanto riguarda l'Italia, Riello ha sottolineato come le fiere siano un asset strategico: "Generano affari per 60 miliardi di euro dando origine al 50% dell'export delle aziende italiane che vi partecipano". Per il 75,3% delle Pmi le fiere sono uno strumento fondamentale di sviluppo. Inoltre, 1 euro investito nelle fiere genera 2 euro di indotto diretto e 8 euro di indotto indiretto.

Aefi è sempre più attiva nelle iniziative volte all'internazionalizzazione delle fiere e delle aziende che vi partecipano, con una Commissione dedicata per cogliere le nuove opportunità sul mercato mondiale ed adattarsi con flessibilità ad un contesto profondamente mutevole. Ma anche con partner istituzionali e di rilievo come l'Agencia Ice, Sace e Simest.

"Nel 2017, l'Ice ha supportato

Federico Robbe

**1.000 MANIFESTAZIONI IN ITALIA NEL 2018**

**Ripartizione per regione (% sul totale)**

Lombardia	30,62
Emilia Romagna	19,14
Veneto	11,48
Campania	9,57
Toscana	9,09
Lazio	5,74
Trentino A.A.	4,78
Piemonte	4,31
Friuli V. Giulia	2,87
Altre	2,40



Fonte: Aefi

**SOSTEGNO AL SISTEMA FIERISTICO DAL 1983**

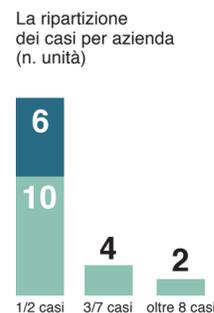
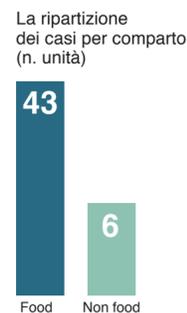


Ettore Riello, presidente Aefi

Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane), associazione privata senza scopo di lucro, nasce nel 1983 con l'obiettivo di generare sinergie tra i più importanti quartieri fieristici italiani. Si pone come interlocutore privilegiato per gli operatori e le istituzioni, e svolge un ruolo di sostegno per gli associati attraverso lo sviluppo di attività e programmi nell'ambito della formazione, del marketing, della promozione e della ricerca, oltre all'erogazione di servizi per le fiere attraverso l'attività delle proprie commissioni: tecnica di quartiere, giuridico-amministrativa, internazionalizzazione e fiere in rete.

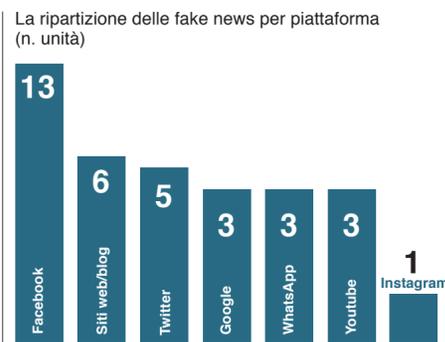
**IDM CHE HANNO AFFRONTATO SITUAZIONI DI CRISI DETERMINATE DA FAKE NEWS NEGLI ULTIMI 18 MESI**

22 IDM hanno riscontrato casi di fake news veicolate da piattaforme digitali  
**16 AZIENDE FOOD - 6 AZIENDE NON FOOD**



Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018

**L'OGGETTO DELLE FAKE NEWS E LE PIATTAFORME DIGITALI DI DIFFUSIONE**



Fonte: Centro Studi Centromarca - Rilevamento marzo 2018

**TARALLI**  
bio  
TERRE DI PUGLIA  
makes life better

I Taralli BIO di Terre di Puglia sposano l'esigenza di tutti i consumatori di mangiare e vivere in modo sano e responsabile. Mangiare **BIO LOGICO** significa scegliere prodotti di qualità, realizzati solo con ingredienti naturali e privi di sostanze chimiche. Produrre **BIO LOGICO** significa investire non solo in materie prime di alta qualità e naturali, ma anche in processi e alti standard qualitativi, sostenibili e certificati. Adottare sempre uno stile di impresa **BIO LOGICO** per Terre di Puglia significa scegliere con coerenza la genuinità e la sicurezza del consumatore garantendo una qualità controllata e certificata lungo tutto il processo produttivo e riducendo al minimo l'impatto ambientale; ma non solo, Terre di Puglia si impegna a rendere la vita MIGLIORE. I Taralli BIO di Terre di Puglia sono prodotti nel rispetto dell'antica tradizione pugliese, con farine pregiate e con ingredienti che vantano importanti benefici nutrizionali, per offrire anche ai consumatori che scelgono uno stile di vita sano e sostenibile uno snack buono e dal gusto ineguagliabile. Perché per noi scegliere BIO significa poter scegliere ancora di più **BENESSERE** e **BONTÀ**.

Terre di Puglia di Nicola Visaggio  
Via Aristofane 27/29  
71023 Andria - BT - Italy  
info@terredipuglia.it  
+39 0883 886040  
www.terredipuglia.it



# Coop Alleanza 3.0: profondo rosso

Perdite per quasi 37 milioni di euro nel 2017. Causate dalle ristrutturazioni e dalla riallocazione del patrimonio immobiliare. Ma il vero nodo è il prestito sociale: un debito pari a 3,9 miliardi di euro.

Tira una brutta aria in casa Coop Alleanza 3.0. Il bilancio 2017, presentato dal presidente Adriano Turrini, parla di una perdita di 36,7 milioni di euro a fronte di vendite nei negozi diretti per 4,10 miliardi di euro (-1,58% sul 2016). Il fatturato complessivo (4,83 miliardi di euro) è invece in crescita (+3,9%), comprendendo il franchising e l'e-commerce Easycoop.

"Più che un motoscafo siamo una grossa portaerei: le correzioni alla rotta producono effetti ma ci vuole più tempo del previsto", ha spiegato, alla Gazzetta di Modena Paolo Cattabiani, uno dei tre amministratori delegati del colosso da 2,3 milioni di soci, nato nel 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Nordest.

### Le cause delle perdite

Ma quali sono le ragioni del profondo rosso? "La causa maggiore è la chiusura di molti punti vendita per ristrutturazioni senza toccare l'occupazione", spiega Cattabiani. "Altri 70 milioni di euro di margine li abbiamo usati per abbassare i prezzi". Inoltre una grossa cifra - circa 180 milioni di euro - è stata destinata all'apertura di nuovi negozi, a interventi di ristrutturazione e al lancio di servizi innovativi.

