



ANNO 7 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



CURIOSITAS

Siamo dietro a una dolce passione



www.sassellese.it
www.ilpaesedelledolcezze.it



Amaretti, Baci e Canestrellini

La qualità dei nostri prodotti non può essere buona. Deve essere eccellente.

Da più di 50 anni siamo dietro a una dolce passione.



www.sassellese.it
www.ilpaesedelledolcezze.it

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato mese di Luglio 2018 Vs Luglio 2017

TREND VENDITE A VALORE
-0,03%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti
-2,44%

PRESSIONE PROMOZIONALE
27,06%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label
+1,87%

IRI in collaborazione con

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 7 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

A pagina 44

“Il futuro del foodservice è green”



Il ritorno di Sirha, in scena dal 26 al 30 gennaio 2019 a Eurexpo Lione. Il lancio di uno spin-off dedicato al tema della sostenibilità. La ricetta vincente per aver successo alla manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Parla la managing director, Marie-Odile Fondeur.

MARTINA ROSSI

A pagina 12

“Precisione, trasparenza e qualità”

Intervista a Stefano Rossi direttore commerciale della società. Un fornitore di riferimento per: farine; semilavorati e ingredienti funzionali di cereali e legumi; senza glutine, allergeni e Ogm.



FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 16 e 17



Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre

Oltre 300 gli italiani volati alla più grande fiera del Nord America. Ma pochi i buyer fra i padiglioni della collettiva. E tanti i problemi logistici, fra merce non arrivata e stand incompleti.

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 22 e 23

Nuova Distribuzione: game over

La crisi di SuperDi e IperDi. Un'estate calda tra scaffali vuoti, fornitori in fuga e personale preoccupato. Il 13 agosto l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la proposta di concordato. La storia della catena fondata da Gianfelice Franchini.



L'INDAGINE

Alle pagine 42 e 43

La rivincita del normal trade

Gli italiani tornano a fare la spesa 'sotto casa'. E le grandi insegne riscoprono valori come prossimità, competenza e componente di servizio. I risultati dell'indagine Confcommercio-Format Research.



FOCUS ON

A pagina 13

Retail revolution

Gruppo V&G, Gruppo Pam e Carrefour Italia danno vita alla quarta centrale d'acquisto italiana. Si chiama Aicube. E porta in dote un fatturato pari a 16 miliardi di euro.

ATTUALITÀ

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 20 e 21

BASTA CON L'ASTA!

Eurospin di nuovo nella bufera per l'acquisto on line, col meccanismo del doppio ribasso, di una partita di 20 milioni di bottiglie di passata di pomodoro. Generale levata di scudi, anche dei retailer. L'europarlamentare Paolo De Castro: "Necessario intervenire". Il discount si difende: "Il mercato è cattivo, bisogna adeguarsi".

SCENARI

Alle pagine 18 e 19



Shopping Map 2018: il futuro dei consumi è già qui

Il cambiamento di comportamenti, esperienze e luoghi d'acquisto di fronte a esigenze che mutano. Una panoramica su nuovi paradigmi e modelli.

L'INTERVISTA

A pagina 14

Euler Hermes: “Ecco perché siamo leader nell'assicurazione del credito”

La società del gruppo Allianz si racconta. Transazioni protette grazie a debitori monitorati in tutto il mondo. Un sistema che azzeri i rischi dei mancati pagamenti. La parola a Fabio Natalini, agente generale.

ALLE PAGINE CENTRALI

IL CALENDARIO DELLA SERIE A DI CALCIO 2018/2019



FOCUS ON

A pagina 26

Orgoglio made in Italy

Dopo la breve parentesi inglese, con la società Bakavor, l'Italpizza torna 100% italiana. E conquista quote di mercato e nuovi paesi oltreconfine. Intervista a Cristian Pederzini.



DATI & MERCATI

A pagina 39

La nuova colazione degli italiani

Aumenta la spesa per alimenti biologici, gluten free e integrali. Debutta nuovi ingredienti. Tutti i dati dell'Osservatorio Immagino GsI.

GUIDA BUYER

Da pagina 28 a pagina 38

SPECIALE PANIFICATI

Un settore che in Italia vale oltre 1,3 miliardi di euro. Dove le aziende puntano su: maggior servizio, ingredienti di qualità e ricette nuove. Senza dimenticare l'importanza dei segmenti biologico, vegan e free from.



Carbo.

Cosa insegna la vicenda Ferrarini

Ferrarini: il nome fino a poco tempo fa evocava ai più un prosciutto cotto fra i più venduti nel nostro Paese. Non solo: un'azienda storica nel mondo della salumeria che aveva visto in Lauro Ferrarini, scomparso nel 2010, il suo grande timoniere.

I figli che gli sono succeduti hanno preso poco o nulla della sagacia e della vision del padre. Si sono lanciati in spericolate incursioni. Finanziarie da un lato, con Banca Popolare Vicenza e altre. Immobiliari dall'altro, con l'acquisizione del vecchio stabilimento Vismara di Casatenovo, in provincia di Lecco, oggi un'autentica cattedrale industriale in rovina. Tutto ciò ha provocato un dissesto finanziario che si aggira fra i 250 e i 280 milioni di euro. Debiti con banche (Unicredit, Sga, Intesa, Carisbo, Crédit Agricole, Banca del Mezzogiorno). A cui occorre aggiungere quelli, pesanti, con i fornitori. I veri cornuti e mazziati della vicenda.

L'escamotage del concordato in continuità, ovvero l'anticamera del fallimento, ha scongiurato per ora una crisi irreversibile. Tutto è stato congelato in attesa delle decisioni del tribunale. Nel frattempo, però, alcuni stipendi non sono stati pagati e i sindacati sono sul piede di guerra. Chi ci ha seguito sul sito *alimentando.info* ha vissuto in diretta tutti i passaggi dell'intricata storia. Agli altri ne consiglio l'istruttiva lettura.

Non mi sono mai piaciuti certi atteggiamenti della famiglia. Quelli di Lisa Ferrarini ad esempio. Quando, nel 2010, prese il timone di Assica, iniziò da subito a farsi conoscere per un piglio bellicoso nei confronti di tutto e tutti. Esternazioni, interviste a *Il Sole 24 Ore*, interventi in tutti i convegni possibili e immaginabili. Un attivismo incredibile che, unito a una solida amicizia con l'ex presidente di Confindustria Giorgio Napolitano, la portò a ricoprire il ruolo di vicepresidente dell'associazione. Ruolo che mantiene tutt'oggi. E che dovrebbe, al più presto, lasciare, vista la situazione.

Ricordo un suo intervento nel corso di un convegno a Tuttofood nel maggio del 2013. Partì in quarta sparando a zero contro Ice, accusando l'Agenzia di immobilismo e lassismo: un carrozzone che non stava aiutando per nulla le aziende italiane all'estero.

Riportai tutto con dovizia di particolari su *alimentando.info*. E, siccome il sito rappresenta da tempo un punto di riferimento assoluto per l'alimentare italiano, non mancarono da subito le critiche. In primis da via Liszt, zona Eur, a Roma, sede dell'Agenzia. La Tigre di Reggio non si scompone. Disse che quelle affermazioni non erano vere e che si trattava solo di invenzioni giornalistiche. Peccato che al convegno fosse presente proprio un rappresentante dell'Ice, che confermò parola per parola quanto avevo scritto...

A dire il vero Ferrarini acquistò anche pagine pubblicitarie sul nostro mensile *Salumi & Consumi*. Ricordo bene la fatica nel prendere i soldi, a distanza di mesi dalla scadenza della fattura...

Di Luca Ferrarini cito invece un particolare interessante. Nel corso della trasmissione *La Gabbia* di Gianluigi Paragone, andata in onda pochi anni fa (il filmato è stato cancellato dalla rete ma noi ne abbiamo una copia), venne mostrato un video relativo all'azienda reggiana. Una giornalista aveva tentato di entrare in fabbrica per un'intervista. Ma era stata subito bloccata dall'intervento proprio di Luca Ferrarini. Alla giusta domanda della giornalista: "Scusi chi è lei?", il Tigrotto di Reggio aveva risposto più volte: "Sono cazzi miei!". Tipica espressione da gentleman...

Di lui ho anche le lettere dei suoi avvocati. Una prima, nel maggio del 2016, a firma di due legali dello studio Orsinger Ortu di Milano, relativa a un articolo che avevo scritto sui soldi che Luca Ferrarini aveva perso con le azioni di Popolare Vicenza, 30 milioni di euro circa andati in fumo. E una seconda, del novembre 2017, a firma dell'avvocato Giovanni Maccagnani di Verona, relativa sempre a questioni riguardanti il coinvolgimento di Ferrarini in Veneto Banca.

La replica del mio legale, Avvocato Luciano Pizzi di Milano, non si è fatta attendere.

Due interventi che, all'epoca, mi avevano fatto veramente incazzare, in quanto privi di qualsiasi fondamento. Forse pensavano di farmi paura. Hanno trovato quello giusto: ho subito quattro processi per diffamazione a mezzo stampa e li ho vinti tutti. Poker. Col quinto avrei fatto scala reale.

Ma arriviamo al titolo dell'editoriale. Con l'arroganza e la presunzione non si va da nessuna parte. In un mondo complesso come quello attuale la coscienza del proprio ruolo, la capacità di negoziazione, il rispetto della persona sono aspetti fondamentali per chi guida un'industria. Certi atteggiamenti alla marchese del Grillo ("Io sò io e voi non siete un cazzo") sono da evitare.

Non solo. Dalle mie parti vale sempre il detto "Ofelè fa el to mesté". "Pasticciere, fai il tuo mestiere". Chi si avventura in operazioni finanziarie e/o immobiliari deve saperle fare. Altrimenti si scotta. Anzi, si brucia.

Altro consiglio: non fidatevi mai dei politici. O quasi mai. Oggi ci sono, domani non si sa. Quando Matteo Renzi, l'11 giugno 2016, visitò lo stabilimento Ferrarini di Reggio Emilia era all'apice della popolarità. Oggi non conta più un cazzo.

Da ultimo l'immobilismo. Non ricordo prodotti Ferrarini innovativi lanciati negli ultimi anni. Forse in famiglia pensavano: "Tanto il cotto Ferrarini lo conoscono tutti. E lo compreranno sempre". Sbagliato. Se si fa l'imprenditore non si può restare fermi. Occorre fare ricerca, sperimentare, inventare cose nuove. Come diceva il compianto Sergio Marchionne, ex amministratore delegato di Fca: "La cultura dell'immobilismo fine a se stessa non risolve assolutamente niente. Se continuiamo a camminare piano e con i paraocchi in un mondo che va veloce, nella migliore delle ipotesi arriveremo tardi. E ci giochiamo un bel pezzo del nostro futuro". Ecco. Appunto.

Angelo Frigerio



Nell'universo del cibo c'è finalmente il riconoscimento dell'attenzione che si può e deve porre nella selezione degli ingredienti e dei processi di lavorazione.

Da anni il nostro processo produttivo e le nostre ricette perseguono sistemi di certificazione che garantiscono il consumatore in tutti gli aspetti coinvolti.

Un percorso il nostro, che unisce da anni qualità e produzione, sostenibilità e etica, il cambiamento del gusto e del consumo moderno.

DA QUESTO APPROCCIO E DALLA VOLONTÀ DI CONTRIBUIRE FATTIVAMENTE NASCE LA LINEA:

i CONE i SENZA® GUSTO IN MOVIMENTO

un gioco di parole che combina l'immagine di "BUONO" o di "MIGLIORE" che ognuno di noi proietta sul prodotto (ICONA) e ciò che effettivamente caratterizza alcune ricette elaborate nei nostri laboratori di pasticceria e particolarmente apprezzate negli ultimi anni. Nel nostro caso abbiamo appunto pensato ad una gamma di lievitati per coloro che li amano "SENZA" determinati ingredienti o viceversa particolarmente ricchi di altri... "CON".

Una famiglia di lievitati destinata a soddisfare una crescente sensibilità e attenzione dei nostri estimatori verso ciò che tendenzialmente piace. Ecco perché non potevamo mancare e perché continueremo a sorprendervi.

LA GAMMA:

- Panettone con farina integrale e mirtilli
- Pandoro con farina integrale e mirtilli
- Panettone con farina integrale, sciroppo d'acero, zucchero di barbabietola grezzo 100% italiano
- Pandoro con farina integrale, sciroppo d'acero, zucchero di barbabietola grezzo 100% Italiano e miele in bustina
- Panettone biologico classico
- Panettone biologico cranberries e yogurt



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

Vittorio Sgarbi



A quanto pare per Vittorio Sgarbi è diventata un'abitudine non pagare il conto al ristorante. Era successo nel 2016 presso un'osteria a Polignano a Mare. Ora è la volta di Milano. La questione ha inizio con il reclamo del titolare di una pizzeria, dove il professore, in compagnia del cantante Cricchici e altri amici hanno cenato. Dopo aver mangiato e bevuto, con tanto di selfie e video, a nessuno però viene in mente di pagare il conto. Raggiunto al telefono dal programma radiofonico La Zanzara, Sgarbi urla, come suo solito, e ce lo possiamo anche immaginare, la sua versione: "Nessuno mi ha portato il conto da pagare, eravamo in sei, perché non lo hanno portato a Cricchici?". Il titolare smentisce tutto, ribadendo che gli ospiti sono scappati senza dir niente. Ma non finisce qui. A far incassare ancora di più Vittorio sono state Le Iene, che si sono presentate con una

voto
3

bacinella piena di piatti e bicchieri da lavare: "Piccola trappola, piccoli truffatori, li denuncio per diffamazione!", avrebbe sbrattato Vittorio, che rincara la dose: "Vincenzo Fiore (il titolare della pizzeria) è un falsario, bugiardo e vigliacco, non è un meridionale, è un vigliacco! Io glieli mando, i soldi, gli mando l'elemosina, ma li chiedo anche a Cricchici". Capra, capra, capra...

Gottfried Waldhäusl, deputato austriaco di Fpoe

In nome del benessere animale, la Protezione ambientale del lander della Bassa Austria, con a capo il deputato del partito di estrema destra nazionalista Fpoe, Gottfried Waldhäusl, chiede di bloccare la macellazione rituale della carne kosher e halal. Un sistema di macellazione che prevede la sgozzatura dell'animale vivo, ritenuto eccessivamente crudele dai rappresentanti della protezione ambientale. Il deputato animalista Gottfried Waldhäusl è pronto però ad accettare delle eccezioni per tutti coloro che lo praticano per questioni religiose. Ma come fare a identificare questi cittadini? Semplice. Rilasciando un 'permesso speciale' agli ebrei che lo richiederanno. Ciò significa che, per poter praticare ancora la macellazione kosher, le persone di religione ebraica saranno obbligate a registrarsi come tali. Di conseguenza chiunque, essendo una lista pubblica, potrebbe ottenere facilmente una 'lista degli ebrei della Bassa Austria'. Goebbels (il responsabile della comunicazione del Terzo Reich) colpisce ancora...

voto
2



La panzanella blockchain

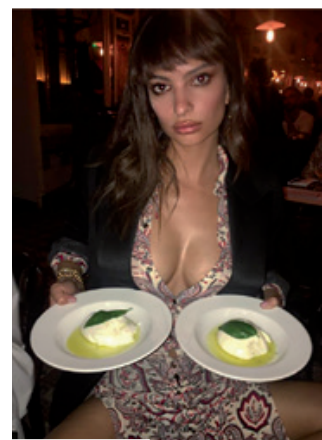


voto
10
(per il romano verace, mica per la panzanella)

Basta sagre e ricette della nonna. Da oggi si può andare al ristorante e ordinare una panzanella certificata blockchain. Merito dello chef Antonello Colonna e della start up romana pOsti. Per sapere tutto della squisita pietanza, basta accedere a una banca dati tramite Qr code. Qui, la tecnologia blockchain garantisce l'immutabilità del dato registrato, fornendo così lo storico delle informazioni di filiera. Origine degli ingredienti, metodologie di cottura, aneddoti... prima di

dare la prima forchettata il cliente può conoscere vita, morte e miracoli del piatto che si trova davanti. Grandi sorrisi e scrosci di applausi al lussuoso Open Colonna di Palazzo delle Esposizioni a Roma, dove si è tenuta la presentazione ufficiale della rivoluzionaria ricetta. Se non per una voce fuori dal coro che, tra un brindisi e l'altro, ha osato chiedere: "Ma è roba che se magna?".

Emily Ratajkowski



voto
8

Emily Ratajkowski è una delle top model più ricercate del momento. Icona di bellezza, calca le passerelle di tutto il mondo per i più noti stilisti. E nel corso delle ultime sfilate parigine, l'avvenente modella statunitense si è fatta testimonial di una delle eccellenze lattiero casearie made in Italy più apprezzate: la burrata. Durante una cena, infatti, Emily ha postato sul proprio seguitissimo profilo Instagram (quasi 19 milioni di follower) una foto dove mette bene in mostra la celebre specialità pugliese. Ad accompagnare l'immagine, una didascalia che dimostra tutto il suo apprezzamento: "EmRata (il suo nickname, ndr) x BurRata". Certo, dalla foto non si evince alcun dettaglio relativo all'origine della materia prima del prodotto o se la burrata sia effettivamente Igp. Ma se anche fossimo di fronte a un caso di Italian Sounding, siamo certi che finanche i solerti funzionari di Coldiretti in questo caso chiuderebbero un occhio...

Sophie Turner

Sophie Turner è l'attrice che interpreta Sansa Stark della famosa serie Tv Il Trono di Spade. Fuori da Westeros, però, è una qualunque ragazza di 22 anni, con passioni e hobby che forse i fan non conoscono. Come cantare con gli amici o recensire salsicce sui social. A quanto pare, infatti, Sophie Turner è apparentemente golosa di questo tipo di piatto, tanto da aprire un profilo Instagram in cui descrive i suoi assaggi con foto e dettagli da vera gourmand. Al momento, sull'account dell'attrice ci sono solo nove foto, di cui sette sono di salsicce. Ovviamente. Per ognuna troviamo una descrizione (piuttosto seria, in verità) del gusto e dell'esperienza in generale, con tanto di voto finale. Visto che siamo agli sgoccioli con l'ultima stagione della serie, l'attrice ha già un nuovo ruolo assicurato: l'assaggiatrice di salsicce.

voto
7



La mucca Penka

Attraversare un confine senza il visto può costare caro. E innescare una serie di 'beghe' burocratiche da cui è difficile uscire illesi. Ma che questo succeda anche a una mucca che ha scelto di fare quattro passi in piena libertà, ha dell'incredibile. Lo 'spirito libero' in questione è la mucca Penka. Dalla Bulgaria si è avventurata in Serbia, senza passare dalla frontiera. Quando il suo padrone è andato a riprendersela per farla rimpatriare, Penka è stata trattenuta al confine. Senza documenti, non poteva entrare liberamente in Europa. Anzi, doveva essere abbattuta perché priva di certificazione veterinaria europea. Apriti cielo. Sdegno e proteste si sono alzate da ogni dove. Con rimozioni a Bruxelles e mobilitazioni online. Una petizione per la clemenza su Change.org consegnata all'Europarlamento ha raccolto addirittura 30mila firme. Tra cui quella di Paul McCartney che, attraverso una serie di twitt ai suoi 4mila follower, invoca la 'grazia' per Penka. Davanti a tanto clamore la mucca è stata posta in quarantena. Poi, finalmente, la bella notizia. Le analisi negative le hanno permesso di rientrare a casa... Quando si dice 'Benessere animale'!