Pesano poi le attività legate alla fu-

sione delle tre cooperative, con operazioni di riallocazione del patrimonio immobiliare in due fondi. Il primo è il Fondo retail partnership gestito da Bnp Paribas Real Estate Sgr, iscritto a bilancio per un valore di 222 milioni di euro, che detiene 12 ipermercati e 40 supermercati. Il secondo è il Fondo immobiliare chiuso Urania, gestito da Serenissima Sgr: Valore: 85 milioni di euro. Operazioni che, ovviamente, hanno inciso sul bilancio 2017. Tirando le somme, si tratta di vendite per 246 milioni di euro, come precisato nella bozza di bilancio Coop Alleanza 3.0. Vendite che hanno generato una plusvalenza di 96 milioni di euro, riconosciuta in titoli. Senza queste operazioni, Coop Alleanza 3.0 avrebbe subito una perdita di circa 130 milioni di euro.

Oltre a ragioni interne, bisogna considerare anche lo scenario, dove i competitor si sono fatti più aggressivi: Esselunga, per esempio, ha conquistato da anni anche la piazza di Reggio Emilia, roccaforte rossa per eccellenza.

### Prestito sociale alle stelle

Ma il nodo principale è quello del prestito sociale, ovvero un debito pari a 3,9 miliardi di euro. Quindi una somma ben superiore al patrimonio netto della società, che si ferma a quota 2,3

miliardi. Com'è noto, infatti, il prestito sociale è soggetto a diversi vincoli. Tra l'altro, in base alle nuove norme contenute nella Legge di Bilancio 2018, può essere impiegato solo per operazioni strettamente funzionali al perseguimento degli scopi istituzionali. In altre parole, le coop non possono più essere enti di gestione del risparmio e l'area finanziaria deve avere soltanto una funzione accessoria alla propria attività istituzionale.

La legge ha anche stabilito il limite massimo per il prestito sociale, pari a tre volte il patrimonio netto. Oltretutto, come ha rivelato un'inchiesta de La Stampa, il prestito sociale Coop sarebbe a rischio in quanto le partecipazioni messe a bilancio, sulle quali lo stesso si basa, sarebbero gonfiate. Se fosse vero, i risvolti sarebbero preoccupanti. Non solo per i soci ma per tutto il mercato. C'è di più. Le società assicurative, ovvero quelle che concedono i fidi ai fornitori, hanno chiesto ai vertici della cooperativa un monitoraggio periodico dei conti per verificare la situazione. Ma la grande malata sarebbe in 'buona' compagnia. Altre catene sono sotto osservazione. Sperando non si scateni un effetto domino. Dalle conseguenze devastanti.

Angelo Frigerio e Federico Robbe

## LA COOPERATIVA PIÙ GRANDE D'ITALIA

Coop Alleanza 3.0 nasce nel 2016 dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense. Dal 1° gennaio 2018 comprende anche Coop Sicilia e Coop Eridana.

### Il management

• Presidente e amministratore delegato servizi centrali e politiche sociali:  
**Adriano Turrini**

• Amministratore delegato gestione caratteristica:  
**Massimo Ferrari**

• Amministratore delegato finanza e sviluppo:  
**Paolo Cattabiani**

### Presenza territoriale

Lombardia, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna, Marche, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Sicilia



### I NUMERI 2017

FATTURATO  
**4,83**  
miliardi di euro

PRESTITO SOCIALE  
**3,9**  
miliardi di euro

PATRIMONIO NETTO  
**2,3**  
miliardi di euro

SOCI  
**2,3**  
milioni

PUNTI VENDITA  
**388**

ADDETTI  
**20mila**  
circa

# Venditalia: il regno degli snack

Cresce la kermesse di riferimento per la distribuzione automatica. Espositori in aumento del +20%. Visitatori a +4%, con quasi 20mila presenze.

Oltre 300 espositori da 22 paesi hanno affollato, dal 6 al 9 giugno scorsi, gli spazi di fieramilanocity dedicati a Venditalia. La principale vetrina internazionale per il vending, organizzata con cadenza biennale da Venditalia Servizi e promossa da Confida (Associazione italiana distribuzione automatica), quest'anno festeggia il 20esimo anniversario. Anche l'affluenza dei visitatori è stata notevole, con 20mila presenze durante i quattro giorni (+4% sul 2016).

Un appuntamento imperdibile per tutti gli operatori del settore, in cui l'Italia detiene il primato con oltre 810mila distributori automatici installati internamente e un export

pari al 70% della produzione. Inoltre, Venditalia è l'occasione giusta per sviluppare relazioni e business, scoprire novità e trend di mercato, approfondire temi tecnici e tecnologici grazie a incontri formativi mirati, come i convegni 'Iperamortamento e vending 4.0'; 'La sostenibilità nel vending'; 'Il futuro del vending è senza moneta?'. Protagoniste dell'evento le aziende attive sia nell'ambito delle tecnologie 'vending machine', sia nel food and beverage. Tra queste, importanti produttori di dolci e salati, un comparto fortemente legato al canale (vedi galleria fotografica).

Irene Galimberti

### Pescaradoc - Falcone



Andrea Falcone

### Pinin Pero



### Puglialimentari



### Fiore di Puglia



Da sinistra: Angelo Guarini, Feliciano Sibiano e Giuseppe Fiore

### San Carlo



### Fiorentini Alimentari



Roberto Fiorentini

### Antonio Fiore



### Casa del Dolce



Agostino Martinelli

### Barilla



### Fabian



Claudia Loda

### Vicenzi



### New Factor



Jasmina Annibali

### Eurosnack - Forno Damiani



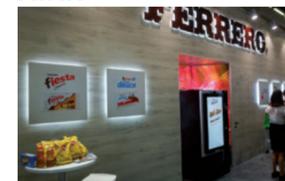
Nicola Centra

### Terre di Puglia



Luciana De Bellis

### Ferrero



### Pernigotti



**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

# Plma: un format vincente

Dai nostri inviati ad Amsterdam, Federico Robbe e Matteo Napolitano



Successo per la fiera internazionale sulla marca del distributore. Andata in scena, ad Amsterdam, il 29-30 maggio. Positivo il giudizio delle aziende italiane. Ma c'è anche qualche malumore...

Formula sperimentata, location servita, top buyer internazionali: sono questi gli ingredienti del successo di Plma. I numeri dell'edizione 2018 (29-30 maggio) e l'imponente flusso di visitatori confermano che l'appuntamento di Amsterdam è strategico per tutte le aziende specializzate nella private label.

Oltre 2.600 gli espositori della kermesse organizzata dalla Private label manufacturers association e, dato che all'interno del Rai Exhibition Centre sarebbe un delitto perdere tempo, i buyer si sono dati un gran da fare durante i due giorni di fiera.

Del resto, Plma è sempre stata in grado di intercettare l'esigenza di nuovi prodotti, e le quote di mercato del Marchio del distributore - in crescita ovunque - sono lì a dimostrare che spesso le novità passano proprio dalle insegne della Gdo e, più in generale, dalla vendita al dettaglio.

Tra prodotti alimentari freschi, surgelati e refrigerati, bevande e prodotti secchi da forno, a dominare sono state le collettive nazionali. Imponenti quelle di Spagna, Germania e Francia. Ma anche gli altri paesi non sono stati da meno e hanno dato del filo da torcere al Bel Paese. Che, per l'occasione, presentava un centinaio di aziende con la collettiva Ice, una selezione di espositori con la Regione Piemonte, e altri che si sono iscritti autonomamente, posizionati qua e là nei vari padiglioni.

Qualcuno è stato più fortunato ed è finito

in un punto di passaggio strategico, ma ad altri è andata meno bene, e ci hanno confidato di aver quasi passato la fiera a girarsi i pollici. Con in più la beffa di un prezzo dello stand non esattamente popolare.

Chi era in aree più periferiche avrebbe sicuramente tratto vantaggio da una suddivisione per settori merceologici. Ma, per ora, l'ente fieristico olandese non intende cambiare approccio, continuando a privilegiare la categorizzazione per Paese o, tutt'al più, per Regione. Quest'anno i padiglioni nazionali e regionali erano 60 e, in questo senso, il Piemonte è stato un esperimento interessante dell'edizione 2018. Dopotutto il format, finora, ha sempre funzionato. Ed è un po' il marchio di fabbrica di Plma: è quello che le consente di restare fedele a se stessa e di conservare la sua identità. Per un visitatore, però, potrebbe risultare caotico e potrebbe anche rendere difficile incontrare alcuni produttori italiani, magari eccellenti, solo perché confinati a due passi da una collettiva straniera o in un angolo del padiglione più lontano dalle corsie maggiormente affollate.

L'ultima osservazione è sui premi. Che funzionano alla grande, bisogna dirlo. Le aziende mandano i loro prodotti, una giuria qualificata vota, poi i vincitori vengono esposti al Supermercato delle Idee, al primo piano, dove c'è sempre un gran viai. E chi ottiene il riconoscimento, ovunque sia il suo stand, è una tappa fissa per i buyer internazionali.

## LE AZIENDE ITALIANE A PLMA

### BHB-CASAGRANDE



Mauro Casagrande

### BISCOTTIFICIO DI VERONA



Claudio Rizzi

### CRICH



Bruno Rossetto e Cinzia Giabardo

### SOCADO



Da sinistra: Sabrina Possetto e Carla Manfredini

### DAL COLLE



Martina Sabbadin

### DECO INDUSTRIE



Da sinistra: Fabrizio Raho e Luigi Terzi

### DOLCERIA ALBA



Silvia Rapozzi

### EDO



Chiara Curioni

### FIORENTINI ALIMENTARI



Roberto Fiorentini

### FREDDI DOLCIARIA



Luisa Freddi

### BONOMI



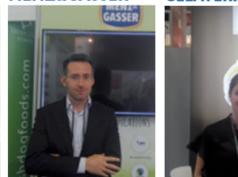
Da sinistra: Leonardo Scandola e Luca Dando

### G7



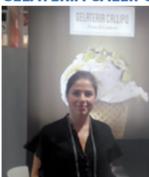
Valeria Mattei

### MENZ&GASSER



Michele Bernardi

### GELATERIA CALLIPO



Tamara Marqués Casey

### ICAM



Da sinistra: Luca Borinelli, David Malatesta, Samantha Gerol, Andrea Ravarino

### ITALPIZZA



Valeria Caputo

### LA MOLE



Marlies Dekoning

### WALCOR



Da sinistra: Sergio Cassani, Eugenio Lombardo, Andrea Saini

### WITOR'S



Paolo Pisano ed Elisa Zamperoni

### LAICA



Paolo Pisano ed Elisa Zamperoni

### IL MANGIARSANO



Paolo Pisano ed Elisa Zamperoni

### MONVISO



Marco Boglione

### PASTICCERIA QUADRIFOGLIO RONCADIN



## IL PAGELLONE

**BUYER** voto **9**

Qualificati e di altissimo livello. È unanime il giudizio sui buyer internazionali giunti ad Amsterdam per conto di tutte le principali catene del mondo. Plma, pur cresciuta nel tempo, resta una fiera selettiva, dove non ci sono i flussi oceanici tipici delle fiere italiane e dove anche gli espositori si adeguano all'approccio smart e agile di una giornata e mezzo. Che piace ai buyer sempre più.

**LA DURATA** voto **5**

Una delle peculiarità della fiera è proprio la durata: in pratica un giorno e mezzo. Ma se prima questo era un vantaggio per gli espositori e i visitatori, oggi rappresenta invece un problema. Plma è diventata molto più grande rispetto alle prime edizioni. Di più: alcune aziende hanno avuto grossi problemi con i trasportatori. La merce non è arrivata in tempo. E si è persa mezza giornata.

**LA SALA STAMPA** voto **10**

È un piacere andare a Plma anche per la facilità con cui si riescono a riordinare le idee in sala stampa. Un luogo dotato di tutti i comfort, accogliente, ordinato, con personale qualificato e cordiale. Ci siamo sentiti davvero a casa.

**LOGISTICA** voto **10**

È uno dei punti di forza del Rai Exhibition Centre, il complesso fieristico dove si svolge l'evento. Con il tram si arriva a cento metri dall'ingresso e, grazie all'e-voucher, la registrazione dura una decina di secondi. Non solo: data la capillare presenza degli addetti, è impossibile che si creino code. All'interno dei padiglioni, poi, saprebbe muoversi anche un bambino senza perdersi.