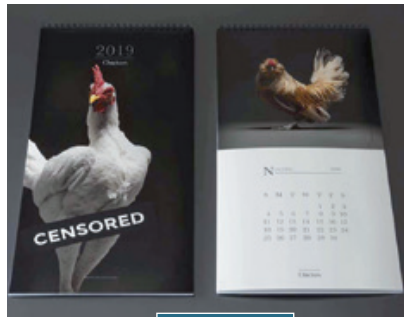
voto
8



Moreno Monti e Matteo Tranchellini

Le galline diventano top model. Si è proprio così. Per realizzare il progetto CHICKEN, i fotografi milanesi Moreno Monti e Matteo Tranchellini hanno immortalato le 'galline modelle' in un libro di 200 foto su 100 esemplari diversi di polli ornamentali. Così la gallina da volatile bistrattato è diventato il nuovo animale da ornamento, e presto i loro agenti chiederanno alle agenzie delle cifre stellari per portarle in passerella, visto che qualche gallina è già diventata una diva ufficiale su Instagram. Ma non solo. Sul sito kickstarter.com è possibile acquistare vari articoli con i propri polli preferiti: poster, cartoline e addirittura sexy calendar. Vedere per credere. Ma un buon brodino ce lo possiamo ancora fare?

voto
4



Fatta con le nostre mani

26x38

5 FORMAGGI
Continuiamo a dare i numeri.
QUELLI BUONI

SEGUICI SU



www.italpizza.it

Istituto Bruno Leoni: "Chi non vuole ratificare il Ceta è il primo a essere contro il made in Italy"



‘Altro che sovranismo. L’interesse nazionale è la globalizzazione. Il caso del Ceta’. Questo il titolo dello studio condotto dall’istituto di ricerche Bruno Leoni, a fronte dell’opposizione che il nuovo governo ha più volte dimostrato nei confronti dell’accordo di libero scambio fra Unione Europea e Canada. L’autore dell’analisi, il ricercatore Giovanni Caccavello, ha identificato vere e proprie fake news rilanciate nel dibattito pubblico: il Ceta tutela solo una piccola parte di prodotti Dop e Igp; il made in Italy si protegge con la chiusura dei mercati; l’accordo avvantaggia solo le multinazionali a scapito dell’occupazione e della salute. “Nessuna di queste motivazioni è, a ben vedere, fondata. Anzi”, spiega Caccavello, “l’accordo stimolerà la crescita, aiuterà centinaia di migliaia di pmu europee a trovare nuove opportunità di sviluppo e aumenterà i posti di lavoro. Non ratificare il Ceta sarebbe un grave errore. Chi non vuole ratificarlo è il primo a essere contro gli italiani e il made in Italy”.

Maxi Di (Selex) installa con lbc 250mila etichette elettroniche Pricer



Il retailer Maxi Di ha avviato una partnership con lbc per l’installazione di 250mila etichette elettroniche Pricer. La società veronese, dal 1979 parte del Gruppo Selex, opera nella grande distribuzione con oltre 675 punti vendita in Nord Italia. Questa innovazione si serve delle tecnologie dell’azienda svedese Pricer, che da oltre 25 anni installa soluzioni Esl (Electronic Shelf Label). In particolare, per gli store Famila e Galassia sono state scelte le etichette elettroniche SmartFlag, con display e-paper Hd+, leggibili in qualsiasi punto dello scaffale, completamente configurabili graficamente e monitorabili al 100% da remoto. La diagnostica integrata permette da sede e da negozio di avere sotto controllo se le etichette funzionano, se sono manomesse o se mancano. Inoltre, il sistema brevettato ‘Pricer black safe screen’ garantisce all’utente un prezzo sempre corretto. Questo sistema è stato integrato da lbc con il software di sede JStore, per permettere ai clienti di gestire in maniera centralizzata ogni aspetto del punto vendita.

Antitrust: seconda moral suasion per influencer sulla pubblicità occulta



A poco più di un anno dalla prima azione dell’Agcm nei confronti dell’influencer marketing, a inizio agosto l’Autorità ha pubblicato un bilancio dei primi effetti (positivi), intervenendo nuovamente sul fenomeno che può dar luogo a forme di pubblicità occulta, sempre più diffuso sui social media. Una seconda moral suasion rivolta principalmente a influencer con un numero di follower non elevato, ma di rilievo, per ricordare i criteri generali di comportamento e chiedere che la finalità promozionale, ove sussistente, sia sempre chiaramente riconoscibile. L’Agcm – che continuerà a monitorare il fenomeno, adottando le misure più opportune per contrastarlo – rileva che dallo scorso anno influencer e aziende hanno reso più trasparente le proprie condotte, con un maggior utilizzo di hashtag e riferimenti idonei a rivelare la natura pubblicitaria delle comunicazioni. Inoltre si è assistito all’evoluzione degli strumenti disponibili sui social network e delle modalità con le quali imprese e influencer possono raggiungere i consumatori.

Ferrero, in Uk, investe 8,61 milioni di dollari per la nuova gamma natalizia

Le vendite natalizie di Ferrero in Gran Bretagna sono in crescita da cinque anni. Dati Nielsen rilevano che il giro d’affari della multinazionale di Alba, nel Natale 2017, ha raggiunto 8,6 milioni di sterline (9,6 milioni di euro) nel Paese, con le referenze in scatola a far registrare un +7,3% su base annua e il marchio Thorntons a fare da traino (+12%). Bene anche i Ferrero Rocher, in crescita per il sesto anno consecutivo, con il Grand Ferrero Rocher da 125 grammi a generare da solo 390mila sterline (+20%). La divisione Praline, che include Rocher, Ferrero Collection e Raffaello, ha visto un aumento pari a 2,9 milioni di sterline (3,3 milioni di euro). Si spiega facilmente, dunque, l’annuncio di investimenti per 6,74 milioni di sterline (quasi 7,6 milioni di euro) nel lancio di una nuova gamma di confezioni per il Natale 2018 a marchio Thorntons, Kinder e Nutella.

Roncadin: nuova linea produttiva a 10 mesi dall’incendio

E’ entrata in funzione il 13 agosto la linea produttiva numero sette del nuovo stabilimento Roncadin, costruito dopo l’incendio del 22 settembre 2017. A pieno regime potrà sfornare 150mila pizze al giorno. “Si concretizza quello per cui, fin dal primo secondo dopo lo spegnimento delle fiamme, abbiamo lavorato senza sosta in questi mesi tutti insieme: proprietà, dipendenti e attori del territorio”, commenta l’amministratore delegato Dario Roncadin. Obiettivo dell’azienda, entro un quinquennio, è “raggiungere circa 200 milioni di euro di fatturato e produrre 1 milione di pizze al giorno”, spiega l’ad. Inoltre per il 22 settembre, a un anno esatto dal rogo, è previsto il tradizionale open day per i familiari dei dipendenti: “Quella data terribile si trasformerà così in una giornata di gioia, dedicata alla ripartenza che è stata resa possibile dallo straordinario lavoro di tutti”.

Italmopa: allarme grano. Giù i volumi e prezzi record

Con una nota, Italmopa (Associazione industriali mugnai d’Italia) lancia l’allarme grano. L’industria molitoria è in difficoltà di approvvigionamento per una forte riduzione dei volumi produttivi europei, a seguito delle condizioni climatiche sfavorevoli verificatesi negli ultimi mesi, e un raccolto di frumento tenero italiano insoddisfacente in alcune aree produttive per quantità e qualità, con alcune criticità riconducibili a problemi di natura sanitaria che hanno investito aree produttive in particolare nel Nord Ovest e nel Centro Italia. Il presidente, Giorgio Agugiari, dichiara: “Tali problemi contribuiscono ad accentuare il deficit quantitativo, peraltro di natura strutturale, del raccolto nazionale rispetto alle esigenze dell’industria molitoria. Stiamo assistendo, per via della riduzione dei raccolti comunitari e internazionali, un incremento delle quotazioni del frumento tenero, che hanno raggiunto, sui mercati a termine, il livello più elevato degli ultimi cinque anni. Questi fenomeni acuiscono le difficoltà dell’industria nel programmare correttamente l’acquisto della materia prima frumento e la vendita del prodotto trasformato farina, determinando in tal modo forti squilibri in tutta la filiera”. Il tutto rischia di tradursi anche in un aumento dei prezzi finali per pasta, pane, pizza, dolci.

Perugina: proseguono le polemiche sulla vertenza

A inizio agosto i cosiddetti ‘Resilienti’ (lavoratori Perugina che non si sono rassegnati all’esito della vertenza) attaccano nuovamente Nestlé. Che risponde prontamente alle accuse. “Una situazione schifosa”, denuncia una delegazione di ex lavoratori alla redazione di Umbria24, “si è trattato di un licenziamento collettivo vero e proprio, con una procedura che abbiamo subito pur di non perdere Naspi e incentivo”. E le offerte di lavoro a tempo indeterminato? “Tutto un bluff”, rispondono. Accuse prontamente smentite dalla multinazionale: “Tutti i lavoratori hanno scelto liberamente e consapevolmente una delle proposte previste

dal piano sociale, e a tutti senza eccezione è stata offerta la possibilità di un posto di lavoro esterno a Perugina, e incentivato”. Ribadita anche la veridicità dei posti di lavoro per le ricollocazioni: “Servizi Associati ha assunto più di 50 lavoratori. Altre opportunità sono state offerte da Corium. Ci siamo stupiti a nostra volta che la maggior parte dei lavoratori abbia preferito prendere l’intero incentivo piuttosto che cogliere opportunità altrove”, prosegue Nestlé, “ma abbiamo rispettato le scelte. Le dichiarazioni rilasciate sembrano quindi strumentali, o forse si possono attribuire a un pentimento tardivo verso le scelte fatte”.

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients

TECNOLOGIE ALIMENTARI

MISCELE PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

INGREDIENTI FUNZIONALI	MISCELE PERSONALIZZATE
FIBRE ALIMENTARI	CONSERVANTI
ADDITIVI E COLORANTI	SPEZIE E AROMI
PRODOTTI BIOLOGICI	COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:

DESTROSIO BIO	SACCAROSIO BIO
FECOLA BIO	SIERO DI LATTE BIO

www.sainisrl.it
saini@sainisrl.it

SAINI SRL Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy
Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

Carrefour: il bilancio del primo semestre

Carrefour ha chiuso il primo semestre con una perdita netta (prevista) di 861 milioni di euro, legata agli oneri a tantum derivanti dalla ristrutturazione della società. Al netto delle voci straordinarie, l’utile rettificato sarebbe pari a 131 milioni di euro. Nel semestre le vendite hanno raggiunto quota 41,4 miliardi di euro, in aumento dello 0,7% a parità di perimetro, grazie ai trend commerciali favorevoli del secondo trimestre. Alexandre Bompard, presidente e amministratore delegato, dichiara: “Dopo sei mesi di intensa attività, il piano Carrefour 2022 sta già fornendo significativi progressi in un numero molto ampio di aree, tra cui lo sviluppo dell’offerta omnicanaale, una proposta commerciale rinnovata, riduzione dei costi e partnership strategiche che attestano l’attrattività del Gruppo: la performance del primo semestre segna un netto miglioramento, con aumento dei ricavi operativi ricorrenti a tassi di cambio costanti e forte crescita della generazione di cassa, a dimostrazione che il modello di business è sotto controllo”. La società ha reso noto che la performance francese è rimasta stabile durante il periodo, anche se l’utile operativo si è attestato in calo a causa delle pressioni sui margini e alle dinamiche di mercato. L’Italia si mantiene sotto una forte pressione competitiva, ma nel secondo semestre Carrefour confida di accelerare la crescita, grazie anche alla partnership con Vegé Group e Pam.

Kharis Capital perfeziona la partecipazione in Rigoni di Asiago

Come già anticipato, l’acquisizione del 42,7% di Rigoni di Asiago, da parte di Kharis Capital, è stata perfezionata lo scorso 19 luglio. Un’operazione che suddivide il capitale sociale in questo modo: il 57,3% a Giochele (holding di partecipazione della famiglia Rigoni) e, appunto, il 42,7% a Kharis Capital. L’assemblea straordinaria tenutasi nella stessa giornata ha deliberato anche, per Kharis Capital, l’aumento di capitale pari a 10 milioni di euro. Fondi che saranno destinati a far crescere Rigoni, in particolare attraverso lo sviluppo internazionale.

Nozze di diamante per Agostino Bulgari e Catterina Agosti

La redazione di *DS DolciSalati&Consumi* si unisce alla famiglia e allo staff dell’azienda dolciaria Bulgari Agostino nell’augurare un buon anniversario ad Agostino Bulgari e Catterina Agosti, che il 2 agosto scorso hanno festeggiato 60 anni di matrimonio.



International union for the conservation of nature: “Proibire l’olio di palma sarebbe una minaccia per l’ambiente”

L’olio di palma mette a rischio la biodiversità degli ambienti tropicali, ma sostituirlo sarebbe controproducente. A sostenere questa tesi è l’International union for the conservation of nature (Iucn), che in un report fa il punto sulla situazione. Dal 1980 al 2014 la produzione di olio di palma è cresciuta di 15 volte, le previsioni stimano un aumento annuo della domanda dell’1,7% fino al 2050. Se l’espansione delle piantagioni, secondo l’Organizzazione, rappresenta una delle principali cause di deforestazione nel Sud-Est Asiatico e in America Latina, con una produzione che mette a rischio 193 specie animali, è anche vero che sostituire l’olio di palma con altri oli vegetali sarebbe inutile, se non controproducente. Anzitutto per il livello di consumo del suolo: a parità di quantitativo di olio, altre coltivazioni richiederebbero molto più terreno, provocando un’ulteriore perdita di biodiversità in altri ecosistemi. Proibirne l’utilizzo, inoltre, spingerebbe i produttori ad abbassare i prezzi per cercare nuovi mercati, il cui interesse verso una produzione responsabile sarebbe minore. A ciò si aggiungono rischi sociali: in Malesia, ad esempio, la sopravvivenza di oltre 3 milioni di persone dipende da questa coltivazione. Cosa fare dunque? L’Iucn spiega che la strada da percorrere non è il boicottaggio, ma quella della responsabilità sociale d’impresa. Le aziende richiedano olio sostenibile certificato. Allo stesso tempo, il sistema di certificazione andrebbe revisionato per farvi aderire la maggior parte dei produttori e per pianificare con cura l’installazione di nuove piantagioni, in modo da limitare la deforestazione.



Dal 1945, solo **MADE IN ITALY**

FIDATI DEL MADE IN ITALY

ICE-TEK, produttori di ghiaccio.

Brand di proprietà di Minerva Omega Group s.r.l., ICE-TEK vuol dire innovazione nel settore di queste macchine. Forte dell’esperienza progettuale e costruttiva di Minerva Omega Group, eredita un’esperienza tecnica industriale di grande tradizione particolarmente orientata alla qualità, all’affidabilità delle macchine proposte, unitamente ad un servizio di assistenza post-vendita.

Ice-Tek

Tecnologia e performance produttive sono le principali caratteristiche di questa linea che soddisfa ogni esigenza per utilizzi artigianali, industriali o commerciali senza richiedere particolari interventi installativi e con una forte attenzione verso la semplicità d’uso.

Macchine conformi alle norme CE.

Ghiaccio a cubetti pieni Ghiaccio granulare Ghiaccio in scaglie

NEMOSY nexus monitoring system

SMART LABEL

Tutte le macchine Minerva Omega Group possono essere “intelligenti” grazie a **NEMOSY** (NEXUS Monitoring System), una tecnologia innovativa per il monitoraggio e la gestione del parco macchine da remoto attraverso una piattaforma web. Applicazione dedicata agli utilizzatori finali, ai responsabili della sicurezza (**SAFE**), della manutenzione e assistenza (**TECH**) ed altri soggetti interessati. **l’IoT (Internet delle cose) per le nostre macchine è già una realtà.**

la Minerva **OMEGA** **Ice-Tek** **ARTEX** **CEC** **Q**

www.minervaomegagroup.com
laminerva@aminerva.it

Il laboratorio di pasticceria Plasir si affida a Ideabrill

Un connubio vincente fra innovazione e artigianalità. Il laboratorio di pasticceria Plasir, con sede nel cuore della Food Valley emiliana (www.laboratorio-plasir.it), si affida a Esseoquattro, storica azienda italiana di packaging alimentare, per confezionare i suoi prodotti con i sacchetti e gli incarti brevettati Ideabrill. Inaugurato nel 2006, Plasir nasce quando Luca Sicuri, maestro gelatiere, decide di mettere la sua passione al servizio del settore Horeca e di fornire direttamente gelato artigianale di qualità, semifreddi, dolci monoporzione e torte. Con l'obiettivo di agevolare i clienti nella preparazione dei dolci, produce anche semilavorati artigianali, completando l'offerta con i prodotti di cioccolato: decorazioni, soggetti, stecche e cioccolatini. Negli anni Plasir ha ampliato la propria struttura: nella

sede originaria di Brescello sono rimasti magazzino e logistica, mentre la produzione e l'atelier oggi trovano posto nella sede di Imola. Nel 2013 entra nel team anche Valentina Villa, compagna di Luca sul lavoro e nella vita, un ingegnere edile che, conquistato dalla pasticceria, ora si dedica a studiare confezioni sempre nuove e originali per i prodotti di Plasir. Nascono così i porta cioccolatini a forma di piramide, gli incarti per la cioccolata in Salvafresco Ideabrill e i sacchetti porta vasetti realizzati con lo Scoprigusto Ideabrill. "Abbiamo scelto di puntare su materie prime di qualità", spiega Valentina, "pertanto non potevamo che scegliere Ideabrill, l'unico packaging idoneo al contatto con gli alimenti, che ne mantiene inalterati gusto, profumi e consistenza".



Biscottificio Verona presenta i nuovi savoiardi al cacao

Il Biscottificio Verona, con sede a Legnago, in provincia di Verona, a settembre lancia sul mercato la sua ultima novità. Si tratta dei savoiardi al cacao, in confezione da 200 grammi, realizzati con il 10% di cacao e il 26% di uova fresche, senza conservanti. Ottimi da inzuppare come biscotti da colazione e ideali per realizzare tiramisù classici o alla fragola. Infatti sul pack, a marchio 'Biscottificio di Verona', è riportata anche una ricetta per realizzare il famoso tiramisù.

Istituto autodisciplina pubblicitaria: l'adv di Algida non imita quella di Sammontana

I 'gelati all'italiana' di Sammontana contro il 'cuore di panna' Algida. L'azienda di Baranzate (Mi) ha sempre utilizzato il concetto di italianità nelle sue comunicazioni pubblicitarie. Ma quest'anno anche Unilever Italia, che detiene il marchio Algida, è ricorsa al concetto di estate italiana in claim e messaggi promozionali. Così Sammontana ha citato la concorrente davanti all'Istituto sull'autotutela pubblicitaria sostenendo che i messaggi di Algida sono imitativi e violano l'art. 13 del Codice di autotutela pubblicitaria: "Unilever avrebbe indebitamente riprodotto il nucleo concettuale e ideologico dell'idea pubblicitaria utilizzata da Sammontana, incentrata sull'italianità sinergicamente correlata al doppio concept estate/gelato". La sentenza del Giuri, invece, ha affermato che le locuzioni utilizzate non possono essere protette, poiché non vantano elemento creativo che li renda vera 'idea pubblicitaria': si tratta di espressioni e concetti che appartengono al pubblico dominio.

Aldi, nuovo polo logistico a Landriano (Pv)

La catena tedesca Aldi, sbarcata in Italia a marzo, ha cominciato i lavori per la costruzione di un nuovo polo logistico a Landriano, in provincia di Pavia, che si aggiunge a quello presente a Oppeano, nel veronese. Il centro occuperà circa 200 collaboratori e si inserisce nel piano di sviluppo dell'insegna: un programma che prevede di arrivare a 45 supermercati entro fine anno, tutti dislocati nell'Italia settentrionale. Queste le città in cui apriranno nuovi punti vendita nei prossimi mesi: Fino Mornasco (Co), Mira e Noale (Ve), Piacenza, Pordenone, Roncade (Tv), San Vito al Tagliamento (Pd) e Verona.