**SERVIZI** voto **8**

Complessivamente sono tutti soddisfatti: personale gentilissimo, ottima rete wi-fi, desk informazioni sempre sul pezzo. Ma c'è stata anche qualche pecca: il primo giorno nei padiglioni 6 e 7, per il caldo, sembrava di essere alle Hawaii, mentre il 30 maggio l'aria condizionata ha fatto il suo dovere. Qualcuno si è lamentato della posizione periferica, soprattutto nel padiglione 2.1 e in certe aree dell'8, al confine con la zona no food.

**AGENZIA ICE** voto **6**

Circa un centinaio di aziende si sono iscritte con l'Agenzia Ice. Un modo per fare sistema ed essere presenti con il brand Italia in bella vista. Peccato che solo la metà delle aziende fosse nel padiglione 1, mentre l'altra metà era confinata al padiglione 8. "Se anche l'anno prossimo è così, non ci torno": questo il commento di diversi espositori, che speravano di incontrare un maggior numero di buyer. Malumori e dubbi sono più che legittimi, anche perché gli altri paesi sono riusciti a restare uniti.

## IL COMMENTO DELL'AGENZIA ICE

Gentile Direttore, facciamo riferimento all'articolo redatto in occasione della Plma di Amsterdam 2018 per puntualizzare alcuni aspetti (il pagellone pubblicato nella nostra newsletter del 1° giugno, e riportato in questa pagina, ndr). Le aziende italiane sono state in totale 125 in 174 moduli, di cui 71 posizionate nell'Europahall in 100 moduli, 27 nel Parkhall in 36 moduli e 27 aziende nell'Hollandhall in 38 moduli. L'Europahall insieme all'Amstelhall sono i padiglioni "storici", ossia quelli che hanno accolto da oltre 20 anni le collettive di Italia, Germania, Spagna, Francia, Austria, Svizzera e altre nazioni. Collettive riconfermate ogni anno ed alle quali la Plma ha assegnato sempre gli stessi spazi. L'attenzione rivolta a questo settore è aumentata in maniera esponenziale dal 2011 e l'esigenza di rappresentare le proprie aziende su uno spazio maggiore è stata avvertita, come da noi, contestualmente da quasi tutti i Paesi già presenti alla manifestazione. La Plma ha provveduto a posizionare queste maggiori richieste utilizzando tutti gli altri padiglioni disponibili nel Centro Fieristico Rai. La domanda di spazio è arrivata ad essere così elevata che, da circa tre anni, l'Ente organizzatore è costretto a costruire delle tensostrutture per poter accogliere un numero maggiore di richieste. Tutto questo ampliamento è avvenuto però non modificando le aree da tempo assegnate alle collettive nazionali nell'Europa e nell'Amstel ormai insufficienti a ospitare collettive di maggiori dimensioni. Per questo motivo anche collettive come Francia, Spagna ed Austria sono collocate in padiglioni diversi e lontane da quelle "storiche". Solo la Germania e la Svizzera hanno mantenuto lo stesso posizionamento in quanto dal 2011 le loro collettive non sono aumentate numericamen-

te e dimensionalmente. Le aziende alimentari entrano a far parte della collettiva Ice solo in base all'arrivo cronologico della domanda di iscrizione. Al completamento dei 100 moduli disponibili nell'Europahall, le ulteriori aziende vengono posizionate nel Parkhall e poi terminate anche questo spazio vengono collocate in lista di attesa. Tutte le aziende sono a conoscenza di questa metodologia di assegnazione degli spazi. Riteniamo che esporre nella collettiva Ice anche nel Parkhall, avere un'immagine Paese comune ed usufruire delle azioni di comunicazione programmate in occasione della manifestazione sia comunque un valore aggiunto rispetto ad una partecipazione autonoma. Cordiali saluti, Anna Flavia Pascarelli Dirigente Ufficio Agroalimentare e Vini ITA - Italian trade agency



# THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le e-mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.

Per saperne di più scrivi a: [info@tespi.net](mailto:info@tespi.net)

# Cuochi d'artificio

Gli chef non stanno più in cucina, ma in Tv. O negli spot pubblicitari. Il lungo elenco degli attori mancati...



Si moltiplicano. Anzi, per restare in tema gastronomico, si potrebbe dire che spuntano come funghi. Stiamo parlando degli chef che si improvvisano showman, partecipano a programmi televisivi o addirittura li conducono, si prestano come testimonial pubblicitari e... si assentano dalla cucina.

Di esempi ce ne sono tanti. Tanto per cominciare, si potrebbero citare gli storici giudici di Masterchef: Carlo Cracco e Bruno Barbieri, accompagnati dall'imprenditore Joe Bastianich, che hanno poi visto anche l'arrivo di Antonino Cannavacciuolo, già conduttore dal 2013 di 'Cucine da incubo'. Ma ci sono anche, tra gli altri, Davide Scabin, Davide Oldani, Alessandro Borghese, Simone Rugiati, Andrea Mainardi, Gabriele Rubini (in arte Chef Rubio) e i pasticceri Iginio Massari, Ernst Knam, Damiano Carrara, i quali - chi più e chi meno - si sono 'immolati' alla causa. Persino il grande e compianto Gualtiero Marchesi si è lasciato sedurre dalla pubblicità, firmando la ricetta del panino 'Vivace' di McDonald's.

Un fenomeno senza freni da diversi anni, per cui la televisione sembra ormai diventata un grande banchetto. A ogni canale, il suo programma sul cibo: cuochi, chef, massaie modello, talent, concorsi, molti con il coinvolgimento dei bambini (vedi Junior Masterchef e Junior Bake Off).

Già nel 2013, lo scrittore Fulvio Abbate lamentava: "Dell'invasione mediatica degli chef, delle rubriche cartacee e televisive non ne posso davvero più. Ciò che ormai sogno è il ritorno del tempo in cui, assai umanisticamente, si mangiava male, malissi-

mo". Di recente, anche il giornalista del *Corriere della Sera*, Aldo Grasso, si è espresso sul tema. Il critico - citando Gianfranco Visani come primo 'cuoco vip', che negli anni Novanta inaugurò la stagione degli 'chef televisivi' - avanza una "modesta proposta", come la definisce lui stesso. E scrive: "Nelle prestigiose guide culinarie che assegnano stelle, forchette, cappelli o chiocciole, è possibile conteggiare anche le ore che un grande chef passa in tv? Più sta in video, meno sta in cucina: ovvio, no?".