Ciocolate di Modica: dall'Europa nessuna opposizione per l'Igp

Il periodo di tre mesi in cui gli Stati membri potevano opporsi alla richiesta della denominazione Igp per il cioccolato di Modica è scaduto lo scorso 7 agosto. Nessuna obiezione è stata sollevata, pertanto il riconoscimento è ancora più vicino. Entro l'autunno, infatti, la Commissione regolamenti dovrebbe procedere con la registrazione del nome 'Cioccolato di Modica' come Indicazione geografica protetta. L'istruttoria, avviata nel giugno 2017, aveva ricevuto il primo via libera della Commissione Ue lo scorso maggio.

Callipo: fatturato primo semestre in crescita del 10%

Gli affari vanno a gonfie vele per Callipo. L'azienda calabrese, che occupa circa 380 dipendenti, ha chiuso il primo semestre 2018 con un fatturato di 28 milioni di euro, in crescita del 10% rispetto allo stesso periodo 2017. E con un mese di giugno che ha segnato il record del fatturato mensile, con 6,591 milioni di euro. Il biologico stimola le vendite: la linea di Tonno con olio extravergine di oliva biologico ha registrato una crescita del 94% fra gennaio e giugno 2018. Bene anche il brand Dalla Nostra Terra, che propone dal 2015 una selezione di composte, confetture e miele con i prodotti tipici del territorio. La crescita, in questo caso, è dell'11%, grazie anche all'ampliamento di gamma con nuove referenze come la nuova linea di miele Biologico proposto in tre varianti: sulla, bosco, arancio.

Antitrust: via libera all'acquisizione Bc Partners-Forno d'Asolo

"L'operazione non determina la costituzione di una posizione dominante, sui mercati interessati, tale da eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza". Questa la delibera dell'Antitrust in merito all'operazione di acquisizione dell'azienda Forno D'Asolo (produzione e commercializzazione di prodotti da forno surgelati per l'Horeca, con un fatturato 2017 pari a 121 milioni di euro), da parte del fondo di private equity Bc Partners. Nessuna delle società appartenenti al portafoglio BC opera infatti nel settore di attività di Forno D'Asolo, non si produce quindi nessuna sovrapposizione orizzontale. "Peraltro, Fda non detiene quote di particolare rilievo nei diversi comparti dei prodotti da forno surgelati". Anche se la Cgr, una delle società del portafoglio BC, è a capo di un gruppo attivo nella ristorazione, cliente di Fda, l'operazione produce solo un effetto di tipo verticale ma di entità trascurabile.

Ismea: l'export agroalimentare italiano vale 41 miliardi di euro. Cresce più della media Ue

Nuovo primato per l'export agroalimentare italiano, che nel 2017, con un valore di 41 miliardi di euro, detiene una quota dell'8% sul totale europeo (circa 525 miliardi di euro). È quanto evidenzia il rapporto sulla 'Competitività dell'agroalimentare italiano', presentato il 24 luglio da Ismea presso Palazzo Wdekend a Roma. Negli ultimi cinque anni, le esportazioni italiane del settore sono aumentate del 23%, più della media Ue (+16%). Per le prime cinque voci dell'export agricolo, l'Italia è il maggiore esportatore europeo, con un'incidenza del 35%-36% sull'export di mele e di uva, del 47% per il kiwi, del 61% per le nocciole sgusciate e del 35% per i prodotti vivaistici. Ma le performance migliori arrivano dall'industria alimentare: quasi 34 miliardi di euro nel 2017, pari al 9% del valore dell'export di prodotti alimentari europei (+7,5% sul 2016). L'Italia è il primo esportatore Ue di pasta e conserve di pomodoro (con una quota del 65% circa); secondo per vini (27%) e olio d'oliva (23%); quarto per formaggi e latticini (13%).

Il Buon Gusto Italiano presenta il nuovo sito e la rete di imprese Il Buon Gusto Siciliano

Un nuovo sito per Il Buon Gusto Italiano, la rete di imprese fondata nel 2016 e composta da 22 aziende dell'eccellenza agroalimentare del Bel Paese. Il portale www.ilbuongustoitaliano.com è stato ridisegnato da Dexanet, agenzia di comunicazione bresciana partner della rete. Concepito per avere non solo una nuova e più accattivante veste grafica, esprime anche al meglio, attraverso una struttura semplice e chiara, il lavoro della rete, mettendo in luce persone e aziende che ne fanno parte. Lo scorso 2 agosto a Catania, invece, si è tenuto il primo incontro della nascente rete d'impresa de Il Buon Gusto Siciliano. Il manager di rete, Giancarlo Taglia, ha spiegato quali sono gli obiettivi primari del network e la volontà di mettere al centro le persone: "Prima le persone e poi i prodotti", perché è essenziale creare un clima di amicizia che permetta alle aziende del territorio di collaborare, costituendo le une un bene e una risorsa per le altre. I partecipanti si sono mostrati stimolati dal progetto, condividendo idee e interrogativi.

Amazon-Whole Foods: arriva il 'clicca e ritira' entro 30 minuti



Amazon sperimenta un nuovo servizio di 'clicca e ritira' nei punti vendita Whole Foods, la catena acquisita dal gigante dell'e-commerce nel luglio 2017. Gli utenti Prime possono acquistare prodotti alimentari online e ritirarli entro mezz'ora nei negozi Whole Foods, dove la spesa verrà caricata in auto entro solo 30 minuti dall'ordine. Il costo del servizio è di 4,99 dollari, oppure si può scegliere la consegna dei prodotti entro un'ora, gratis, sempre presso il punto vendita.

Ferrero: per i dipendenti misure welfare e un premio di produzione da 9.210 euro in quattro anni

La Ferrero cresce. E condivide il successo coi dipendenti. Ha firmato, infatti, il rinnovo del contratto integrativo per 6mila dipendenti italiani. Previsto un premio di produzione da 9.210 euro in quattro anni, che farà aumentare il salario del 14%, oltre a una serie di nuove misure welfare per le famiglie dei lavoratori (l'aumento delle mezze giornate per le visite pediatriche dei figli e per l'assistenza a coniuge o genitori con grave infermità; l'attivazione di forme di parttime per i genitori al rientro dai periodi di astensione obbligatoria fino al compimento del quarto anno di vita del bambino; l'inserimento in busta paga di un contatore per le notti interamente lavorate). Il premio variabile sul quadriennio sarà di 2.220 euro nel 2019 e 2020, 2.320 nel 2021 e 2.450 nel 2022. Saranno inoltre potenziate le attività del centro ricerche Soremartec, con sede ad Alba.

Usa: +13,8% per il food italiano nei primi sei mesi dell'anno

Food italiano sempre più presente sulle tavole dei consumatori americani. A rilevarlo sono i dati dello Us Department of Commerce ripresi dall'Agenzia Ita-Ice di New York. Il vino resta il prodotto leader, che incide per oltre un miliardo di dollari sui 2,5 totali. Ma il mercato americano ha visto una crescita dell'import made in Italy pari a +13,8% nei primi sei mesi, con il Belpaese leader nei settori olio d'oliva (+4%), formaggi (+19,6%), pasta (+18,1%), acqua minerale (+21,3%). Nel complesso, per il gigante americano l'Italia rappresenta il sesto fornitore di prodotti alimentari.

Biologico: lo acquistano 9 famiglie italiane su 10

Bio sempre più fattore di crescita per l'agroalimentare italiano. Lo evidenziano gli ultimi dati Ismea, che sottolineano come l'agricoltura biologica coinvolga oggi in Italia 1,8 milioni di ettari e 72mila operatori certificati, con un aumento per entrambe le variabili del 40% circa rispetto al 2013. 9 famiglie italiane su 10 acquistano durante l'anno un prodotto certificato. In generale, l'incidenza del bio nei consumi complessivi degli italiani ammonta al 3%, con settori che continuano a crescere e fare da traino, come gli ortaggi (+11,5%) e la frutta (+18,3%), e altri a mostrare performance di rilievo: vedi i casi di vino (+109,9%), carni fresche (+65,2%) e trasformate (+35,4%), oli e grassi vegetali (+41,1%). Da segnalare, infine, come quando si parli di biologico, l'Italia risulti oggi divisa in due: con il Nord a esprimere il 64% della domanda e il Sud che ne rappresenta solo l'11%, pur essendo l'area del Paese da cui proviene gran parte della produzione certificata.

Ue: la direttiva sugli Ogm si applica anche agli organismi nati grazie alle biotecnologie

La direttiva sugli Ogm deve applicarsi anche agli organismi ottenuti mediante tecniche emerse successivamente alla sua adozione. È questa la decisione della Corte di giustizia Ue, in risposta al ricorso di un gruppo di associazioni francesi contro l'uso di sementi ottenute mediante una biotecnologia di ultima generazione, la mutagenesi sito-specifica. Solo le varietà ottenute per mezzo di tecniche di mutagenesi 'tradizionale', cioè utilizzate convenzionalmente in varie applicazioni con una lunga tradizione di sicurezza, sono esentate dagli obblighi della direttiva Ogm.

Ghiott: la confezione limited edition dei Ghiottini per celebrare i 65 anni d'attività

Per celebrare i 65 anni di attività, Ghiott Dolciaria lancia sul mercato una confezione limited edition, dal sapore vintage, dei suoi famosi Ghiottini alle mandorle. Realizzati dal 1953 con solo ingredienti freschi, semplici e di qualità, come il latte fresco, le mandorle intere, le uova fresche, il miele millefiori italiano, sono uno dei prodotti simbolo dell'azienda. Disponibile da settembre a dicembre 2018, il pack da 375 grammi vanta anche una collaborazione con Firmo (Fondazione italiana ricerca sulle malattie dell'osso), che sostiene e promuove ricerche e terapie innovative nella cura delle malattie dello scheletro, la cui prevenzione passa anche dall'assunzione di mandorle (ingrediente dei Ghiottini). Per ogni confezione acquistata, Ghiott Dolciaria devolverà una quota all'organizzazione.



Lago Group inaugura il flagship store sul marketplace Tmall di Alibaba

L'azienda dolciaria padovana Lago Group ha siglato un accordo con Tmall, marketplace b2c del Gruppo Alibaba, per la vendita dei prodotti a marchio 'Gastone Lago since 1968' sul mercato cinese. I prodotti Lago Group saranno infatti commercializzati attraverso il proprio flagship store (<http://ailidi.tmall.com/>) su Tmall, che garantisce l'accesso a un mercato di 576 milioni di consumatori cinesi. "L'apertura del primo flagship store di un marchio italiano di wafers ci rende particolarmente orgogliosi in quanto la partnership con Alibaba è una grande opportunità per la nostra crescita e per dare maggiore visibilità al brand sul mercato cinese", commenta Gastone Lago, presidente di Lago Group. "Un accordo importante che per noi assume un significato ancora maggiore se consideriamo che è stato siglato nell'anno in cui festeggiamo il 50esimo anniversario della fondazione dell'azienda". Nata nel 1968 e oggi presente in 85 paesi del mondo, Lago Group commercializza oltre 110 referenze che vanno dai wafer ai rollini, passando per savoiardi, sfogliatine e merendine.





Lo stabilimento a Malagnino, in provincia di Cremona

“Precisione, trasparenza e qualità”

Intervista a Stefano Rossi direttore commerciale della società. Un fornitore di riferimento per: farine; semilavorati e ingredienti funzionali di cereali e legumi; senza glutine, allergeni e Ogm.

“L'alta qualità di un prodotto la ottieni solo con l'attenzione che gli poni”. È la frase del fondatore, Martino Rossi, che campeggia all'ingresso dell'omonima azienda. E che ne riassume i punti di forza.

Nata negli anni Cinquanta, oggi la società è guidata dai figli Gianni e Giorgio, mentre da 10 anni il figlio di quest'ultimo, Stefano, è entrato in azienda per seguire la parte commerciale. “Siamo arrivati alla terza generazione”, sottolinea il sales manager; “creando così un mix fra tradizione e innovazione. In questi anni siamo diventati il fornitore di riferimento per farine, semilavorati e ingredienti funzionali di cereali e legumi senza glutine, senza allergeni e senza Ogm. Questo grazie ai 70 anni di esperienza a fianco delle aziende agricole fornitrici delle materie prime, ma anche grazie alla collaborazione con il mondo dell'industria alimentare italiana, da sempre molto esigente e attenta ai particolari”.

Una storia, quella dell'azienda con sede a Gadesco Pieve Delmona, in provincia di Cremona, che racchiude tre elementi fondamentali: tradizione, esperienza e qualità. “Mio nonno Martino aveva ben presente che la precisione, la trasparenza e la qualità si raggiungono solo con passione e attenzione, nel tempo, attraverso un percorso”, spiega il direttore commerciale. “Se vuoi crescere, deve esserci qualcuno che ti guidi (tradizione); se vuoi conoscere, devi imparare nel tempo (esperienza); se vuoi raggiungere la qualità, devi innovare senza snaturare il tuo prodotto. Queste sono le caratteristiche che ci hanno condotto a concepire un prodotto continuamente controllato e tracciato, che ha poi creato quel valore che tutti i nostri clienti ci riconoscono”.

L'evoluzione

Su questi tre pilastri si basa l'intera evoluzione della MartinoRossi, contraddistinta anche da continue intuizioni. “Nel 1988 l'azienda ha costruito i primi impianti di essiccazione, pulitura, selezione e stoccaggio delle materie prime e iniziato l'attività di raccolta e gestione delle produzioni agricole dei vari agricoltori. 10 anni dopo, comprendendo che il vero motore del mercato sarebbe stata una sempre maggiore qualità della materia prima, siamo giunti a implementare la prima filiera controllata per mais alimentare”.

Nel 2001, poi, il grande salto: “Abbiamo deciso di compiere il passaggio dal commercio di prodotti agricoli alla produzione di farine da filiera controllata. Da lì in poi, abbiamo vissuto in una condizione privilegiata: agricoltori da una parte e mondo dell'industria dall'altra e questo è stato per noi il maggiore fattore di crescita”. Già nel 2005 l'azienda raddoppia la capacità del molino, incre-



Stefano Rossi

mentando gli stoccaggi delle materie prime. Inoltre, nel 2010 sono stati eliminati tutti gli alimenti contenenti glutine e soia, dedicando ogni impianto alla produzione di farine di cereali e legumi, quindi senza glutine, allergeni e Ogm: “Abbiamo intuito quale sarebbe stato il trend di mercato. Ma non solo: pienamente convinti che un prodotto food debba essere prima di tutto sicuro, nel 2015 siamo giunti alla costruzione del primo impianto di trattamento termico per la produzione di farine termotrattate”.

Le filiere MartinoRossi vengono gestite da un team di agronomi esperti che garantiscono assistenza tecnica durante le fasi fenologiche per assicurare la massima sanità delle colture. La tracciabilità delle materie prime è confermata dalla registrazione, su quaderni di campagna, dei trattamenti effettuati dall'agricoltore e dalla mappatura di ogni singolo appezzamento di terreno grazie a un sistema satellitare. “L'esperienza ci ha insegnato che se non conosci la materia prima e la sua origine, non puoi conoscere il tuo prodotto”, commenta Stefano Rossi.

La filiera controllata

“La MartinoRossi ha intrecciato patti di filiera con 500 agricoltori italiani per ottenere materia prima eccellente nel rispetto della terra, delle tecniche culturali e, soprattutto, dell'economia contadina: questo è stato ed è l'inizio dello sviluppo e della nostra ricerca, per avere un prodotto sempre più di qualità e sano per il consumatore”. La società, oggi, controlla e gestisce, in Italia, 10 mila ettari di coltivazioni, e ha creato una filiera anche in Ungheria, per promuovere ibridi di mais speciali di tipo Plata, adatti alla produzione d'ingredienti di qualità.

Grazie a un team di agronomi esperti e qualificati, l'azienda gestisce queste filiere garantendo: analisi di mercato e pianificazione della filiera controllata, secondo le esigenze del mercato e

dei clienti; contratti con gli agricoltori; selezione e fornitura delle sementi; assistenza tecnica per gli agricoltori durante le differenti fasi fenologiche, consigliando le migliori tecniche di coltivazione e assicurando il rispetto del disciplinare; gestione diretta della trebbiatura e del trasporto, utilizzando macchine operatrici che lavorano esclusivamente per la filiera controllata, accuratamente visionate per assicurare l'assenza di contaminazioni da glutine e soia. Inoltre, al momento dell'arrivo delle materie prime negli stabilimenti aziendali, la merce viene analizzata per il controllo di micotossine e contaminazioni. Successivamente il prodotto conforme viene sottoposto alle prime fasi di lavorazione, come essiccazione, selezione, pulitura e stoccaggio. Infine, le materie prime vengono inviate al molino e trasformate - attraverso macinazione e termotrattamento - in farine, semilavorati e ingredienti funzionali gluten free, allergen free e Ogm free.

La linea Artisan

La filosofia e i valori aziendali hanno portato la MartinoRossi al lancio del nuovo brand Artisan, nome evocativo delle caratteristiche del prodotto e della sua storia. Questo “nuovo mondo”, recita il claim, è dedicato al canale Horeca e come lancio propone una linea di farine di legumi e un preparato senza glutine per pane, pizza e dolci. “Tutti e quattro i prodotti subiscono un processo di precottura - simile a quello che si ottiene nella pentola a pressione di casa - che conferisce alle farine un elevato potere legante ed evita alle stesse di venire denaturate, rendendole adatte per ogni tipo di preparazione”, specifica il direttore commerciale. In particolare, le tre farine (di cece, di pisello verde e di lenticchia rossa), sono ottenute da semi selezionati da agricoltura italiana (certificato Csqa), senza glutine, senza soia, senza additivi né coloranti, ma soprattutto ad alto contenuto di proteine e fibre. L'intrinseca capacità di mantenimento delle caratteristiche organolettiche, l'abbattimento dei tempi di cottura (in alcuni casi fino all'80%), la qualità costante, l'elevata idratazione e la versatilità nelle ricette, rendono questo prodotto unico e con una modalità di utilizzo al pari di una farina normale, ma più salubre e adatta a ogni palato. “Il gusto del consumatore è sempre in evoluzione e, di conseguenza, anche le richieste dei produttori e dei professionisti. Se la MartinoRossi vuole rimanere leader nel mercato delle farine, deve saper leggere e studiare soluzioni adeguate al gusto del consumatore che oggi è sempre più ricercato e orientato alla qualità”.

Irene Galimberti



Retail revolution

Gruppo VéGé, Gruppo Pam e Carrefour Italia danno vita alla quarta centrale d'acquisto italiana. Si chiama Aicube. E porta in dote un fatturato pari a 16 miliardi di euro.

Stesso nome, significati diversi. Aicube, l'Associazione imprenditori italiani indipendenti, diventa l'Associazione imprese internazionali indipendenti. Che vede come soci fondatori, in posizione del tutto paritetica, Gruppo VéGé, Gruppo Pam e Carrefour Italia.

16 miliardi di euro di fatturato complessivo, 5.179 punti vendita distribuiti in tutte le regioni italiane, oltre 3 milioni di metri quadrati di superficie commerciale e soprattutto una market share del 14,3% che fa di Aicube la quarta centrale d'acquisto italiana dopo Esd Italia (17,5%), Coop (16,5%) e Conad-Finiper (15,2%) (dati Nielsen Gnlc, febbraio 2018).