Una provocazione nata da un fatto di cronaca, come dichiara lo stesso Aldo Grasso: Maria De Filippi avrebbe invitato Antonino Cannavacciuolo (ufficialmente chef di Villa Crespi, del Cannavacciuolo Café & Bistrot di Novara e del Cannavacciuolo Bistrot a Torino) a sostituire Mara Venier in qualità di giudice dello show 'Tu si que vales', che poco ha a che fare con la cucina. "Da quando Gualtiero Marchesi si è lasciato sedurre dalla pubblicità, firmando la ricetta del panino 'Vivace' di McDonald's. Un fenomeno senza freni da diversi anni, per cui la televisione sembra ormai diventata un grande banchetto. A ogni canale, il suo programma sul cibo: cuochi, chef, massaie modello, talent, concorsi, molti con il coinvolgimento dei bambini (vedi Junior Masterchef e Junior Bake Off).

È forse proprio quello che è successo a Carlo Cracco, noto protagonista delle versioni italiane di Masterchef ed Hell's Kitchen, che ha prestato il volto anche alle patatine San Carlo e alle cucine Scavolini. Lo scorso novembre lo chef, all'apice del gradimento

da parte dei telespettatori italiani, ha perso una stella Michelin. La motivazione ufficiale è che, se si cambia locale, la valutazione viene rivista. Ma intanto, per correre ai ripari, Cracco è tornato nella cucina del suo nuovo ristorante in Galleria Vittorio Emanuele II, a Milano, cedendo il posto come giudice di Masterchef ad Antonia Klugmann. Anche lei, per le riprese dello show, ha lasciato temporaneamente i fornelli del suo ristorante 'L'Argine a Vencò', in provincia di Gorizia, ma non sembra abbia riscosso lo stesso successo del suo predecessore in Tv.

Altra storia, quella di Bruno Barbieri, che sul suo blog si presenta come "lo chef italiano che ha conquistato in carriera il maggior numero di stelle Michelin. In tutto 7". Lo storico giudice di Masterchef Italia ha fatto anche l'invito per il programma sportivo 'Quelli che il calcio' e da quest'anno presenta '4 Hotel', format dedicato al mondo dell'hôtellerie. Il collegamento è presto fatto: lo stesso chef si presenta come un "viaggiatore instancabile, che gira il mondo esibendosi in road show culinari, definiti teatri di cucina". Di hotel, dunque, ne ha visti un bel po', ma basta davvero questo per eleggerlo giudice del settore? Recentemente Barbieri ha dichiarato: "Per fare lo chef, da ogni parte del mondo bisognerebbe studiare in Italia. Conoscere la storia e la geografia, i prodotti, gli artigiani, i pescatori. Ma poi è indispensabile viaggiare, non chiudersi nella propria cucina e basta. Personalmente, a 50 anni ho scoperto che posso fare anche qualcosa d'altro, la moda ad esempio. Ma anche andare allo stadio e persino mangia-

re talvolta carne in scatola e andare al fast food. Mi piace fare quello che fanno le persone normali, perché è importante, in ogni mestiere, confrontarsi e incontrare la gente per capire il modo di pensare". Di tutto un po', verrebbe da dire. E, per non smentirsi: "Dobbiamo liberarci dal nozionismo gastrofietto in cucina. Ormai sembra che se non sei laureato in enologia e non sai cosa è un rombo chiodato, non puoi andare al ristorante. Per questo mi sto concentrando nel mondo dei bistrot, perché è più semplice". Il riferimento è al suo bistrot Foughetti di Bologna, inaugurato nel 2016. "La creatività in cucina deve essere compresa da tutti, semplificata". Sarà forse questa la sua missione televisiva?

E se la carriera di Barbieri sembra ancora in piena ascesa, non altrettanto bene sono andati gli affari per Joe Bastianich, che - dopo tante intuizioni felici che lo hanno portato sulla cresta dell'onda - ha dovuto chiudere il ristorante aperto a Milano con Belen Rodriguez, il Ricci. Ma persino l'Orsoni, il suo locale aperto a Cividale del Friuli (Udine), non naviga in buone acque. Anzi, in aprile il fisco gli avrebbe contestato un milione di euro di redditi non pagati, legati alla denominazione del locale, che avrebbe beneficiato delle agevolazioni previste per le società agricole, pur non rispettando i relativi vincoli imposti dalla normativa regionale.

Insomma, la televisione e la pubblicità sicuramente regalano cachet che fanno gola, però una domanda è lecita: ma quando e quanto stanno ai fornelli questi cuochi d'artificio?

## NONSOLOCHEF: GIUDICI, ATTORI, TESTIMONIAL

### ANTONINO CANNAVACCIUOLO (CLASSE 1975)

#### IN CUCINA

- Dal 1999 chef di Villa Crespi
- Nel 2003 prima Stella Michelin
- Nel 2003 tre Forchette guida Gambero Rosso
- Nel 2003 tre Cappelli guida Espresso
- Nel 2006 seconda Stella Michelin
- Nel 2013 inserito nei Foodie Top 100 Restaurants Europe
- Dal 2015 apre il Cannavacciuolo Café & Bistrot a Novara
- Nel 2017 apre il Bistrot, Cannavacciuolo a Torino

#### FUORI CUCINA

- Dal 2013 conduttore di Cucine da incubo
- Dal 2015 giudice di Masterchef Italia
- Nel 2016 ospite al Festival di Sanremo
- Nel 2016 ospite a Little Big Show
- Nel 2017 conduce il programma 'O mare mio
- Nel 2017 ospite a Chi ha incastrato Peter Pan?
- Nel 2017 protagonista dello speciale a lui dedicato 'Ci pensa Antonino'
- Dal 2017 giudice di Celebrity Masterchef Italia
- Nel 2018 ospite a Vuoi scommettere?

**Testimonial per:** Lavazza, Lollo Caffè, Voiello, Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola, Banca Popolare di Bari, Alitalia, Unieuro, Cef (Centro europeo di formazione).