Una vera rivoluzione nel panorama distributivo italiano, che è anche un piccolo moto d'orgoglio verso quanti hanno accusato il retail nazionale di stacismo e scarsa capacità di fare sistema in risposta alle grandi alleanze internazionali. Vedi gli esempi più recenti di Tesco e Carrefour o Sainsbury's e Asda nel Regno Unito.

“Questa è una giornata molto importante per Aicube ma anche per il retail italiano, così come per i rapporti tra industria e distribuzione”, ha spiegato Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo VéGé, nel corso della presentazione ufficiale che si è tenuta lo scorso 12 luglio a Milano in presenza dei presidenti delle tre insegne coinvolte: Stéphane Coum di Carrefour Italia, Nicola Mastromartino di Gruppo VéGé e Salvatore Dina di Pam Panorama.

Questi i cardini su cui si fonda l'intesa. Carrefour non entra a far parte della precedente Aicube - fondata nel 2012 da Pam Panorama e Gruppo VéGé (allora Interdis) - ma di fatto assistiamo alla nascita di un nuovo soggetto.

Inoltre, l'accordo ha una durata triennale e prevede completa pariteticità fra i tre soci fondatori. La modalità di esecuzione delle negoziazioni è un “mandato incrociato reciproco”: ognuno dei soci potrà condurle per conto degli altri due. E l'intero accordo ha valenza unicamente nazionale. Al di là dei confini italiani, quindi, ognuno resta libero di giocare le sue carte come meglio crede. Chiare e dettagliate anche le motivazioni che hanno portato alla nascita dell'associazione, che si dichiara apertissima all'ingresso di altre organizzazioni distributive. In primis, garantire ai consumatori prodotti di qualità a prezzi convenienti, incentivando i rapporti commerciali con le Pmi che, nelle intenzioni dei fondatori, “giocheranno un ruolo chiave nel futuro degli assortimenti”.

Terzo punto, strettamente collegato al secondo, dare nuova linfa e maggior spazio all'industria di marca, che oggi fatica a trovare il giusto spazio nel panorama distributivo, stritolata tra discount e offerta di primo prezzo.

“Forse gli italiani ci mettono tanto tempo a fare le cose, ma per farle bene”, commenta Nicola Mastromartino, presidente Gruppo VéGé. “Questa è un'alleanza in cui crediamo molto e che abbiamo fortemente voluto per scaricare tutti i benefici possibili sul consumatore finale”.

Tra le principali direttive d'intervento, i soci Aicube puntano a definire accordi con i principali fornitori comuni e identificare sinergie per quanto riguarda le Marche del distributore e l'acquisto di servizi. Importante anche la scelta di condividere con i fornitori i dati sul consumo, per analizzare insieme i trend e cogliere le direttive del mercato. E soprattutto, in cima all'agenda del

terzetto c'è una profonda revisione dell'offerta. “Un punto su cui siamo sempre stati d'accordo è l'esigenza di razionalizzare l'assortimento, perché non ha senso offrire miliardi di prodotti”, sottolinea Santambrogio. “Lo stesso discorso vale per i punti vendita. Non puntiamo a nuove aperture quanto a una revisione della rete esistente per rendere gli store più belli, tecnologici e attraenti”. Al mondo istituzionale è rivolto l'appello di Salvatore Dina, presidente di Gruppo Pam: “I politici sono molto attenti a promuovere le piccole e medie imprese dell'industria ma non si capisce per quale ragione non ripongano la stessa attenzione alle

Pmi commerciali. Questo denota purtroppo una certa ignoranza della classe politica e, anche per questa ragione, forme di associazionismo come quella odierna sono l'unica via percorribile dalle nostre imprese per restare competitive”.

È invece indirizzato all'industria di marca il commento del presidente di Carrefour Italia, Stéphane Coum: “Grazie alla nuova Aicube, Carrefour Italia potrà offrire ai propri clienti prodotti di qualità a prezzi equi e nel contempo valorizzare le produzioni italiane sia in Italia che all'estero. Già oggi, infatti, Carrefour Italia esporta oltre 640 prodotti di circa 100 fornitori italiani nei nostri nego-

zi di Francia, Belgio e Spagna per un valore di oltre 184 milioni di euro”. Ora attendiamo di vedere le reazioni del mondo distributivo che, di certo, non tarderanno ad arrivare. Così come l'evoluzione della compagine societaria della neonata alleanza, che si è da subito dichiarata aperta all'ingresso di nuovi soci e pare abbia già registrato alcune manifestazioni d'interesse, “purché non si superi il 38% di market share, o incontreremmo qualche problema con l'Antitrust”, commenta scherzosamente Santambrogio. Che tuttavia, nel pomeriggio, aveva già fissato un appuntamento con un possibile nuovo partner.

Federica Bartesaghi



Da sinistra: Giorgio Santambrogio, Salvatore Dina, Nicola Mastromartino e Stéphane Coum



Vallefiorita s.r.l. Via delle comunicazioni, 24
Ostuni (BR) - Puglia, Italy

WWW.VALLEFIORITA.IT

Euler Hermes: “Ecco perché siamo leader nell'assicurazione del credito”

La società del gruppo Allianz si racconta. Transazioni protette grazie a debitori monitorati in tutto il mondo. Un sistema che azzera i rischi dei mancati pagamenti. La parola a Fabio Natalini, agente generale.

Società del gruppo Allianz presente in oltre 60 paesi, Euler Hermes è leader mondiale nell'assicurazione del credito, con una quota del 34%. Valutata AA da Standard & Poor's, ha un fatturato di 2,6 miliardi di euro e monitora oltre 40 milioni di aziende in tutto il mondo.

In Italia, Euler Hermes protegge transazioni per 80 miliardi di euro, gestisce quotidianamente 3.500 limiti di credito e nel suo 'risk database' sono presenti oltre 500mila aziende.

Guardando all'assicurazione del credito in Italia, la società del gruppo Allianz ha una quota del 48,1% (Fonte: Euler Hermes su dati Ania - Associazione nazionale imprese assicuratrici, dicembre 2016). E ha un ruolo cruciale per le aziende, dato che permette di garantire il buon fine dei pagamenti proteggendo le transazioni commerciali, fornendo informazioni puntuali sulla clientela e recuperando crediti in tutto il mondo.

Per saperne di più, incontriamo Fabio Natalini, agente generale, nella sede di Bologna, e facciamo il punto su una realtà forse ancora poco conosciuta, almeno dalle piccole e medie imprese, ma ormai strategica per operare con sicurezza sul mercato.

Quali sono i punti di forza di Euler Hermes?

La compagnia è in grado di offrire servizi capaci di garantire il buon fine dei pagamenti, quindi deve conoscere tutte le realtà che operano sul mercato, sia in Italia sia all'estero. Se, per esempio, un salumificio italiano ha dei clienti in Danimarca, Francia, Polonia o qualsiasi altro paese, il nostro assicurato viene messo nella condizione di conoscere in tempo reale la solvibilità dei suoi potenziali clienti e se siamo in grado di garantire l'incasso.

Fornire informazioni sull'affidabilità è un valore aggiunto decisivo.

Rispetto alle aziende che si occupano di informazioni commerciali noi, in caso di errore, garantiamo l'incasso del credito. Da qui la nostra capillarità sul territorio italiano e su tutti i principali paesi dove le nostre aziende esportano come principale punto di forza.

Parliamo del mercato italiano.

Le nostre potenzialità sono utilizzate e apprezzate dalle grandi aziende da oltre 90 anni, in particolare da chi si trova ad affrontare nuovi mercati ed ha quindi bisogno di un partner affidabile che sia in grado di conoscere e garantire il nuovo mercato di sbocco. Il nostro



Fabio Natalini

sistema di valutazione e di assunzione del rischio è molto trasparente e tutti i nostri assicurati hanno accesso ai nostri rating per i clienti di loro interesse.

Come reperite le informazioni sui debitori?

Ogni Subsidiary di Euler Hermes ha la responsabilità di reperire tutte le informazioni disponibili sul suo mercato di riferimento andando ad acquisire tutti i dati contabili, i precedenti imprenditoriali, tutte le azioni esecutive in corso ed in generale tutte le informazioni disponibili che ci permettano di valutare la solvibilità dei clienti dei nostri assicurati, compreso il buon andamento dei pagamenti degli altri fornitori. Abbiamo inoltre una divisione interna che si occupa unicamente di incontrare le aziende sopra una certa soglia per valutare il merito creditizio a 360 gradi. Purtroppo in alcuni paesi la disponibilità informativa è estremamente limitata dalla normativa locale.

In questi casi come vi muovete?

Anche in assenza di qualsiasi informazione terza o di un rapporto diretto con il debitore la nostra quota di mercato ci permette di monitorare la puntualità dei pagamenti sugli altri fornitori assicurati.

In quali settori siete presenti?

Sostanzialmente in tutti. Dovunque ci sono vendite a credito, anche a medio termine, ci siamo noi. L'agrofood in Italia è sicuramente il settore che pesa di più.

Ma che comporta anche molti rischi...

Certo, pensiamo ad esempio a chi serve una parte della distribuzione organizzata andata in sofferenza, o ad esempio alle truffe per furto d'identità che sono purtroppo all'ordine del giorno nel settore alimentare. Grazie al nostro lavoro quotidiano spesso riusciamo ad anticipare queste criticità preallertando i fornitori e, soprattutto, motivando in maniera approfondita le nostre indicazioni dando modo agli assicurati di decidere cosa fare consapevolmente.

Capitolo recupero crediti: quali differenze avete registrato nei diversi paesi?

Prima di tutto la nostra presenza locale ci aiuta a gestire direttamente il recupero fornendo consulenza ai nostri assicurati e riuscendo ad abbattere barriere normative e linguistiche. Ci sono poi paesi dove la procedura è più veloce e i costi sono estremamente contenuti come l'Europa continentale, mentre

ci sono altre zone del mondo, come alcuni paesi del Sud America e gran parte dei Paesi Arabi, dove i tempi si allungano così come si riducono le probabilità di recupero. La nostra copertura prevede comunque il rimborso delle spese di recupero.

Qual è la percentuale di riacquisto della polizza?

Il tasso è piuttosto alto: siamo oltre al 96%.

Come mai, secondo lei, un dato così elevato?

Perché ci si trova a lavorare con un sistema che semplifica la vita dell'imprenditore o comunque di chi si trova a dover prendere le decisioni in azienda. In altre parole, l'imprenditore non si preoccupa più dell'incasso dei suoi crediti o dei nuovi potenziali clienti perché pensiamo noi a valutarli, tenerli monitorati e a pagare se qualcosa non funziona. Questo fa sì che, una volta provato lo strumento, difficilmente si possa farne a meno anche perché dal punto di vista gestionale è molto più semplice di quel che si possa pensare.

Quanto costano i vostri servizi?

Una quota percentuale sul fatturato assicurato. Il tasso applicato dipende sostanzialmente dal volume di fatturato in copertura e dalla rischiosità dello stesso ma parliamo di un range: grossolanamente, tra l'1 per mille l'1%. Si può arrivare a questo ultimo estremo solo in casi eccezionali, come ad esempio le coperture su singoli debitori all'export.

Infatti l'assicurazione nasce per l'export, come accennava.

Sì, nasciamo come strumento per facilitare l'export, o comunque per aggredire nuovi mercati. Col tempo però i nostri assicurati arrivano tutti alla medesima conclusione, e cioè che il reale rischio credito non si trova nei nuovi mercati ma nei clienti storici e consolidati con cui si allenta la guardia e la soglia di attenzione è più bassa.

Ci spieghi meglio.

I nostri servizi sono infatti strumenti che prevengono o arginano difficoltà anche di natura "catastrofale", come ad esempio l'inadempienza di un debitore importante che potrebbe generare una crisi sistemica. Come accaduto in passato sui default Cirio e Parmalat o su tante altre situazioni più recenti.

Parmalat era vostro cliente?

Era cliente di nostri assicurati con cui abbiamo dovuto gestire insieme la difficoltà e indennizzare una parte consistente della perdita.

Angelo Frigerio

Patatine bollenti

Quote aziendali contese. Penali in sospeso. Accuse di circonvenzione. Le dispute della famiglia Vitaloni, proprietaria di San Carlo Gruppo Alimentare.

Temperatura bollente in casa San Carlo. Non solo per l'olio utilizzato per friggere le patatine che finiscono sulle tavole degli italiani... Ma anche per la querelle che vede coinvolti i due fratelli maschi, Francesco e Michele Vitaloni, e la sorella Susanna, a cui il papà ha regalato la maggioranza del pacchetto azionario. Di un gruppo che vale 315 milioni di fatturato, conta circa 2.200 dipendenti e vanta una quota pari al 60% del mercato italiano degli snack salati.

Per capire meglio tutta la vicenda è necessario procedere con ordine. Nel marzo 2016 Alberto Vitaloni, figlio del fondatore Francesco e presidente dell'azienda nata nel 1936, dona a ciascuno dei tre figli identiche quote del 15%, con un patto di sindacato con vincoli bilanciati l'equilibrio per cinque anni. In ottobre 2016, però, circa un mese dopo la morte della moglie Laura, decide di assegnare alla figlia Susanna un ulteriore 35,04%, affidandole di fatto la maggioranza (50,04%) di Unichips Finanziaria. Una holding che controlla il 100% di San Carlo Gruppo Alimentare e gli altri marchi societari: Pai, Florio, Creccs, Highlander, Autentica Trattoria, Wacko's.

Un colpo di testa, secondo i due figli maschi, dipeso non solo dall'ictus che nel 2015 ha colpito e duramente segnato l'imprenditore, ma anche dall'influenza esercita-

ta dalla sorella e dal suo entourage.

Inutile dire che i rapporti tra padre e figli si inaspriscono. Tanto che, nel giugno 2017, Alberto arriva a chiedere ai due di pagargli una penale da 16,5 milioni di euro per essersi resi assentatamente inadempienti rispetto al patto di sindacato, durante l'assemblea del 23 maggio 2017. Una questione, questa, ancora aperta davanti all'ottava sezione del Tribunale civile.

In tutta risposta, il 17 luglio 2017 Francesco e Michele presentano un esposto in cui arrivano ad accusare la sorella di circonvenzione di incapace o di violenza privata dopo la malattia di Alberto. Chiedono anche di nominare un'amministratore di sostegno per il padre.

In questi mesi la Procura della Repubblica e il Tribunale civile di Milano hanno raccolto, con una lunga istruttoria, numerose testimonianze. Intervistando non solo i diretti interessati e i rispettivi consulenti economici, ma anche molte persone in qualche modo vicine al presidente (domestici, autisti, comandanti di barche) o preposte alla sua cura (medici, infermieri, fisioterapisti).

Il procedimento si è concluso, almeno per ora, con la richiesta di archiviazione dell'esposto trasmessa dalla Procura lo scorso lunedì 9 luglio. Secondo il Giudice, infatti, non sono emersi elementi tali da far ritenere le

scelte pro-figlia del patron come frutto di circonvenzione operata da Susanna, o da terzi, a suo danno. Al contrario, la 'preferenza' concordata alla donna rispecchierebbe l'originaria volontà del presidente, manifestata ancora prima della malattia. A dimostrarlo, ad esempio, un testamento del 2015.

Le valutazioni della Procura non sminuiscono le conseguenze della malattia sulla salute di Alberto, provato, come evidenziato dal consulente dei figli, da perdurante afasia. Ma questo non avrebbe condizionato la capacità di autodeterminazione dell'uomo, che "anche su argomenti complessi risulta in grado di compensare un'efficace comunicazione attraverso segnali non verbali e circonlocuzioni", come dimostrato dal legale Angelo Giarda, che ha assunto le difese del presidente quale potenziale 'parte offesa' nella vicenda.

La richiesta di archiviazione in sede penale, oltre agli sforzi del giudice tutelare Enrica Manfredini per favorire una riconciliazione tra gli antagonisti, ha spinto i due fratelli a ritirare anche la richiesta di un'amministratore di sostegno. Non è noto, invece, se il padre abbia revocato ai figli il pagamento della penale milionaria richiesta nel giugno 2017.

Irene Galimberti

Seguici su  

SENZA OLIO DI PALMA

GrissinBon®

Stuzzica l'appetito e la fantasia.

www.grissinbon.it

Summer Fancy Food: fra luci e (molte) ombre

Oltre 300 gli italiani volati alla più grande fiera del Nord America. Ma pochi i buyer fra i padiglioni della collettiva. E tanti i problemi logistici, fra merce non arrivata e stand incompleti.

Sarà forse l'effetto Trump che, con il suo "Make America great again", ha invitato gli americani a comprare solo prodotti a stelle e strisce. Oppure sarà stata l'infelice calendarizzazione, proprio a ridosso del 4 luglio, la festa dell'indipendenza, quella del tacchino ripieno e dei fuochi d'artificio, che si vede in ogni film americano che si rispetti ed è molto sentita al di là dell'Atlantico. Ma quello che è certo è che l'edizione 2018 del Summer Fancy Food Show, la manifestazione dedicata alle specialità alimentari e alle bevande, che si è svolta al Javits Center di New

York dal 30 giugno al 2 luglio, non passerà alla storia come il grande successo che tutti speravano. Eppure, i presupposti per l'ennesimo goal italiano, in uno dei più importanti mercati per l'agroalimentare e nella manifestazione numero uno del Nord America, c'erano tutti. L'Italia, infatti, era l'attesa grande protagonista della 64ma edizione del Summer Fancy Food: il Padiglione era il più grande dell'area internazionale e ospitava oltre 300 aziende dell'agroalimentare, sotto il segno distintivo 'The Extraordinary Italian Taste'. Tanto ci si attendeva da questa fiera che

anche il presidente del Senato, Maria Elisabetta Alberti Casellati, è volata oltreoceano per supportare la corazzata italiana. Ma la realtà, per i 300 espositori italiani, è stata ben diversa dalle aspettative. Il primo giorno, 30 giugno, è trascorso all'insegna di una bassissima affluenza. "L'anno scorso a quest'ora ero già in maglietta ad affettare salumi e oggi, invece, sono ancora seduto, in giacca e cravatta", ci racconta sconsolato uno dei 300. Ed è un esempio fra i tanti. Ma non solo questo ha funestato la giornata: la fiera, infatti, si è aperta con un Padiglione italiano più simile a un

cantiere che al giorno di inaugurazione di una manifestazione tanto importante. Merce non arrivata a destinazione, allestimenti incompleti, quando non assenti del tutto, pareti divisorie mancanti, buchi al posto dei tavoli, persino stand senza le grafiche con il nome dell'azienda. "Oggi va così, ci rifaremo domani", racconta qualcuno. Ma il giorno dopo, né i visitatori tanto attesi - Gdo, Horeca, importatori - né la merce e gli stand sono arrivati a destinazione. In molti hanno chiuso l'ultima giornata, il 2 luglio, senza che questi problemi fossero risolti. Sull'affluenza restiamo in attesa dei dati ufficiali della fiera, soprattutto considerando il fatto che la vicinanza con il 4 luglio sembra confermata anche per i prossimi anni. Ma di sicuro quanto accaduto non è un bel segnale, per l'importanza del nostro export verso gli Usa e per l'impegno profuso da chi, fra voli aerei cancellati e altri disagi, ha animato il Padiglione Italia, nonostante tutto. Di buyer e importato-

ri gli italiani sembrano averne incontrati pochi, così come in molti non hanno visto nemmeno il presidente Casellati, della cui visita tanti espositori non erano neanche stati informati. Certamente, nulla di simile può e deve accadere più. Quello Nordamericano, infatti, è un mercato sempre più decisivo per l'export italiano: secondo i dati dello Us Department of Commerce le esportazioni italiane, nel 2017, hanno superato i 4,8 miliardi di dollari, con una variazione del +5,4% rispetto all'anno precedente. Per fortuna, la bassa affluenza di visitatori al Padiglione Italia non sembra trovare riscontro nei dati di mercato del 2018: nei primi quattro mesi dell'anno, con un incremento del 18,5% rispetto allo stesso periodo del 2017, l'Italia si è conferma primo paese nell'export. E allora, cosa è accaduto? Speriamo si tratti 'solo' di un gravissimo incidente di percorso. E che, Al Fancy Food 2019: Make Italia great again!

Alice Realini



Valledoro
PRODUCT OF ITALY

Dal 1954,
Valledoro è
il partner della
Grande
Ristorazione

VALLEDORO S.p.A. - Brescia - ITALIA
www.valledorospa.it - info@valledorospa.it

LE AZIENDE



Lo staff di BERTAGNI e RONCADIN



BRUSA - Michela Brusa



VICENZI USA - Da sinistra: Christian Saldi, Arlene Kalfa e Donna George



D.BARBERO - Federica Muotri



FIASCONARO - Da sinistra: Fausto e Antonella Fiasconaro e Margherita Rocco



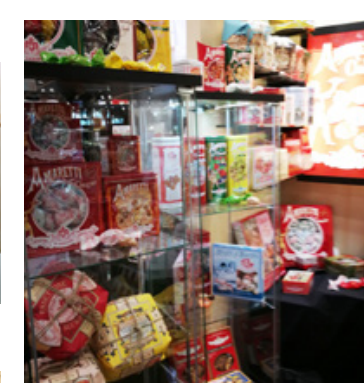
FIORE DI PUGLIA - Christine Conrad e Paola Buccì



BONIFANTI - Marco Camia



FRACCARO SPUMADORO - Fabiana Totoli e Paola Pietrabon



GRONDONA - Andrea Grondona



LAZZARONI



LE VENEZIANE - Da sinistra: Federica Errera, Antonio e Annalisa Marconato



TEDESCO - Luca Tedesco e Maria Laura Bedini



BONOMI - Da sinistra: Luca Dando e Alessandro Manzardo



DOLCERIA ALBA - Carlo Ralle e Carmela Lucariello



GRONDONA - Andrea Grondona



MOLINO DELLAGIOVANNA



ORAZIO IL GRISSINAIO - Enrico Cecchetto



SILAGUM - Da sinistra: Simon Jeremy Coombes e Claudia Aquino



COLACCHIO FOOD - Rocco Colacchio e Alessia Meneghini



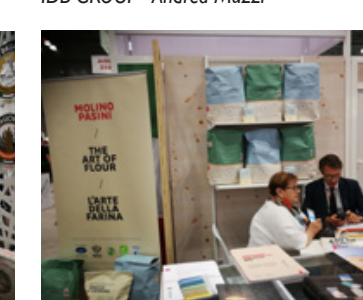
DOLCERIA MONARDO - Domenico Monardo



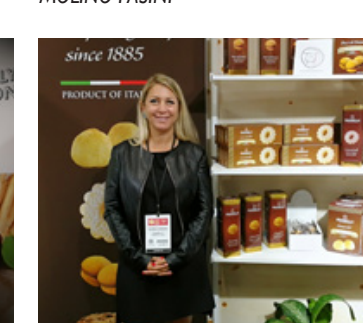
ZAGHIS - Igor Zaghis



ITALGELATO - Claudio Canale e Greta Zuccheri



ITALPIZZA - Davide Rossi



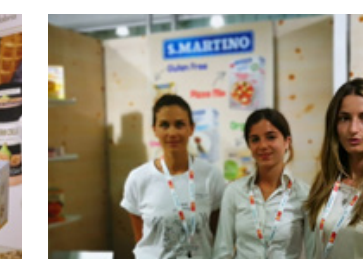
NUTKAO - Da sinistra: Luca Benedetto e Luigi Lo Monaco



PANARELLO - Chiara Carrara



TARALL'ORO - Da sinistra: Antonio e Antonello Di Bari



DOLCERIA MONARDO - Domenico Monardo



ZAGHIS - Igor Zaghis



ITALGELATO - Claudio Canale e Greta Zuccheri



ITALPIZZA - Davide Rossi



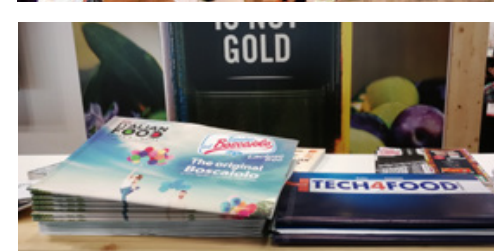
NUTKAO - Da sinistra: Luca Benedetto e Luigi Lo Monaco



PEDON



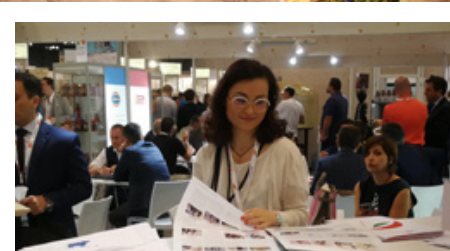
VANINI - Andrea Ravarino e Federica Sirelli



Le riviste del nostro gruppo editoriale presenti in fiera



AGENZIA ITA/ICE - Mirella Mengilde



TRADIZIONE ITALIANA - Alessandra Fiore



Maria Elisabetta Alberti Casellati, presidente del Senato



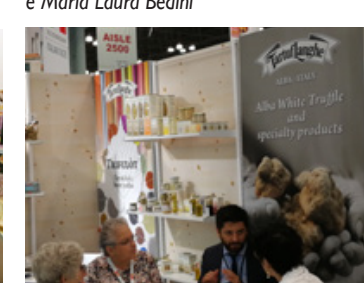
QUARANTA - Robert Ferina



TARTUFLANGHE



TEDESCO - Luca Tedesco e Maria Laura Bedini



TARTUFLANGHE



SILAGUM - Da sinistra: Simon Jeremy Coombes e Claudia Aquino



COLACCHIO FOOD - Rocco Colacchio e Alessia Meneghini



TARALL'ORO - Da sinistra: Antonio e Antonello Di Bari



VALENTINO USA - Da sinistra: Cyrus Settineri e Giancarlo Valentino



PEDON



VANINI - Andrea Ravarino e Federica Sirelli

Shopping Map 2018: il futuro dei consumi è già qui

Il cambiamento di comportamenti, esperienze e luoghi d'acquisto di fronte a esigenze che mutano. Una panoramica su nuovi paradigmi e modelli.

Come comprano gli italiani? Quali i nuovi format in cui retail e somministrazione si integrano? E, ancora: come i consumatori coniugano gli acquisti tra canali reali ed esperienze digitali? A queste e tante altre domande cerca di rispondere la 'Shopping Map 2018' curata dagli esperti di Marketing & Trade, laboratorio d'idee strategiche e soluzioni operative per retailer, brand e start up. Un'analisi a tutto tondo volta a delineare i nuovi comportamenti di consumo, al contempo approfondendo le ultime innovazioni in ambito retail e foodservice. Un'indagine che è il frutto di uno studio basato su oltre 950 interviste faccia a faccia, realizzate nei luoghi dello shopping di otto città italiane, dal Nord al Sud, isole incluse, per un totale di 19 punti di rivelazione.

Il 'prodotto concetto'

Sono diversi i trend emergenti nell'attuale evoluzione dei comportamenti di consumo degli italiani. A spiccare, oggi, è innanzitutto la supremazia nelle richieste dei consumatori del 'prodotto concetto'. "Le nuove esigenze della società, come i rinnovati tempi e spazi della quotidianità, le mutate strutture dei nuclei familiari o le aggiornate modalità di alimentazione, richiedono innovazione di prodotto in senso ampio", spiega Daniela Ostidich, presidente M&T. "Non solo, dunque, qualità, personalizzazione e

sostenibilità. Ma anche capacità d'interpretare in termini risolutivi i modelli del quotidiano, fornendo una soluzione espressa in modo emozionale. Da questo punto di vista, il retail diventa il contenitore privilegiato e sinergico di un prodotto coerente con le esigenze che emergono dai consumatori".

La funzione del food retail

Se il prodotto è sempre più al centro delle dinamiche d'acquisto, non meno importante risulta l'evoluzione della funzione del food retail. "Assistiamo a una sovrapposizione – ormai definitiva – tra le scelte d'acquisto nei supermercati, e-commerce last minute, fuoricasa e delivery", riprende Daniela Ostidich. "E quanto si evidenzia è la centralità ma anche l'inadeguatezza delle attuali proposte di convenienza. A cui si affiancano anche i primi segnali di una stabilizzazione dei consumi fuori casa".

I prodotti 'tradizionali' si rinnovano

In un contesto, come quello attuale, di rottura dei più classici schemi e paradigmi all'insegna di nuovi modelli che promuovono soluzioni ibride e rivisitazioni dai forti tratti innovativi, ecco anche i cosiddetti 'prodotti tradizionali' assumere nuovi significati di consumo.

Un chiaro esempio arriva dalla pasta, che guarda al futuro rispondendo

alle rinnovate esigenze di una società in evoluzione, in particolare attraverso ricette che mutano e un'attenzione sempre più marcata a migliorare la velocità di esecuzione. Ma anche in un altro campo fortemente caratterizzato dall'elemento della tradizione, come quello dei salumi, gli orizzonti si rinnovano. E lo sguardo si va a fissare su un'oltre: a far da guida nel cammino di cambiamento è ancora una volta l'evoluzione delle abitudini alimentari, con il classico antipasto che scompare dalle tavole, sostituito da sperimentazioni in cui la materia prima assume nuove forme.

La nuova società dei consumi

I dati che emergono dalla 'Shopping Map 2018' raccontano anche di un'ulteriore evoluzione degli stessi shopper italiani. "La nuova società dei consumi, che appare sotto la lente di Shopping Map, è al contempo semplice e complessa, esigente e sfuggente", sottolinea Daniela Ostidich. Sei i cluster di shopper individuati dall'indagine e che offrono uno spaccato delle attuali tendenze. In un panel in cui s'incrociano differenti esigenze – dal prezzo alla qualità, dalla soluzione all'emozione –, a emergere sono profili molto diversi tra loro.

La novità è rappresentata dal gruppo definito 'Aldi People', che va a sostituire quella che prima era la categoria 'Ok il prezzo è giusto': per questo

tipo di consumatori, la convenienza, in termini di every day low price, è un fattore di scelta determinante, ma che oggi si coniuga alla ricerca di comodità attraverso discount di prossimità. Tra loro, il 23,6% acquista prodotti online.

A configurarsi come il gruppo più consistente è, invece, quello denominato 'M-Family': famiglie giovani (la M sta appunto per Modern), alla ricerca di esperienze d'acquisto sensate e piacevoli. Non sprecano inutilmente, ma comprano quello che desiderano alle condizioni scelte da loro. E l'87,7% fa acquisti online.

Un'altra importante categoria di shopper, nonché la più selettiva, è rappresentata dalle cosiddette 'Sciure and the City': persone più agée e con un reddito medio-alto, hanno nella sicurezza dei prodotti e nella fiducia nel venditore due degli elementi che maggiormente orientano i loro acquisti. Attente all'evoluzione del dettaglio di quartiere, prediligono i canali tradizionali e trovano soddisfazione nelle marche e negli ambienti affini al loro stile di vita. Ovviamente bassa la percentuale che fa compere sul canale digitale: solo il 19,1%.

Agli antipodi, invece, si trovano i 'Wow_Click'. Si tratta di shopper che formano un cluster giovane e il cui orientamento di consumo riflette il loro stile di vita: trasversali ai canali, sono sempre alla ricerca di emozioni

IL 'PRODOTTO CONCETTO' È FIGLIO DEI NOSTRI TEMPI

RALENTA LA CORSA DEL 'FUORI CASA' MA...

↑ in crescita:

- attività di cucina "domestiche"
- consegne a domicilio
- cibi pronti
- ingredienti freschi

URBAN E MOBILITÀ

88% degli italiani va al supermercato sotto casa più volte al giorno

1/3 per pranzo o cena dell'ultimo minuto

1/6 per evitare l'acquisto di cose inutili

I PRIMI MOTIVI DI SCELTA DI UNO STORE

65% attrattività assortimento

52% vicinanza e velocità d'acquisto

Fonte: Shopping Map 2018

nuove e di prodotti innovativi. Sono, come ovvio, i consumatori che acquistano di più online (90%), ma prestano grande attenzione, allo stesso tempo, a quei retailer capaci di emozionarli.

Si chiamano, invece, fuori proprio dal principio del "wow" shopping 'I Selettivi': competenti e critici, sono qualità, sicurezza ed eticità dei prodotti a caratterizzare le loro scelte. Alta la percentuale di chi acquista online: l'88%.

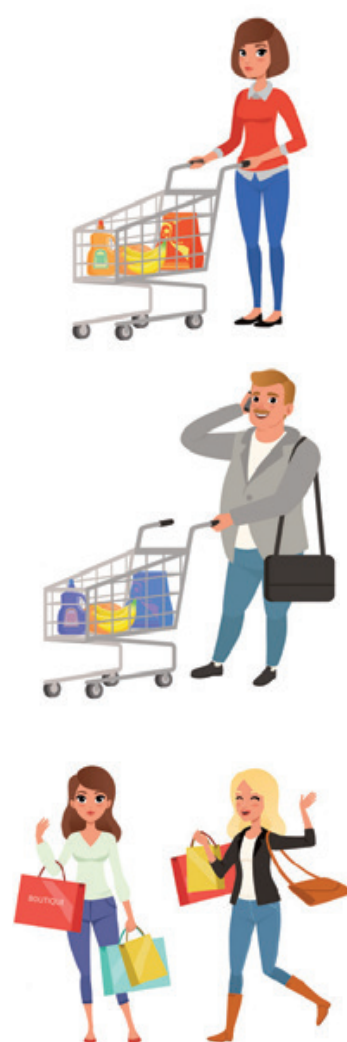
Infine, è il cluster dei 'Flashmen' a completare il variegato panel: uomini, generalmente alto spendenti, vivono lo shopping con il minor impegno mentale, fisico ed economico possibile, utilizzando anche l'e-commerce (81%), di cui apprezzano in primis l'efficienza.

Il futuro degli acquisti

"La spinta agli acquisti è diventata

scelta individuale e consapevole, che non si scandalizza di fronte all'auto-gratificazione o all'orientarsi verso referenze premium, e che mette sullo stesso piano – quello del giudizio critico del concept complessivo – il prodotto e i suoi contenuti valoriali, i luoghi di acquisto, il racconto del brand", conclude Daniela Ostidich. "La decisione di shopping è costantemente confrontata con le alternative disponibili, che oggi non sono più semplicemente l'astensione dall'acquisto, ma il servizio che bypassa il prodotto, la condivisione, la ricerca di un canale di rifornimento alternativo. È evidente la necessità di un salto di qualità dell'offerta, sia da parte dei retailer che delle aziende di produzione, verso un livello d'innovazione più consistente e un approccio più olistico all'interpretazione dei bisogni dei consumatori".

Matteo Borrè



2018: I SEI CLUSTER DI SHOPPER ITALIANI

ALDI PEOPLE
La convenienza, in termini di every day low price, è un fattore di scelta determinante insieme alla ricerca di comodità attraverso discount di prossimità.

11.6%

Soluzione

12.6%

I SELETTIVI
Competenti e critici: qualità, sicurezza ed eticità dei prodotti caratterizzano le loro scelte. Si chiamano fuori dal "wow" shopping.

16.1%

FLASHMEN
Vivono lo shopping con il minor impegno mentale, fisico ed economico possibile e utilizzano l'e-commerce apprezzandone soprattutto l'efficienza.

23%

Prezzo

M-FAMILY
Famiglie giovani, moderne, alla ricerca di sensate e piacevoli esperienze d'acquisto. Alla ricerca di prodotti-soluzione capaci di migliorargli la vita.

Qualità

19.2%

SCIURE AND THE CITY
La fiducia nel venditore e l'affidabilità del prodotto sono fattori molto importanti e trovano soddisfazione nelle marche e negli ambienti affini al loro stile di vita.

© 2018 Marketing & Trade

Fonte: Shopping Map 2018

17.5%

WOW_CLICK
Cluster giovane, lo stile di consumo riflette il loro stile di vita: trasversali ai canali e sempre alla ricerca di emozioni nuove e prodotti innovativi.

Emozione

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

BASTA CON L'ASTA!

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

Brutta. Molto brutta. Una frase come: "Il mercato a volte è cattivo e tutti si devono adeguare e trovare strade nuove", la dice lunga su come la pensano i dirigenti di Eurospin. Parliamoci chiaro: il mercato non è cattivo, sono loro che lo fanno diventare così. Cosa pensano di ottenere? E' chiaro che il fornitore, una volta che gli hai strizzato le palpe, cercherà in tutte le maniere di rivalersi sul prodotto. Ed eventualmente sui suoi fornitori. Si viene così a creare un effetto domino dalle conseguenze irreparabili. Speriamo che il legislatore fermi al più presto questa pratica. Che fa male a tutti, tranne che alle tasche di Eurospin. Ma: "Esiste un limite oltre il quale il profitto diventa cupidigia. Perseguire il mero profitto, scollegato da qualsiasi responsabilità morale, non soltanto ci sottrae la nostra umanità, ma mette anche a repentaglio la nostra prosperità a lungo termine". (Sergio Marchionne agli studenti della Rotman European Trading Competition).



ESSELUNGA: "IL NOSTRO IMPEGNO PER LA TRASPARENZA E LA LEGALITÀ"

Il Gruppo Esselunga ha adottato un proprio codice etico che impone il rispetto dei diritti umani fondamentali e la dignità delle persone. Ci impegniamo costantemente nella prevenzione di ogni forma di sfruttamento. Allo stesso tempo chiediamo ai nostri fornitori il rispetto di questi principi, pena l'esclusione dalla nostra rete commerciale. Inoltre Esselunga non ha mai fatto ricorso alla pratica delle aste elettroniche per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari, nel rispetto dei propri valori e a tutela dei suoi clienti e dei suoi fornitori. Coerentemente con questi principi, a settembre 2017, abbiamo sottoscritto un protocollo di intesa con il ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali al fine di favorire un mercato più trasparente e per evitare effetti distorsivi nei rapporti di filiera.



Torna prepotentemente sulla ribalta l'odiosa pratica delle aste elettroniche al doppio ribasso, utilizzate soprattutto da alcuni gruppi discount. A riportare la questione agli onori della cronaca è un articolo pubblicato da *Internazionale*, dal titolo "I discount mettono all'asta l'agricoltura italiana", firmato da Stefano Liberti e Fabio Ciconte. "Poche settimane fa Eurospin ha chiesto alle aziende del pomodoro di presentare un'offerta di vendita per una partita di 20 milioni di bottiglie di passata da 700 grammi", si legge nell'articolo. Il meccanismo raccontato nell'inchiesta è quello solito. Dopo la prima asta, il retailer raccoglie le proposte delle aziende concorrenti e indice una seconda gara, utilizzando il prezzo più basso come base di partenza per la nuova tornata.