“ Non avrei mai detto, ma la televisione è entrata a far parte della mia cucina. Programmi che amo, perché danno visibilità a un mondo che ha sempre vissuto nel retro dei ristoranti. Ho la possibilità di lavorare con dei professionisti e mettere la mia esperienza al servizio di chi ha scelto questo mestiere. È un onore, ed è pure divertente giuglio! ”

### CARLO CRACCO (CLASSE 1965)

#### IN CUCINA

- Quale primo chef dell'Enoteca Pinchiorri di Firenze ottiene tre Stelle Michelin
- Apre il ristorante Le Clivie in Piesb di Alba e guadagna una Stella Michelin
- Dal 2001 al 2007 executive chef deristorante Cracco Peck, a Milano, che guadagna due Stelle Michelin
- Dal 2007 diventa patron chef del ristorante, che cambia il nome in Cracco
- Dal 2014 apre il bistrot Carlo e Camilla in Segheria, a Milano
- Nel 2017 Cracco perde la seconda Stella
- Nel 2017 apre Cracco in Galleria e Garage Italia (con Lapo Elkann), entrambi a Milano

#### FUORI CUCINA

- Dal 2011 al 2017 giudice di Masterchef Italia
- Nel 2013 ospite al Festival di Sanremo
- Dal 2014 al 2017 conduttore di Hell's Kitchen Italia
- Nel 2015 ospite di Maria De Filippi
- Nel 2015 nominato Ambasciatore della Regione Lombardia per Expo2015
- Nel 2017 ospite al Festival di Sanremo
- Nel 2018 protagonista di Cracco Confidential, diario della nascita di Cracco in Galleria e ospite a Che tempo che fa

**Testimonial per:** Patatine San Carlo, Scavolini, Vodafone

“ Ho deciso di interrompere la tv: è bella, ci si diverte, ma è un lavoro vero. Io ho già un lavoro bello pesante, fare le due cose era diventato insostenibile. ”

### BRUNO BARBIERI (CLASSE 1962)

#### IN CUCINA

- La Locanda Solarola di Castel Guelfo guadagna per due anni consecutivi due Stelle Michelin
- Il ristorante Il Trigabolo di Argenta (Fe) ottiene due Stelle Michelin
- Apre il ristorante Arquade, nell'Hotel Villa del Quar-Relais & Châteaux di San Pietro in Cariano (Vr), che dal 2006 vanta due stelle Michelin, oltre a tre Forchette del Gambero Rosso
- Nel 2012 apre, a Londra, il ristorante Cotidie, che lascia un anno dopo
- Nel 2016 apre, a Bologna, un nuovo bistrot, il Foughetti

#### FUORI CUCINA

- Dal 2011 giudice di Masterchef Italia
  - Dal 2013 al 2016 giudice di Junior Masterchef Italia
  - Nella stagione 2015-2016 inviato di Quelli che il calcio
  - Nel 2016 protagonista di una puntata de Milano-Roma. In viaggio con i Gialappa's
  - Dal 2017 giudice di Celebrity Masterchef Italia
  - Dal 2018 conduttore di Bruno Barbieri - 4 hotel
- Protagonista di programmi televisivi per l'emittente Gambero Rosso Channel e collaboratore di varie radio

**Testimonial per:** Amaro Lucano, Amadori, Fairy Platinum, Costa Crociere

“ La televisione mi diverte sicuramente, mi ha regalato una grande notorietà, ma soprattutto mi ha permesso di estendere il lato più comunicativo del mio carattere, quello dell'insegnamento, dell'essere d'aiuto a tante persone nel riconoscere la propria strada. ”

## LE MILLE E UNA MELLA - COMO DAL SOGNO ALLA REALTÀ



Elena Nesi è una giovane imprenditrice che, ormai dieci anni fa, è riuscita a realizzare il suo grande sogno di aprire un punto vendita in centro a Como. "Dopo alcuni viaggi che mi permisero di conoscere da vicino la Spagna, tornai a casa con l'idea di aprire una caramelliera. Sul mercato ispanico era un'attività molto diffusa, mentre qui in Italia, a quei tempi, non vi era traccia", racconta Elena. "Così, grazie a una ricerca di settore e a tanta voglia di mettermi in gioco, nel 2008 riuscii ad aprire questo negozio". Il punto vendita è situato al 24 di Piazza Vittoria, nel pieno centro di Como, una zona strategica e ben servita. Pur essendo strutturato su uno spazio ridotto, di soli 14 metri quadrati, il negozio è ricchissimo di prodotti. "Inizialmente vendevo quasi esclusivamente caramelle sfuse (gomme, marshmallow, liquizina, caramelle incartate) e cioccolato. Poi, a seguito delle alte richieste dei clienti, ho introdotto anche i confetti Buratti - sia da passeggio che per ricorrenze. Il core business, tuttavia, è ancora rappresentato dalle caramelle gommose". Con questa tipologia di prodotto

Elena può dare libero sfogo alla propria creatività. Tanto che, nel tempo, si è specializzata nella realizzazione di torte, alberelli, bouquet e segnaposto creati con le caramelle, tutti fatti a mano. "Oggi questa attività è diventata il punto forte del negozio e del mio lavoro. Basti pensare che, dal 2015, ho avviato anche il servizio di e-commerce, attraverso il quale ricevo ordini di torte e bouquet da tutta Italia. Preparo giornalmente le composizioni e spedisco in tempi brevi, andando a soddisfare pienamente le esigenze e le diverse richieste dei clienti che chiedono qualità, personalizzazione e un alto livello di servizio". Le Mille e una Mella è rivenditore ufficiale del celebre marchio americano Jelly Belly e vanta l'esposizione di ben 24 gusti sfusi. Sul fronte delle referenze confezionate, nel punto vendita è possibile acquistare caramelle di prestigiosi marchi, tra cui Mera&Longhi, Theobroma, Perugia e Farbo, solo per citare degli esempi, mentre per il cioccolato, Elena si affida a Lindt e a una collaborazione con un laboratorio artigianale di Cuneo, Mandrile & Melis.