Alcuni, raccontano i cronisti, si sono ritirati già dopo la prima asta. "Impossibile starci dentro con i costi", hanno commentato, mantenendo l'anonimato. Altri, invece, si sono ritrovati a dover tagliare un prezzo già basso, in pochi minuti. Con la pressione psicologica dell'asta, del fatturato da incrementare, del prezzo che scende e di una partita dove si può solo perdere. Un meccanismo simile a quello del gioco d'azzardo. L'asta, alla fine, se la sono aggiudicata in due, a 31,5 centesimi di euro per bottiglia di passata. "Se teniamo conto solo della materia prima, della bottiglia e del tappo, per la passata arriviamo a un costo di 32 centesimi. Se poi ci aggiungi il costo dell'energia e del lavoro allora ci perdi. E tanto", racconta a *Internazionale*, sempre in forma anonima, un industriale del pomodoro. La pratica, purtroppo, è però molto in voga. Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, nei gruppi discount riguarda addirittura il 50% delle forniture. E i suoi effetti si estendono anche ben oltre, poiché ogni prezzo così basso diventa punto di riferimento sul mercato. Paolo de Castro, relatore al parlamento Ue della

proposta di direttiva per riequilibrare i rapporti di forza nella Gdo, ha commentato: "Quella delle aste on line è una delle pratiche commerciali sleali su cui è necessario intervenire".

La risposta di Eurospin

Dopo qualche giorno di silenzio, Eurospin sceglie di spiegare la propria scelta, affidando il commento ad una nota. "Certamente le aste online rappresentano uno strumento moderno, molto efficace per dare al consumatore quei prezzi competitivi che chiede, insieme alla qualità: e il nostro mestiere di distributori, da sempre, è quello di soddisfare queste richieste, avendo chiari in mente e nella pratica i livelli qualitativi da rispettare per tutti i nostri prodotti, che non superiamo. Perché sappiamo quanto sia facile perdere la fiducia dei clienti e la nostra reputazione, che abbiamo costruito faticosamente e con sacrificio in tutti questi anni". E per rispondere alle tante polemiche, aggiunge: "Il mercato a volte è cattivo e tutti si devono adeguare e trovare strade nuove, un fatto certo non semplice. [...] Le aste online possono anche mettere in difficoltà alcuni operatori, produttori o agricoltori, ma noi dobbiamo fare l'interesse del consumatore. Per questo usiamo questo approccio soprattutto per quei prodotti commodity che non hanno caratteri di innovazione e di distintività: perché c'è differenza tra i diversi pelati e noi ne teniamo conto".

Le reazioni della Gdo

Le reazioni — dure — della Gdo arrivano, come ormai da prassi, dai social. Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo Végé e presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna), su twitter commenta: "Il sottoscritto e l'intero Gruppo Végé ritengono profondamente scorretta e rifuggono la modalità delle aste on line con doppio ribasso. Ok ad una serrata negoziazione di filiera, ma deve essere sempre fair. La dignità dell'uomo viene

prima di tutto". E riguardo alla frase sul 'mercato cattivo cui tutti si devono adeguare', aggiunge: "Non posso credere che un gruppo leader possa rispondere in questo modo". Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad è intervenuto con un comunicato (box a lato) e su Twitter: "Quanto riportato, se vero, sono fatti... ma non condivido le conclusioni e l'omologazione del singolo a tutta la categoria Gdo. Conad non fa aste di nessun tipo ma la domanda che mi e vi faccio è: forse basta non partecipare per risolvere il problema?". Mario Gasbarrino, che guida U2 supermercati, replica e precisa: "Da quando sono in U2 (12 anni) mai fatto un'asta. I nostri compratori devono visitare le aziende, parlare con i fornitori e guardarli negli occhi: solo così riusciamo a fare davvero gli interessi dei nostri clienti". Inoltre, due big come Coop e Esselunga hanno fatto sentire la propria voce. Roberto Nanni, responsabile prodotto Coop Italia, ha precisato: "Non abbiamo mai fatto aste al ribasso, men che meno al doppio ribasso". Esselunga (vedi box a lato) ha diffuso una nota in cui spiega di aver adottato un proprio codice etico e di non aver "mai fatto ricorso alla pratica delle aste elettroniche per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari". Anche Lidl, sollecitata da Fruitbookmagazine, it, prende le distanze: "Da noi le aste non si fanno".

Il no di consorzi e associazioni

Non si sono fatte attendere nemmeno le reazioni degli operatori del settore. Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio parmigiano reggiano, ha dichiarato: "Sicuramente le aste online sono oggi l'emblema dello strapotere di alcune catene distributive, che usano la loro forza commerciale per togliere valore al prodotto Dop, invece che puntare alla creazione di maggior valore basato su strategie comuni di qualità e promozione". In questo senso il Consorzio accoglie

positivamente la proposta di direttiva sulle pratiche sleali presentata dal Commissario europeo per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale, Phil Hogan. Un documento che mira a tutelare i piccoli operatori di fronte alle pratiche commerciali sleali applicate dai partner nella filiera alimentare, imponendo agli Stati membri di designare un'autorità pubblica responsabile di garantire l'applicazione delle nuove norme. "La proposta di Phil Hogan rappresenta una grande opportunità per la produzione di qualità italiana. Punta a ristabilire un solido equilibrio nel potere contrattuale. E' bene lavorare da subito con il Governo per definire le regole. Il Consorzio del Parmigiano Reggiano sarà in prima linea per costruire queste scelte". Dalle pagine del *Sole 24Ore*, anche Concooperative chiede che "le aste online vengano inserite nella nozione di pratica sleale", interna alla direttiva proposta da Hogan. "La confederazione", si legge, "vorrebbe un intervento deciso dell'Unione europea". Paolo De Castro, relatore all'Europarlamento, si mostra possibilista e spiega che "il testo finale sarà votato dalla Plenaria entro la fine di questa legislatura".

Per Massimo Forino, direttore di Assolatte, le aste online sono un sistema di vendita che stressa tutti gli anelli dell'agroalimentare: "Si va ben oltre la normale e sana concorrenza", ha precisato il direttore a Efanews.eu. "La mancanza di trasparenza e la logica con cui vengono organizzate queste aste serve a scatenare una guerra dei prezzi al ribasso che si ripercuote su tutti, creando gravi danni non solo a produttori e lavoratori del settore, ma anche al consumatore, attratto dallo specchietto delle allodole di un prezzo che non rende giustizia agli sforzi e all'impegno di chi fa della qualità e della sicurezza alimentare il proprio codice di condotta".

Un problema annoso che politica e istituzioni devono affrontare con decisione, secondo Forino: "E' evidente che il protocollo sottoscritto tra Mipaaf e alcune associazioni della Distribuzione per promuovere, attraverso un codice etico, le pratiche leali e la messa al bando delle aste elettroniche, non è sufficiente. Sono necessari interventi seri e mirati di regolamentazione della materia". Anche Pier Maria Saccani, direttore del Consorzio moz-

zarella di bufala campana Dop, dice la sua sulla vicenda delle aste. "Vanno bene per i quadri, non per il cibo", esordisce dalle pagine di *Italia Oggi*. "Rappresentano una delle pratiche maggiormente svalorizzanti per i prodotti Dop e Igp. Il percorso che dovrebbe coinvolgere la Gdo deve essere volto a valorizzare i nostri prodotti. Il rischio", prosegue il direttore, "è di essere trasformati tutti in commodity, con un appiattimento nella percezione del consumatore e una diminuzione della qualità", che invece è il punto di forza della produzione italiana, sostiene Saccani. Il Consorzio valuterà di proporre in assemblea dei soci una rinuncia volontaria alla partecipazione alle aste della Gdo. "Avvieremo una battaglia che fa bene all'agroalimentare italiano. Confidiamo nel sostegno del ministro Centauro".

Anche la Coldiretti si schiera contro

Persino Coldiretti, così impegnata su fronti decisivi come far saltare l'accordo con il Canada, fondamentale per il made in Italy agroalimentare, si è accorta del problema. "Occorre intervenire al più presto — spiega Ettore Prandini, vicepresidente nazionale di Coldiretti — con un quadro di regole condivise a livello italiano che blocchino questo meccanismo e favoriscano invece lo sforzo di una ridistribuzione di valore lungo la filiera". Lo scorso anno, il Mipaaf aveva siglato un'intesa con Federdistribuzione, per promuovere le pratiche commerciali leali attraverso un codice etico. In particolare, le organizzazioni della grande distribuzione si erano impegnate a non fare più ricorso alle aste on line al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agroalimentari. Ma Eurospin non ha mai aderito. La triste attualità ci fornisce il miglior giudizio che si possa esprimere su questa vicenda. La frase di 'uno' che nel mercato ci stava, con tutti i piedi e le mani, molto più di chiunque di noi. "I mercati non hanno coscienza, non hanno morale, non sanno distinguere fra ciò che è giusto e ciò che non lo è. Se li lasciamo agire come meccanismo creativo della società tratteranno anche la vita umana come una merce. E questo è inaccettabile". (Sergio Marchionne, Lectio Magistralis alla Fondazione Marco Biagi per l'apertura dell'anno accademico).

Eurospin di nuovo nella bufera per l'acquisto on line, col meccanismo del doppio ribasso, di una partita di 20 milioni di bottiglie di passata di pomodoro. Generale levata di scudi, anche dei retailer. L'europarlamentare Paolo De Castro: "Necessario intervenire". Il discount si difende: "Il mercato è cattivo, bisogna adeguarsi".

FRANCESCO PUGLIESE (AD CONAD): "SIAMO CONTRARI. I FORNITORI DOVREBBERO ASTENERSI"

In merito allo sfruttamento del lavoro nelle campagne e alle affermazioni di coloro che vorrebbero addossare la responsabilità di questi fenomeni alla distribuzione e alle aste al doppio ribasso, l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese, ha dichiarato: "Si vogliono confondere le acque sovrapponendo due fenomeni differenti, entrambi esecrabili, ma di natura molto diversa. Il primo è quello dello sfruttamento dei migranti, a cui ricorre da tempo una parte dell'imprenditoria agricola. Cercare i responsabili al di fuori del mondo agricolo significa giustificare implicitamente gli imprenditori della terra che ricorrono all'illegalità (peraltro a scapito di tutti gli altri) e rinunciare a combattere — al fianco delle autorità e delle forze dell'ordine — una piaga che invece riguarda profondamente proprio il comparto agricolo".

"Noi, come distributori", prosegue Pugliese, "prevediamo per i fornitori capitolati molto stringenti sui questi temi (lavoro forzato, lavoro minorile, libertà sindacale, salute e sicurezza, ecc.) ed effettuiamo anche controlli, che sono utili ma non possono essere sufficienti. Il secondo punto", quello delle aste al doppio ribasso, "è invece di natura prettamente commerciale. Conad ha più volte espresso la sua contrarietà e infatti non vi partecipa. Gli imprenditori agricoli dovrebbero fare lo stesso: astenersi. Attualmente al Parlamento europeo è in discussione una Direttiva comunitaria che sarebbe bene includesse queste aste tra le pratiche sleali nella filiera alimentare".



Linea 100 gr
Bontà gommosse firmate Casa del Dolce



www.casadel dolce.it
www.trinketto.it



Nuova Distribuzione: game over



Non hanno una gran voglia di parlare i dipendenti di SuperDi e IperDi. Ed è comprensibile: nei silenziosissimi punti vendita della catena, gestita da Nuova Distribuzione (una quarantina di supermarket, perlopiù in Lombardia), il clima è surreale e gli assortimenti sono ai minimi termini da mesi. Come se non bastasse, nulla trapela sul futuro delle insegne e del personale, nonostante il piano di rilancio annunciato due anni fa dalla famiglia Franchini.

Già in aprile avevamo visitato quattro punti vendita in Brianza (Barlassina, Cesano Maderno, Lentate sul Seveso, Cogliate) ed era emersa una situazione disastrosa. Tre mesi dopo siamo tornati sul luogo del "delitto": lo scenario non promette niente di buono. All'IperDi di Cesano Maderno, in Brianza (vedi foto in basso), i freschi sono azzerati, mentre va appena meglio per secchi e confezionati, dove resistono solo pochissimi grandi marchi. Probabilmente residui di magazzino.

Stessa musica al SuperDi di Barlassina, poco distante. Due cassieri parlottano, appena mi vedono si tacciono, poi ammiccano come per dire: "Vedi anche tu quello che vedo io?". Più avanti, al banco taglio, un'addetta sposta sempre gli stessi prodotti per ingannare il tempo. "Il problema", commenta preoccupata, "è che nessuno dice niente e non sappiamo che fine faremo".

Non sarebbe neanche la prima volta per Nuova Distribuzione. Due anni fa ha abbassato la saracinesca il SuperDi di viale Duca degli Abruzzi, a Brescia, con 13 dipendenti lasciati a casa. A fine gennaio di quest'anno, stessa sorte per l'IperDi di Monza, in via Borgazzi, e per gli 11 lavoratori del negozio. I vertici aziendali hanno riferito al quotidiano online MBNews di aver fatto di tutto per salvare il punto vendita, ma "il fatturato continuava a scendere e non c'è stata la possibilità di ricollocare i lavoratori licenziati". E il 7 luglio, il sindacato ha sospeso all'ultimo momento una manifestazione a Galliate, nel novarese. Il motivo? Sono riusciti a incontrare la proprietà, che ha esposto un piano di riorganizzazione. Prevede la chiusura di sette strutture

e la cessione di ben 15 supermercati.

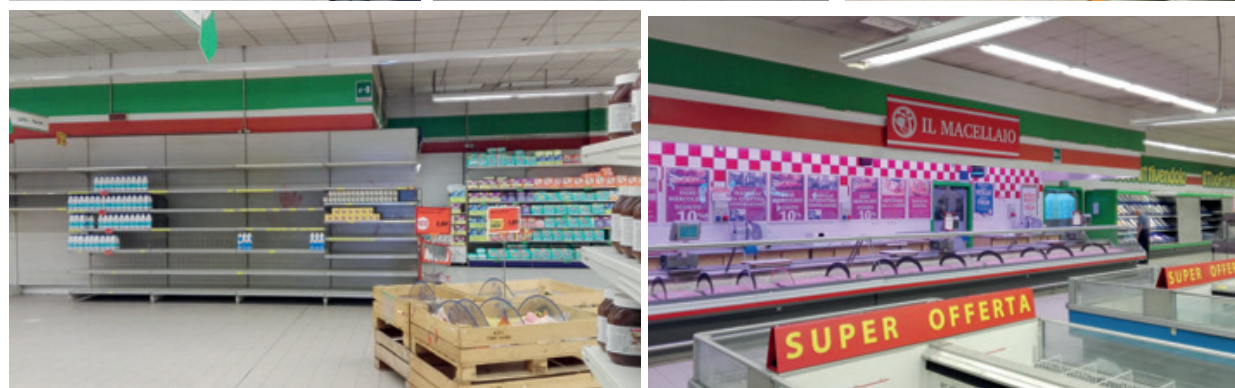
Il punto, infatti, è che la catena non ha un problema che si risolve in un batter d'occhio. È quanto ha confermato all'inizio di aprile Riccardo Colombo, dirigente di Nuova Distribuzione, in un'intervista a *La Provincia pavese*: "Sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi di liquidità per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori".

Contestualmente annuncia che è allo studio un piano di rilancio, verosimilmente quello reso noto ai lavoratori in agitazione del novarese. Più o meno lo stesso concetto ci è stato riferito da Antonio Lanari, direttore commerciale di Nuova Distribuzione. La prima volta verso metà maggio, e la seconda a metà luglio. Per la verità, qualche segnale di speranza c'è: l'IperDi di Paderno Dugnano, alle porte di Milano, è stato acquisito da Il Gigante e ha riaperto al pubblico il 19 luglio.

Il direttore commerciale, Gianluigi Bassani, non si sbottona sull'acquisizione di altri punti vendita. E spiega: "Tutti i 23 dipendenti sono stati confermati. È un inizio molto positivo e stiamo ampliando la comunicazione. Non ci sono neanche i cartelli, per dire, quindi un afflusso di questo tipo è un grande successo. Abbiamo scelto questa struttura perché è vicina a un altro nostro supermercato. Avere un marchio già conosciuto in zona, quindi, è stato un aiuto. Ed è il secondo che viene acquistato: l'altro è il SuperDi di Sesto San Giovanni, in via Marx, vicinissimo al nostro supermercato di via Grandi. Così possiamo aprire senza dover spiegare cos'è Il Gigante".

Naturalmente è presto per dire che la famiglia Panizza, proprietaria de Il Gigante, sarà l'approdo di Nuova Distribuzione. Finora è stata il cavaliere bianco. Ce ne sarà bisogno. Il 13 agosto infatti l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la richiesta di concordato.

Federico Robbe



Il parcheggio deserto, il reparto del latte e la macelleria dell'IperDi di Cesano Maderno (Mb)



Scaffali e frigo vuoti al SuperDi di Barlassina (Mb)

NASCITA E CROLLO DI UN IMPERO

Quando il 31 luglio 1998 Gianfelice Franchini firmò il contratto per l'acquisto della Standa, la "casa degli italiani", mai avrebbe potuto immaginare quello che il destino aveva in serbo per lui. In capo a un paio di mesi, venne colto da un infarto che lo separò per sempre dalla sua ambizione più grande: "La Standa è sempre stata il grande sogno della mia vita. Prima o poi ci ritornerò, questa volta da padrone", disse una volta. Ma ciò che più di ogni altra cosa Franchini non avrebbe potuto immaginare, è che quel giorno avrebbe segnato anche l'inizio della fine per la sua "creatura", Nuova Distribuzione. Un'insegna fiorente e con ampie prospettive di crescita, che lui stesso aveva fondato dal nulla, forte solo delle sue capacità imprenditoriali. Oggi, a 20 anni da quel 31 luglio, Nuova Distribuzione ha avviato le procedure per richiedere il concordato di continuità: l'anticamera del fallimento.

L'inizio della carriera con Supermercati Brianzoli

Quella di Gianfelice Franchini è una storia che merita di essere raccontata. E con essa anche quella di Nuova Distribuzione, che oggi "lascia a casa" oltre 1.000 dipendenti in seguito alla chiusura di 47 punti vendita a insegna SuperDi e IperDi in Lombardia, Piemonte e Liguria.

Lavoro e famiglia hanno rappresentato una costante nella vita dell'imprenditore. Il nonno era proprietario di un mattatoio e di tre macellerie nella provincia di Monza Brianza. Grazie alle capacità imprenditoriali dei due figli, Oreste e Vittorio, il business di famiglia si ampliò, nei primi anni '60, con una decina di punti vendita alimentari nella provincia di Milano e Bergamo. Sono gli albori di Supermercati Brianzoli, benché il nome verrà coniato solo dalla terza generazione di Franchini: Gianfelice, figlio di Vittorio, Peppino e Angelo, figli di Oreste.

Gli anni '70 e '80 sono quelli del boom per Supermercati Brianzoli, la cui sede si sposta da Lentate sul Seveso a Cantù, in un nuovo e grande magazzino. L'importanza attribuita dai Franchini al comparto dei freschi e freschissimi li spinge all'acquisizione della Galbiate Carni di Bovisio, alla fondazione di una centrale per la distribuzione dell'ortofrutta e di una per i prodotti surgelati. Dal 1989 al 1991 i tassi di sviluppo di Supermercati Brianzoli, con un fatturato che passa da 340 a oltre 400 miliardi (di lire), sono i più alti del settore. Generati da quattro ipermercati, 18 supermercati e 20 discount.

I legami con Silvio Berlusconi

Il secondo capitolo della storia professionale di Gianfelice Franchini inizia con l'ingresso in scena di Silvio Berlusconi e della sua Standa. Rilevata da Fininvest, il 14 luglio 1988, dal gruppo Ferruzzi-Montedison, per un valore di circa 1.000 miliardi di lire. L'idea del Cavaliere era quella di utilizzare la catena come veicolo per la distribuzione dei cambi merce che gli derivavano dalla vendita di pubblicità sulle reti Mediaset. Ribattezzata "la casa degli italiani", la Standa conosce a quei tempi una vera rinascita grazie anche ai potenti mezzi pubblicitari garantiti da Berlusconi. L'insegna, tuttavia, non riesce a esprimere fino in fondo il suo potenziale, colpa anche di un management poco capace. Berlusconi ne è consapevole e la svolta arriva nel 1991, quando il gruppo acquisisce il 100% di Supermercati Brianzoli, che in quel momento era all'apice del successo. Gianfelice, che detiene una quota del 50% dell'insegna, viene nominato amministratore delegato di Standa. I cugini e soci, Peppino e Angelo Franchini, che detengono una quota del 25% ciascuno, assumono rispettivamente le deleghe agli acquisti e alla logistica. Relazioni esterne e presidenza del gruppo Standa vanno invece a Giancarlo Foscale, cugino di Berlusconi e amministratore delegato Fininvest (per la cronaca, venne arrestato nel 1996 per falso in bilancio e corruzione).

"L'ingresso di Gianfelice Franchini con la carica di amministratore delegato dovrebbe dare un positivo scossone alla seconda azienda della grande distribuzione italiana", recita un articolo di *Repubblica* datato 2 marzo 1991. "Quanto ai tre Franchini, si chiudono in un ostinato mutismo. D'altronde la cessione non è stata ancora con-



Da sinistra: Gianfelice Franchini, Silvio Berlusconi, Peppino Franchini

fermata e sul prezzo la discussione è ancora aperta. Com'è noto nei giorni scorsi la Fininvest, che già controlla il 74,5% della Standa, ha cominciato a rastrellare in Borsa titoli Standa fino a mettere insieme un pacchetto di poco inferiore al 17%. E sarà proprio questo il pacchetto che Berlusconi girerà alla famiglia di Lentate sul Seveso mantenendo così invariata la propria quota nella società della grande distribuzione". L'articolo prosegue: "Non c'è dubbio che Supermercati Brianzoli è un bel boccone nel panorama della grande distribuzione italiana. E non tanto per le dimensioni tutto sommato modeste della società. Quanto per il dinamismo mostrato dai Franchini in questi ultimi anni. [...] Troppo grande per essere un'azienda locale, Supermercati Brianzoli è anche troppo piccola per competere con i colossi che vantano fatturati superiori a 4mila miliardi. Che fare? L'intesa con Berlusconi è la risposta all'impasse. Da una parte la famiglia incassa un gruzzolo non disprezzabile. Dall'altra Gianfelice, che da Brianzolo purosangue se ne lavora si annoia, avrà un giocattolo più grande con cui divertirsi. E la Standa ne ha un gran bisogno".

La nascita di Nuova Distribuzione

Le tensioni tra la fazione 'berlusconiana' e quella 'franchiana' sono però continue. Pare infatti che Franchini non veda di buon occhio il conflitto d'interessi tra il Gruppo Standa e Publitalia nella gestione di fornitori che, troppo spesso, sono anche clienti. Nel 1994 i tre cugini Franchini si dimettono da ogni ruolo in Standa e i loro destini prendono strade diverse. Questo dopo aver firmato il primo bilancio in pareggio e altri due con buoni utili, mai ripetuti successivamente.

A Gianfelice Franchini, rimasto senza Standa e senza Supermercati Brianzoli, non resta che un'opzione: ripartire da zero e fondare, per conto proprio, una nuova insegna. Per l'appunto, Nuova Distribuzione, con sede a Turate (Co). L'obiettivo è di conquistare, nel giro dei primi due anni di attività, una fetta significativa del mercato locale.

Sono anni di crescita tumultuosa, grazie anche alla collaborazione di Danilo Maffini, braccio destro di Franchini nonché direttore della divisione supermercati di Standa sotto la sua amministrazione, e del geometra Nicola Risoleo. Fa parte del team anche Riccardo Colombo, attuale amministratore delegato di Nuova Distribuzione. Sono

La crisi di SuperDi e IperDi. Un'estate calda tra scaffali vuoti, fornitori in fuga e personale preoccupato. Il 13 agosto l'azienda ha depositato, presso il Tribunale di Monza, la proposta di concordato. La storia della catena fondata da Gianfelice Franchini.

Vita, morte e soprattutto miracoli di Gianfelice Franchini, l'imprenditore che diede i natali all'insegna brianzola.

Una difficile eredità

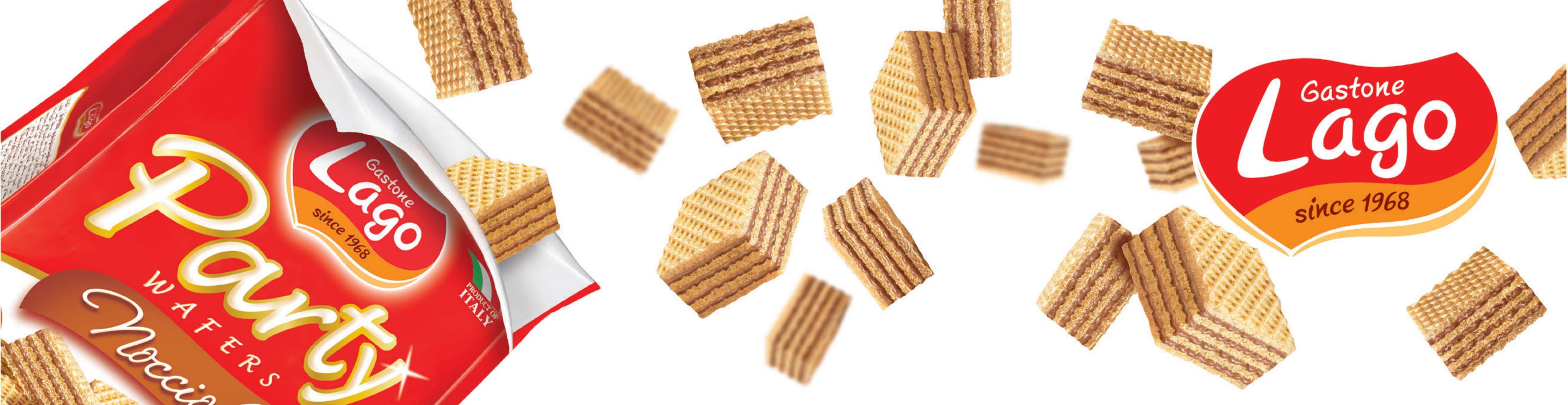
Gianfelice Franchini muore d'infarto l'11 ottobre 1998, all'età di 54 anni, all'ospedale di Desio (MB). Solo due mesi dopo la firma del contratto che tanto aveva voluto. Soffriva da tempo di disturbi cardiaci ed era già stato operato due volte al cuore. La moglie Mariella e i due figli, Marco e Marilisa, decidono di portare avanti il percorso intrapreso dal padre ed entrano nell'amministrazione di Standa e di Nuova Distribuzione, affiancati dall'advisor Francesco Rivolta, che avrebbe poi ricoperto la carica di direttore generale di Standa Commerciale. "Gianfelice avrebbe mandato a casa la maggior parte del management di Standa, mentre Rivolta gli offrì di restare, a patto che portassero a casa i risultati attesi", ci racconta un ex collaboratore di Franchini. Nel 2001, i supermercati Standa, così come l'insegna, vengono ceduti alla catena austriaca Billa, controllata dal gruppo tedesco Rewe. Da allora Francesco Rivolta ricopre la carica di amministratore delegato per Rewe Italia, e dal 2008 è direttore generale di Confindustria.

"L'azienda di Franchini, la Nuova Distribuzione, è la classica 'one man company': i due cugini Angelo e Peppino, con i quali aveva condiviso l'avventura della Standa sette anni fa, ora sono defilati, resta soltanto la famiglia stretta. Insomma, con la scomparsa di Franchini, che della Standa conosceva tutto, si complica un progetto che richiede non solo capitali ma anche energie e competenze", riporta un articolo, a tratti profetico, pubblicato da *Repubblica* il giorno della morte di Gianfelice Franchini.

La guida di Nuova Distribuzione ricade infatti sul 27enne Marco Franchini. E sebbene nei primi anni dei tentativi, anche riusciti, di portare avanti l'azienda paterna non sono mancati, è stata forse proprio la mancanza di competenze a decretare il tramonto di un solido impero. Pare inoltre che disaccordi tra fratello e sorella li abbiano portati entrambi ad allontanarsi dall'azienda di famiglia, lasciandola in balia di un destino che si è concretizzato, lo scorso 13 agosto, con la richiesta di ammissione alla procedura di concordato preventivo. Tre giorni dopo, il giudice ha concesso un termine di 60 giorni per il deposito della proposta, del piano e della documentazione relativa.

Un fallimento annunciato

Su quale sarebbe stato l'epilogo della storia di Nuova Distribuzione c'erano ormai pochi dubbi. A partire dalla scorsa primavera, i punti vendita a marchio SuperDi e IperDi si sono progressivamente svuotati di merci e, quindi, di clienti. Per mesi il management ha tergiversato sulla gravità della crisi parlando di una situazione temporanea, dovuta a una riorganizzazione aziendale. "Certo, abbiamo come tutti sofferto la crisi. Ma sono soprattutto le vicende della Banca Popolare Veneta e della Popolare di Vicenza che ci hanno creato grossi problemi, problemi di liquidità, per pagare i fornitori. Abbiamo dovuto affrontare problemi interni di riorganizzazione e problemi esterni con banche e fornitori. Ci vorrà del tempo ma contiamo di ripartire, e bene", spiegava lo scorso 5 aprile il dirigente di Nuova Distribuzione, Riccardo Colombo, in un'intervista a *La Provincia Pavese*. Sebbene a luglio era ormai impossibile negare l'esistenza di un problema, la società ha voluto rassicurare i dipendenti annunciando un piano di riorganizzazione che prevedeva la chiusura di sette strutture e la cessione di 15 supermercati. Solo poche settimane dopo, il 10 agosto, Nuova Distribuzione ha fatto sapere di non essere in grado di pagare gli stipendi del mese di luglio. Il 13, com'è noto, l'inizio della procedura fallimentare e la fine del sogno di un grande imprenditore lombardo.



SERIE A - IL CALENDARIO 2018 - 2019

andata	19.08.18	20.01.19	ritorno	andata	26.08.18	27.01.19	ritorno	andata	02.09.18	03.02.19	ritorno	andata	16.09.18	10.02.19	ritorno
1° giornata				2° giornata				3° giornata				4° giornata			
4 0	Atalanta - Frosinone			2 2	Cagliari - Sassuolo			0 1	Atalanta - Cagliari				Cagliari - Milan		
0 1	Bologna - Spal			6 1	Fiorentina - Chievo			0 3	Bologna - Inter				Empoli - Lazio		
2 3	Chievo - Juventus			0 0	Frosinone - Bologna			0 0	Chievo - Empoli				Frosinone - Sampdoria		
2 0	Empoli - Cagliari			2 1	Genoa - Empoli			1 0	Fiorentina - Udinese				Genoa - Bologna		
1 2	Lazio - Napoli			2 2	Inter - Torino			1 0	Lazio - Frosinone				Inter - Parma		
	Milan - Genoa			2 0	Juventus - Lazio			2 1	Milan - Roma				Juventus - Sassuolo		
2 2	Parma - Udinese			3 2	Napoli - Milan			1 2	Parma - Juventus				Napoli - Fiorentina		
	Sampdoria - Fiorentina			3 3	Roma - Atalanta			3 0	Sampdoria - Napoli				Roma - Chievo		
1 0	Sassuolo - Inter			1 0	Spal - Parma			5 3	Spal - Atalanta				Sassuolo - Empoli		
0 1	Torino - Roma			1 0	Udinese - Sampdoria			1 0	Torino - Spal				Udinese - Torino		
5° giornata				6° giornata				7° giornata				8° giornata			
	Bologna - Roma				Atalanta - Torino				Bologna - Udinese				Atalanta - Sampdoria		
	Chievo - Udinese				Cagliari - Sampdoria				Chievo - Torino				Cagliari - Bologna		
	Fiorentina - Spal				Empoli - Milan				Fiorentina - Atalanta				Empoli - Roma		
	Frosinone - Juventus				Genoa - Chievo				Frosinone - Genoa				Genoa - Parma		
	Lazio - Genoa				Inter - Fiorentina				Inter - Cagliari				Lazio - Fiorentina		
	Milan - Atalanta				Juventus - Bologna				Juventus - Napoli				Milan - Chievo		
	Parma - Cagliari				Napoli - Parma				Parma - Empoli				Napoli - Sassuolo		
	Sampdoria - Inter				Roma - Frosinone				Roma - Lazio				Spal - Inter		
	Sassuolo - Empoli				Spal - Sassuolo				Sampdoria - Spal				Torino - Frosinone		
	Torino - Napoli				Udinese - Lazio				Sassuolo - Milan				Udinese - Juventus		
9° giornata				10° giornata				11° giornata				12° giornata			
	Bologna - Torino				Atalanta - Parma				Bologna - Atalanta				Atalanta - Inter		
	Chievo - Atalanta				Cagliari - Chievo				Chievo - Sassuolo				Chievo - Bologna		
	Fiorentina - Cagliari				Empoli - Juventus				Fiorentina - Roma				Empoli - Udinese		
	Frosinone - Empoli				Genoa - Udinese				Inter - Genoa				Frosinone - Fiorentina		
	Inter - Milan				Lazio - Inter				Juventus - Cagliari				Genoa - Napoli		
	Juventus - Genoa				Milan - Sampdoria				Lazio - Spal				Milan - Juventus		
	Parma - Lazio				Napoli - Roma				Napoli - Empoli				Roma - Sampdoria		
	Roma - Spal				Sassuolo - Bologna				Parma - Frosinone				Sassuolo - Lazio		
	Sampdoria - Sassuolo				Spal - Frosinone				Sampdoria - Torino				Spal - Cagliari		
	Udinese - Napoli				Torino - Fiorentina				Udinese - Milan				Torino - Parma		
13° giornata				14° giornata				15° giornata				16° giornata			
	Bologna - Fiorentina				Atalanta - Napoli				Cagliari - Roma				Atalanta - Lazio		
	Cagliari - Torino				Chievo - Lazio				Empoli - Bologna				Bologna - Milan		
	Empoli - Atalanta				Fiorentina - Juventus				Genoa - Spal				Cagliari - Napoli		
	Genoa - Sampdoria				Frosinone - Cagliari				Juventus - Inter				Fiorentina - Empoli		
	Inter - Frosinone				Lazio - Parma				Lazio - Sampdoria				Frosinone - Sassuolo		
	Juventus - Spal				Roma - Inter				Milan - Torino				Inter - Udinese		
	Lazio - Milan				Sampdoria - Bologna				Napoli - Frosinone				Roma - Genoa		
	Napoli - Chievo				Sassuolo - Udinese				Parma - Chievo				Sampdoria - Parma		
	Parma - Sassuolo				Spal - Empoli				Sassuolo - Fiorentina				Spal - Chievo		
	Udinese - Roma				Torino - Genoa				Udinese - Atalanta				Torino - Juventus		
17° giornata				18° giornata				19° giornata				20° giornata			
	Chievo - Inter				Atalanta - Juventus				Chievo - Frosinone				Atalanta - Lazio		
	Empoli - Sampdoria				Bologna - Lazio				Empoli - Inter				Bologna - Lazio		
	Genoa - Atalanta				Cagliari - Genoa				Genoa - Fiorentina				Cagliari - Napoli		
	Juventus - Roma				Fiorentina - Parma				Juventus - Sampdoria				Fiorentina - Empoli		
	Lazio - Cagliari				Frosinone - Milan				Lazio - Torino				Frosinone - Sassuolo		
	Milan - Fiorentina				Inter - Napoli				Milan - Spal				Inter - Udinese		
	Napoli - Spal				Roma - Sassuolo				Napoli - Bologna				Roma - Genoa		
	Parma - Bologna				Sampdoria - Chievo				Parma - Roma				Sampdoria - Parma		
	Sassuolo - Torino				Spal - Udinese				Sassuolo - Atalanta				Spal - Chievo		
	Udinese - Frosinone				Torino - Empoli				Udinese - Cagliari				Torino - Juventus		

WAFER LAGO, ESPLOSIONE DI GUSTO

andata	23.09.18	17.02.19	ritorno	andata	26.09.18	24.02.19	ritorno	andata	30.09.18	03.03.19	ritorno	andata	07.10.18	10.03.19	ritorno
5° giornata				6° giornata				7° giornata				8° giornata			
	Bologna - Roma				Atalanta - Torino				Bologna - Udinese				Atalanta - Sampdoria		
	Chievo - Udinese				Cagliari - Sampdoria				Chievo - Torino				Cagliari - Bologna		
	Fiorentina - Spal				Empoli - Milan				Fiorentina - Atalanta				Empoli - Roma		
	Frosinone - Juventus				Genoa - Chievo				Frosinone - Genoa				Genoa - Parma		
	Lazio - Genoa				Inter - Fiorentina				Inter - Cagliari				Lazio - Fiorentina		
	Milan - Atalanta				Juventus - Bologna				Juventus - Napoli				Milan - Chievo		
	Parma - Cagliari				Napoli - Parma				Parma - Empoli				Napoli - Sassuolo		
	Sampdoria - Inter				Roma - Frosinone				Roma - Lazio				Spal - Inter		
	Sassuolo - Empoli				Spal - Sassuolo				Sampdoria - Spal				Torino - Frosinone		
	Torino - Napoli				Udinese - Lazio				Sassuolo - Milan				Udinese - Juventus		
9° giornata				10° giornata				11° giornata				12° giornata			
	Bologna - Torino				Atalanta - Parma				Cagliari - Roma				Atalanta - Lazio		
	Chievo - Atalanta				Cagliari - Chievo				Empoli - Bologna				Bologna - Milan		
	Fiorentina - Cagliari				Empoli - Juventus				Genoa - Spal				Cagliari - Napoli		
	Frosinone - Empoli				Genoa - Udinese				Juventus - Inter				Fiorentina - Empoli		
	Inter - Milan				Lazio - Inter				Lazio - Sampdoria				Frosinone - Sassuolo		
	Juventus - Genoa				Milan - Sampdoria				Milan - Torino				Inter - Udinese		
	Parma - Lazio				Napoli - Roma				Napoli - Frosinone				Roma - Genoa		
	Roma - Spal				Sassuolo - Bologna				Parma - Chievo				Sampdoria - Parma		
	Sampdoria - Sassuolo				Spal - Frosinone				Sassuolo - Fiorentina				Spal - Chievo		
	Udinese - Napoli				Torino - Fiorentina				Udinese - Atalanta				Torino - Juventus		
13° giornata				14° giornata				15° giornata				16° giornata			
	Bologna - Fiorentina				Atalanta - Napoli				Cagliari - Roma				Atalanta - Lazio		
	Cagliari - Torino				Chievo - Lazio				Empoli - Bologna				Bologna - Milan		
	Empoli - Atalanta				Fiorentina - Juventus				Genoa - Spal				Cagliari - Napoli		
	Genoa - Sampdoria				Frosinone - Cagliari				Juventus - Inter				Fiorentina - Empoli		
	Inter - Frosinone				Lazio - Parma				Lazio - Sampdoria				Frosinone - Sassuolo		
	Juventus - Spal				Roma - Inter				Milan - Torino				Inter - Udinese		
	Lazio - Milan				Sampdoria - Bologna				Napoli - Frosinone				Roma - Genoa		
	Napoli - Chievo				Sassuolo - Udinese				Parma - Chievo				Sampdoria - Parma		
	Parma - Sassuolo				Spal - Empoli				Sassuolo - Fiorentina				Spal - Chievo		
	Udinese - Roma				Torino - Genoa				Udinese - Atalanta				Torino - Juventus		