Elena Nesi

ANNO DI NASCITA: 2008  
MQ DEL NEGOZIO: 14 MQ  
N° DI VETRINE: 1

**Prodotti trattati:** caramelle sfuse, caramelle incartate, caramelle senza zucchero, confetti, cioccolato, lecca lecca, idee regalo.  
**Marche di prodotti:** Haribo, Bulgari Agostino, Ravazzi, Jelly Belly, Mera&Longhi, Theobroma, Perugia, Farbo, Mandrile & Melis, Lindt, confetti Buratti, ecc.  
**Sito web:** www.lemilleunamella.it  
**E-mail:** info@lemilleunamella.it

## NOBILITA - MODENA CONFETTI, CIOCCOLATI E BOMBONIERE

Al civico 105 di Corso Conalchiaro, nel bellissimo centro storico di Modena e a due passi da Piazza Grande, le vetrine di Nobilita attraggono i passanti grazie alla grande ricchezza di proposte a base di caramelle, cioccolati e confetti. Il negozio si presenta luminoso e con un gusto molto raffinato. Perfettamente in linea con lo stile della titolare, Silvia Aggio. "L'attività nasce nel 1994 da una passione personale e dal desiderio di realizzare qualcosa di nuovo e creativo nel comparto dei dolci. Iniziai quindi a ideare bomboniere e soluzioni originali che potessero essere valide alternative nel settore del confezionamento dei dolci, pensate soprattutto per le cerimonie", racconta Silvia. Questa attività rappresenta ancora oggi il core business del negozio, che si distingue sul mercato per la lavorazione altamente artigianale e per la personalizzazione dei prodotti, realizzati seguendo le necessità di ogni singolo cliente. "Oltre alla creazione di bomboniere per cerimonie, propongo idee regalo per ogni tipo di festività, dal Natale alla Pasqua, alla festa della mamma, a quella delle donne, solo per fare degli esempi. Il negozio, poi, è ricco di svariate proposte. Nobilita, infatti, propone confetti, di ogni colore e gusto, un'ampia gamma di caramelle, praline, bon bon, cioccolatini, tavolette e creme da spalmare. Il mio obiettivo è offrire sempre il massimo della qualità. Per questo mi affido a marchi prestigiosi come Caffarel e Venchi, che affianco a marchi di produttori artigianali, introvabili nel circuito della grande distribuzione e che si caratterizzano per l'altissima qualità delle materie prime. Negli ultimi anni ho inserito anche una sezione dedicata alla decorazione delle torte, dove i clienti possono trovare coloranti alimentari, zucherini e decorazioni uniche e originali".



ANNO DI NASCITA: 1994  
MQ DEL NEGOZIO: 40 MQ CIRCA  
N° DI VETRINE: 2

**Prodotti trattati:** praline, bon bon, cioccolatini incartati, tavolette, creme da spalmare, cioccolate, caramelle, te in bustine, confetti. Decorazioni per torte, coloranti alimentari, zucherini, ecc.

**Marche di prodotti:** Venchi, Caffarel e fornitori artigianali.

**Sito web:** www.nobilita.it  
**E-mail:** info@nobilita.it

## NUOVI CANTUCCI CIOCCOLATO E ZENZERO

Insuperabili!



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

**AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA**  
www.amarelli.it



**Nome prodotto**  
Caramella Miele e Liquirizia  
**Breve descrizione prodotto**  
La caramella, prodotto dolciario per eccellenza amato da piccoli e grandi, proposta nella ricetta classica di Amarelli, frutto di una curata lavorazione artigianale. Miele solo italiano e liquirizia Amarelli: una coppia vincente che, per le note proprietà di entrambi gli ingredienti, svolge anche un'azione emolliente, lenitiva della gola, espettorante e digestiva. Senza glutine.  
**Ingredienti principali**  
Zucchero, sciroppo di glucosio, miele 10%, liquirizia 2%, aroma naturale anice.  
**Peso medio/pezzature**  
90 g.  
**Shelf life**  
3 anni.  
**Certificazioni**  
Rina (Iso 14001:2004 Certificato N° Ag/ Ems 1478/S). Iso (Uni En Iso 9001:2015)

**FATTORIA CASANOVA**  
www.fattoriacasanova.it



**Nome prodotto**  
Cantucci al cioccolato  
**Breve descrizione prodotto**  
Un fragrante biscotto fatto con ingredienti naturali e arricchito da scaglie di cioccolato al 60%. Non contiene nessun tipo di aroma o additivi chimici.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento tipo '00', cioccolato fondente - cacao 60% min. (25%), zucchero, uova, burro, miele. Agenti lievitanti: tartrato monopotassico, carbonato acido di sodio.  
**Peso medio/pezzature**  
200-250 g.  
**Shelf life**  
9 mesi.

**G7**  
www.g7gelati.it - www.gelatmadre.it



**Nome prodotto**  
GelatoMadre Cremino Fiat Majani  
**Breve descrizione prodotto**  
Nel 1911 quando Fiat indice un concorso per un dolce da regalare ai clienti per il lancio del suo ultimo modello Tipo 4, Majani inventa il primo cremino a quattro strati e vince. Nasce così il Cremino Fiat, che unisce la classica crema di nocciola a una crema di mandorle e pasta di cacao in un mix equilibrato, avvolgente e unico. Oggi GelatoMadre - gamma nata nel 2016 per offrire un prodotto semplice, fatto solo con ingredienti naturali, ma al tempo stesso in grado di proporre la vera essenza del gelato - si fa interprete dell'originale ricetta Majani e crea, primo sul mercato, il gelato a strati. Senza aromi, stabilizzanti, emulsionanti, coloranti, addensanti, glutine.  
**Ingredienti principali**  
Latte intero fresco alta qualità, zucchero, panna, mandorle tostate in pasta (6,6%), nocciola tostate in pasta (5%), burro e pasta di cacao, cacao magro in polvere.  
**Peso medio/pezzature**  
Vaschetta quadrata, in plastica riciclabile 450 g/800 ml.  
**Shelf life**  
24 mesi.

**FRASCHERI**  
www.frascheri.com



**Nome prodotto**  
Yogurt della Valtellina e mirtillo  
**Breve descrizione prodotto**  
Yogurt intero con confettura extra di mirtillo da mixare. Nasce dal latte della Valtellina, nel cuore delle Alpi, proveniente da stalle dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo, che producono un latte altamente proteico (caratteristica determinante per la cremosità dello yogurt). La produzione si basa su: benessere animale, rispetto dell'ambiente e innovazione. Rispettando i tempi naturali di acidificazione del latte, lo yogurt risulta particolarmente delicato.  
**Ingredienti**  
Yogurt (latte fresco pastorizzato intero della Valtellina, zucchero. Fermenti lattici vivi: Lactobacillus bulgaricus e Streptococcus thermophilus), confettura extra di mirtillo 16% (mirtillo 8% minimo sul prodotto finito, zucchero di canna. Gelificante: pectina di frutta. Correttore di acidità: acido citrico).  
**Peso medio/pezzature**  
Comodo vasetto trasparente in Pet, richiudibile e riciclabile, da 150 g.  
**Shelf life**  
40 giorni dalla data di produzione.

**FRESYSTEM**  
www.cupiello.com



**Nome prodotto**  
Zenzerosi  
**Breve descrizione prodotto**  
Tortina con 7 grammi di zenzero puro. Naturale, benefica e Veganok. Prodotto adatto al benessere quotidiano, in linea con le tendenze attuali e adatto a chi segue una dieta vegetariana oppure vegana.  
**Peso medio/pezzature**  
50 grammi x pezzo. 30 pz x cartone.  
**Shelf life**  
Tmc 12 mesi. Shelf Life residua garantita alla consegna 3 mesi.

**MESSORI CIOCCOLATERIA**  
www.messorioccolato.it



**Nome prodotto**  
Creamy Roll  
**Breve descrizione prodotto**  
Sigaretta di cialda con farcitura di crema nocciola (8% di pasta alle nocciole) e copertura di granella di amaretto croccante. Copertura scioglievole e croccante al tempo stesso, con delicato cuore cremoso.  
**Ingredienti principali**  
Wafer (78%) con ripieno di crema alla nocciola ricoperto di cioccolato al latte (19%) e granella di amaretto (3%).  
**Peso medio/pezzature**  
Flowpack monoporzione da 16 g, in display da 48 pz.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**CALLIPO GELATERIA**  
www.gelateriacallipo.com



**Nome prodotto**  
Tartufo Pistacchio  
**Breve descrizione prodotto**  
Tartufo, prodotto tipico della tradizione gelateria di Pizzo di Calabria, composto da un doppio strato di gelato (al pistacchio e 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. Gelateria Callipo nel 2018 ha attuato un restyling completo della brand architecture, per cogliere nuove opportunità di posizionamento e aumentare l'awareness del marchio attraverso un mood più accattivante. Il packaging richiama la caratteristica delle maioliche che simboleggiano eleganza, tradizione e italianità.  
**Ingredienti principali**  
Gelato al pistacchio (46%), gelato al cioccolato bianco (42%), ripieno al pistacchio (7%), scaglie di cioccolato bianco (5%).  
**Peso medio/pezzature**  
Astuccio 110 grammi (2 pz).  
**Shelf life**  
36 mesi.

**MORATO PANE**  
www.moratopane.com



**Nome prodotto**  
Spuntinelle al cubo  
**Breve descrizione prodotto**  
Morbide fette di pane senza crosta, per sandwich e tramezzini, realizzate con ingredienti selezionati.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero, acqua, olio d'oliva, sale, lievito, farina di cereali maltati.  
**Peso medio/pezzature**  
400 g.  
**Shelf life**  
60 giorni.

**KUCHENMEISTER**  
www.kuchenmeister.de



**Nome prodotto**  
Torta Sacher  
**Breve descrizione prodotto**  
Torta Sacher realizzata con l'originale ricetta viennese. Soffice, di forma rotonda, completamente ricoperta (16% cioccolato fondente e 2,5% cioccolato al latte), decorata con la scritta 'Sacher', con il 20% di farcitura di albicocca.  
**Ingredienti principali**  
Zucchero, uova, burro, farina di frumento, pasta di cacao, sciroppo di glucosio e fruttosio, purea di albicocca. Umidificanti: sorbitoli, glicerolo. Cacao magro in polvere, burro di cacao, farina di riso, latte intero in polvere, sale, aroma naturale. Agenti lievitanti: difosfati, carbonati di sodio. Prodotti di siero di latte, amido di frumento. Regolatori di acidità: acetati di sodio, acido citrico. Addensanti: pectina. Emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi, lecitine.  
**Peso medio/pezzature**  
Torta da 500 g. 1 pz per scatola.  
**Shelf life**  
84 giorni dalla consegna del prodotto.

**PASTICCERIA RIPPA**  
www.bacididamarippa.com



**Nome prodotto**  
Baci di dama e amaretti morbidi  
**Breve descrizione prodotto**  
Confezione Liberty: Baci di dama alla mandorla e Amaretti morbidi alla mandorla  
**Ingredienti principali**  
Baci di dama alla mandorla: farina, burro, zucchero, mandorle, cioccolato, vanillina. Amaretti morbidi alla mandorla: zucchero, mandorle d'albicocca, mandorle dolci e amare, miele, albume d'uovo essiccato, aroma naturale.  
**Peso medio/pezzature**  
Scatola da 150 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni**  
Brc Food e Ifs.

**POLAR MINT**  
www.polarmint.it



**Nome prodotto**  
Anicette Linea Venezia  
**Breve descrizione prodotto**  
Caramelle all'anice fresche e digestive. Prodotto a base di zucchero senza glutine e con ingredienti naturali. Da conservare in luogo fresco e asciutto  
**Ingredienti principali**  
Zucchero, gomma di acacia, gomma karaya, gelatina alimentare (bovina), aromi, estratto di spirulina, estratto di curcuma, estratto di paprika, cartamo concentrato, succo di barbabietola, succo concentrato di carota nero. Tracce di amido di mais. Senza glutine.  
**Peso medio/pezzature**  
200 g.  
**Shelf life**  
36 mesi.

**TENTAZIONI PUGLIESI**  
www.tentazionipugliesi.it



**Nome prodotto**  
Taralli Multicereali 'Dal forno di Giovanni Matera'  
**Breve descrizione prodotto**  
Taralli ai multicereali croccanti e friabili, dal sapore rustico e armonico, ideali come snack o sostitutivi del pane.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo '00', farina multicereali (grano tenero tipo '0', grano arso, segale tipo '2', orzo, avena, lievito naturale), vino bianco, olio d'oliva, olio extravergine di oliva, semi di girasole, semi di zucca, semi di lino, sale.  
**Peso medio/pezzature**  
200 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

PER CONTINUARE A INNOVARE PORTA SEMPRE NUOVI RISULTATI E NUOVE RAGIONI

Osservare 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

**STEF**  
Connecting food market players

**yummex**

MIDDLE EAST

**FEAST  
YOUR EYES  
ON SUCCESS!**

# THE EVENT FOR SWEETS AND SNACKS PROFESSIONALS

Dubai, 30 October – 1 November 2018



Powered by

**ISM** *Gulfood*

Organizers

 **koelnmesse**

 **مركز دبي للتجارة العالمية  
DUBAI WORLD TRADE CENTRE**