CHAMPIONS LEAGUE CALENDARIO 2018-2019		GIRONE A	GIRONE B	GIRONE C	GIRONE D	GIRONE E	GIRONE F	GIRONE G	GIRONE H
18 settembre		Bruges-Borussia Dortmund (21.00) Monaco-Athletico Madrid (21.00)	Barcelona-Psv (18.55) Inter-Tottenham (18.55)	Liverpool-Psg (21.00) Stella Rossa-Napoli (21.00)	Galatasaray-Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Porto (21.00)	19 settembre Ajax-Aek Atene (18.55) Benfica-Bayern (21.00)	19 settembre Shakhtar-Hoffenheim (18.55) Manchester City-Lione (21.00)	19 settembre Real Madrid-Roma (21.00) Viktoria Pizen-Cska Mosca (21.00)	19 settembre Young Boys-Manchester United (21.00) Valencia-Juventus (21.00)
3 ottobre		Athletico Madrid-Bruges (21.00) Borussia Dortmund-Monaco (21.00)	Tottenham-Barcellona (21.00) Psv-Inter (21.00)	Psg-Stella Rossa (18.55) Napoli-Liverpool (21.00)	Lokomotiv Mosca-Schalke (18.55) Porto-Galatasaray (21.00)	2 ottobre Bayern-Ajax (21.00) Aek Atene-Benfica (21.00)	2 ottobre Hoffenheim-Manchester City (18.55) Lione-Shakhtar (21.00)	2 ottobre Cska Mosca-Real Madrid (21.00) Roma-Viktoria Pizen (21.00)	2 ottobre Juventus-Young Boys (18.55) Manchester United-Valencia (21.00)
24 ottobre		Bruges-Monaco (18.55) Borussia Dortmund-Athletico Madrid (21.00)	Psv-Tottenham (18.55) Barcelona-Inter (21.00)	Psg-Napoli (21.00) Liverpool-Stella Rossa (21.00)	Lokomotiv Mosca-Porto (21.00) Galatasaray-Schalke (21.00)	23 ottobre Aek Atene-Bayern (18.55) Ajax-Benfica (21.00)	23 ottobre Hoffenheim-Lione (21.00) Shakhtar-Manchester City (21.00)	23 ottobre Roma-Cska Mosca (21.00) Real Madrid-Viktoria Pizen (21.00)	23 ottobre Young Boys-Valencia (18.55) Manchester United-Juventus (21.00)
6 novembre		Monaco-Bruges (18.55) Athletico Madrid-Borussia Dortmund (21.00)	Tottenham-Psv (21.00) Inter-Barcellona (21.00)	Stella Rossa-Liverpool (18.55) Napoli-Psg (21.00)	Porto-Lokomotiv Mosca (21.00) Schalke-Galatasaray (21.00)	7 novembre Bayern-Aek Atene (21.00) Benfica-Ajax (21.00)	7 novembre Lione-Hoffenheim (21.00) Manchester City-Shakhtar (21.00)	7 novembre Cska Mosca-Roma (18.55) Viktoria Pizen-Real Madrid (21.00)	7 novembre Valencia-Young Boys (18.55) Juventus-Manchester United (21.00)
28 novembre		Athletico Madrid-Monaco (18.55) Borussia Dortmund-Bruges (21.00)	Psv-Barcellona (21.00) Tottenham-Inter (21.00)	Psg-Liverpool (21.00) Napoli-Stella Rossa (21.00)	Lokomotiv Mosca-Galatasaray (18.55) Porto-Schalke (21.00)	27 novembre Aek Atene-Ajax (18.55) Bayern-Benfica (21.00)	27 novembre Hoffenheim-Shakhtar (21.00) Lione-Manchester City (21.00)	27 novembre Cska Mosca-Viktoria Pizen (18.55) Roma-Real Madrid (21.00)	27 novembre Manchester United-Young Boys (21.00) Juventus-Valencia (21.00)
11 dicembre		Bruges-Athletico Madrid (21.00) Monaco-Borussia Dortmund (21.00)	Barcelona-Tottenham (21.00) Inter-Psv (21.00)	Liverpool-Napoli (21.00) Stella Rossa-Psg (21.00)	Galatasaray-Porto (18.55) Schalke-Lokomotiv Mosca (18.55)	12 dicembre Ajax-Bayern (21.00) Benfica-Aek Atene (21.00)	12 dicembre Shakhtar-Lione (21.00) Manchester City-Hoffenheim (21.00)	12 dicembre Real Madrid-Cska Mosca (18.55) Viktoria Pizen-Roma (18.55)	12 dicembre Young Boys-Juventus (21.00) Valencia-Manchester United (21.00)
FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA/Sorteggio ottavi di finale: 17 dicembre		OTTAVI DI FINALE ANDATA 12/13 e 19/20 febbraio RITORNO 5/6 e 12/13 marzo	QUARTI DI FINALE ANDATA 9/10 aprile RITORNO 16/17 aprile	SEMIFINALI ANDATA 30 aprile/1° maggio RITORNO 7/8 maggio	FINALE 1 giugno Estadio Metropolitano, Madrid	Lago Group S.p.A. - Via Roma, 24 - 35015 Galliera Veneta (Padova) Italia Tel. +39 049 9475511 - Fax +39 049 9470126 www.lagogroup.it			



Orgoglio made in Italy

Dopo la breve parentesi inglese, con la società Bakkavor, Italtpizza torna 100% italiana. E conquista quote di mercato e nuovi paesi oltreconfine. Intervista a Cristian Pederzini.

Da piccola azienda, a impresa di respiro internazionale. Di strada ne ha fatta tanta, Italtpizza, da quel 1991, quando Cristian Pederzini, presidente e Ceo, fonda la società a Castello di Serravalle, un piccolo paese sulle colline bolognesi. In pochi anni, grazie a intraprendenza e coraggio, l'imprenditore riesce a rendere concreta la sua idea, specializzandosi nella produzione artigianale di pizze surgelate di alta qualità. Non solo. Questa giovane e dinamica realtà industriale registra una crescita impetuosa, come spiega il presidente a *DolciSalati&Consumi*.

Cosa ha determinato questo grande successo?

Sin dall'inizio ho concentrato gli sforzi verso la piena soddisfazione della clientela. Ma credo che la crescita sia soprattutto il frutto dei costanti e consistenti investimenti tecnologici, volti a incrementare la capacità produttiva, pur mantenendo inalterate le caratteristiche tradizionali della pizza italiana: lievitazione dell'impasto per almeno 24 ore, stenditura e farcitura manuale, cottura in vero forno utilizzando solo legna di quercia e faggio certificata. Un impegno che nel 1998 ha portato Italtpizza a trasferire tutte le sue attività produttive in uno stabilimento di 5mila metri quadri a San Donnino, in provincia di Modena.

Uno sviluppo che attira le attenzioni delle multinazionali estere...

Esatto, nel 2008 la società inglese Bakkavor Group ha acquisito il 90% delle quote aziendali. Ho pensato che fosse un'opportunità per crescere oltreconfine, ma già nel 2014 ho deciso di avviare il processo di ricquisizione totale, portato a termine nel 2015. Era troppo forte, in me, la volontà di rilanciare un marchio e una produzione italiana: Italtpizza, con la sua artigianalità e alta qualità, doveva essere un simbolo del made in Italy, sul mercato nazionale e nel mondo.

Un'intuizione che ha portato grandi risultati.

Da quel momento non ci siamo più fermati. Il lancio di un nuovo formato, la pizza rettangolare 26x38 (vedi box, ndr) ci ha permesso di diventare un modello di riferimento per il mercato italiano, sia per l'aspetto innovativo e la dimensione inedita del prodotto, sia perché

siamo riusciti a raggiungere persone che prima non mangiavano pizza surgelata. Oggi la nostra 'rettangolare' è ormai diventata un trend di successo, grazie al riscontro positivo dei consumatori, che ha consentito a Italtpizza, in meno di tre anni, di conquistare una quota di mercato del 16,2% per il settore large pizza in Italia. Per soddisfare la richiesta, nel 2016 abbiamo introdotto la terza linea produttiva, chiudendo l'anno a quota 85 milioni di pezzi prodotti. Il 2017 è stata la volta della quarta linea, che ci ha portati a una capacità di 100 milioni, mentre abbiamo inaugurato quest'anno con l'inserimento della quinta linea produttiva e il lancio della nuova linea 12x30 (vedi box, ndr). Due novità che hanno permesso di segnare, nel primo quadrimestre 2018, una crescita di circa il 20% su base annua.

E l'estero?

Essere leader del mercato pizza surgelata in Italia è molto importante per vendere anche all'estero, che attualmente rappresenta più del 60% del nostro giro d'affari. Esportiamo in 55 paesi, sia all'interno dell'Unione Europea, sia al di fuori. Le vendite oltreconfine sono spinte dall'elevata percezione della categoria e da un recente spostamento dei consumi da prodotti di primo prezzo a reference 'alto di gamma', fenomeno riscontrato soprattutto in Germania e Inghilterra. Un posizionamento che ci ha consentito di espanderci velocemente e con riconoscimenti costanti.

Parliamo, ora, di canali distributivi.

Il canale di riferimento è sicuramente la Gdo, dove abbiamo una copertura quasi totale per il nostro marchio. Ma da diversi anni serviamo anche le insegne come copacker e partner industriale. Lo stesso vale per l'estero, dove collaboriamo con le migliori e maggiori catene internazionali, soprattutto per le private label. Ciò nonostante, siamo stati in grado negli ultimi anni di soddisfare con progetti ad hoc anche i canali food service - princi-

palmente con basi pizza da farcire in loco e snack preparati con l'impasto di pizza - facendo leva sul nostro processo produttivo flessibile e sui nostri punti di forza.

Ha citato gli investimenti. Su quali fronti vengono effettuati principalmente?

La nostra strategia prevede uno sviluppo aziendale a 360 gradi. Che parte dalla produzione, passando dal personale, fino ad arrivare all'attività di research and development. Il reparto produttivo è un'area sulla quale puntiamo molto. Grazie ai numeri in crescita, abbiamo avuto la necessità di ampliare i nostri stabilimenti e aumentare la produzione. Nel corso degli anni ci siamo espansi sino a raggiungere i 20mila metri quadri attuali e, dopo aver inaugurato la quinta linea produttiva, il nostro prossimo traguardo è quello di superare i 100 milioni di pizze prodotte lo scorso anno. Altro obiettivo sarà l'automatizzazione di inizio e fine linee produttive, continuando però a riservare al lavoro manuale i momenti più delicati della stenditura e della farcitura.

Come garantite questa peculiarità?

Pur avendo un processo industriale che permette di sostenere una produzione più elevata, il lavoro manuale dei nostri addetti continua a essere il fattore cruciale, che garantisce l'alta qualità dei nostri prodotti e permette di offrire ai consumatori una pizza con caratteristiche artigianali. Inoltre, all'interno della nostra azienda il lavoro dell'uomo non si esaurisce solo nella preparazione delle pizze. Altra figura cruciale è quella dei Mastri pizzaioli, responsabili del raggiungimento e del mantenimento dei nostri standard qualitativi attraverso continue valutazioni organolettiche, sia dei singoli ingredienti, sia del prodotto finito. Mastri pizzaioli, insieme a ricercatori e tecnologi, sono costantemente impegnati sul fronte dell'innovazione del processo produttivo e creativo. Un team molto strutturato che compone il gruppo ricerca e sviluppo, al quale Italtpizza ha riservato un'intera area aziendale. Un 'ingrediente' fondamentale, anche perché la nostra 'anima internazionale' richiede necessariamente continue innovazioni - di formato, di ricetta, di ingredienti - oltre alla capacità di adattarsi, ma anche anticipare le esigenze di consumatori dal background culturale diversificato. Elemento che ci distingue dai nostri competitor, insieme all'offerta di una produzione dal sapore artigianale, anche se su scala industriale.

Irene Galimberti



PRODOTTI E NOVITÀ

Il prodotto di punta all'interno dell'offerta Italtpizza è la linea 26x38. Si tratta di una pizza rettangolare che prende il nome dalle sue dimensioni, perfette per la griglia del forno di casa. Con questo prodotto l'azienda si è imposta come brand di rilievo nel settore della pizza di alta qualità, distinguendosi per la lievitazione naturale di oltre 24 ore, per le fasi di stenditura e farcitura condotte rigorosamente a mano e per la cottura in vero forno a legna.

Lo stesso processo di produzione è utilizzato per l'ultima creazione: la gamma 12x30. Pizze sempre rettangolari, ma dalle dimensioni più piccole rispetto alla 26x38, destinate al consumo singolo o ideali per offrire diversi gusti nello stesso momento di consumo.

Altre novità recenti sono l'aggiunta delle varietà 'Pomodori e basilico' e '5 formaggi' alla linea 26x38 e la variante 'Bufala e pomodori' alla linea Gran Pizzeria, una gamma con impasto tondo, a bordo alto, di tipo napoletano.

Biologico sotto accusa

Elena Cattaneo, senatrice a vita e docente universitaria, attacca pesantemente il settore. "Fa bene alle tasche di chi lo produce. Meno a chi lo acquista". Federbio risponde.

Bum! Un attacco diretto al cuore del settore biologico. Una serie di colpi ben assestati, degni di un k.o. pugilistico. A firmarlo è la senatrice a vita Elena Cattaneo con un articolo, pubblicato sul settimanale *D La Repubblica* il 21 luglio scorso. Un intervento che già nel titolo fuga ogni dubbio: "Il biologico? Sì, fa bene. Ma solo a chi lo produce". Oltre che un'analisi è una sorta di sentenza, quella emessa dalla ricercatrice e docente di Farmacologia all'Università degli studi di Milano che, non riservando particolari simpatie al settore (per dirla con un eufemismo), smonta una serie di convinzioni e immagini che i consumatori hanno rispetto al bio. In primis, sotto accusa finisce la cosiddetta "immagine romantico-bucolica evocata per raccontare quanti hanno

deciso di tornare alla madre terra". Ma sul banco degli imputati è posta anche l'idea di "come la parola 'naturale' alimenti la convinzione di un prodotto 'migliore' per poi dare origine a miti e mode". Quindi l'affondo della senatrice a vita Elena Cattaneo: "Fra gli equivoci su cui si regge il racconto del prodotto 'naturale=buono' c'è il concetto stesso di 'biologico' che nulla ha a che fare con la qualità in sé dei prodotti (proposta come superiore) o del presunto maggiore valore nutritivo (che, secondo un'indagine di Altroconsumo, non hanno). Di sicuro, il biologico fa bene a chi lo produce, meno alle tasche di chi lo acquista e, a voler allargare lo sguardo, alla popolazione mondiale". Un'affermazione, questa, che la studiosa giustifica segnalando come chi produca bio sia

in costante balia di rese più basse e imprevedibili, ma possa contare sulla certezza di sussidi pubblici che "assicurano una rendita minimizzando i rischi". Da qui la denuncia: "Può anche non esserci raccolto (procedimento costoso) ma ci sarà una rendita (sussidi). Anche un pascolo incolto, dichiarato 'biologico', riceverà sussidi. Così i terreni 'a biologico' aumentano ma non la produzione". Ma non è finita qui. L'atto d'accusa si sposta poi sul tema della salvaguardia dell'ambiente. "La Rivoluzione Verde ha dimostrato che l'agricoltura più sostenibile è quella intensiva", afferma la scienziata. "Grazie ai nuovi fertilizzanti, agli agrofarmaci e alla meccanizzazione dell'agricoltura (tutti odierni nemici delle tendenze 'bio' e del mitologico 'ritorno alla natura') dal 1950 in poi la

resa del frumento è quadruplicata, con la conseguente possibilità di sfamare più persone, senza che aumentasse in parallelo la superficie coltivata". La Cattaneo conclude citando i vantaggi del ricorso alle biotecnologie agrarie e, in maniera provocatoria, chiosa: "Ciascuno deve sentirsi libero di decidere in che modo vivere, ma con la consapevolezza che alcune scelte cancellerebbero mezzo secolo di progressi". Insomma, il guanto della sfida è stato lanciato. Le accuse sono pesanti, circostanziate e - come sostiene qualcuno - arrivano da una delle massime fonti autorevoli e competenti in campo scientifico. Ora la palla è nel campo del settore biologico italiano. Dal quale tutti si attendono una replica. Netta, forte e altrettanto chiara.



LA REPLICA

Il commento di Maria Grazia Mammuccini, consigliere delegato Ufficio di presidenza Federbio e responsabile 'Cambia la terra', all'articolo della senatrice Cattaneo.

"Io e mio marito siamo da sempre agricoltori e abbiamo scelto il biologico già dal 2000. Anche noi, proprio come l'imprenditore agricolo citato dalla Senatrice Cattaneo in un articolo del settimanale *D La Repubblica*, siamo operanti dal peso insopportabile della burocrazia sul nostro lavoro e su quello di tutti gli agricoltori in generale. Ma per i produttori biologici questo peso è ancora maggiore, perché gli atti amministrativi necessari per il rispetto delle norme che regolano l'agricoltura bio si sommano a tutti gli altri che gravano sulle imprese agricole, sommando burocrazia a burocrazia. La realtà è che gli agricoltori biologici pagano di più per poter coltivare con un metodo che invece produce ricadute positive per l'intera collettività in termini di fertilità del suolo, tutela della biodiversità e della qualità delle acque, miglioramento della qualità nutrizionale degli alimenti. Ma, nonostante le difficoltà della doppia burocrazia, siamo molto contenti della scelta del bio per la nostra azienda. Dopo la fase sicuramente complessa della conversione, i risultati sul piano agronomico e ambientale (in termini di miglioramento dell'ecosistema) sono continuamente sotto i nostri occhi e questo rappresenta per noi un grande valore. Ma non solo. La scelta del biologico ci ha fatto crescere anche sul fronte della qualità dei nostri vini, allargando così le opportunità di mercato per i nostri prodotti.

Ed è proprio l'espansione dei mercati, con la crescita della domanda da parte dei cittadini per prodotti biologici, che ha determinato nel quinquennio 2012-2016 un grande aumento delle superfici coltivate in bio che, tra biologico e conversione, ha visto un +54% di estensione, mentre in viticoltura, settore tra i più dinamici e innovativi della nostra agricoltura, l'aumento delle superfici tra biologiche e in conversione si è attestato al +80%.

E la realtà è proprio questa, esattamente opposta a quella descritta dalla senatrice Cattaneo. L'agricoltura biologica non vive di sussidi, ma del mercato creato dalle scelte consapevoli dei cittadini. Mentre da una parte assistiamo a una grande espansione dei prodotti biologici e a una crescita delle aziende bio, dall'altra tutti i



Maria Grazia Mammuccini



Istantanea da una tappa della Festa del Bio 2018, manifestazione lanciata da Federbio per promuovere il biologico tra il pubblico

dati a disposizione ci dicono che la maggior parte dei sussidi della politica agricola comunitaria sono destinati all'agricoltura convenzionale, basata sull'uso della chimica di sintesi: senza queste risorse non riuscirebbe più a reggere sul piano economico. È questa l'evidenza che abbiamo di fronte oggi.

L'agricoltura biologica rappresenta non solo l'approccio più efficace in termini di ricadute ambientali e della salute pubblica, ma anche il più solido sul piano economico. I dati ad oggi dell'ultimo Bioreport elaborato dal Crea ci dicono che il reddito netto per unità lavorativa familiare in agricoltura biologica è il 22,1% in più rispetto al convenzionale e che il lavoro sulla produzione lorda vendibile incide per il 15% nel convenzionale e il 21% nel biologico, in sostanza circa il 30% in più.

Tutto ci dice ormai che l'agricoltura nata dalla Rivoluzione Verde basata su sistemi monoculturali e intensivi e sull'uso della chimica di sintesi, che costa apparentemente meno solo perché esternalizza su tutti i cittadini i propri costi ambientali e sociali, è un modello superato, che non rappresenta più l'innovazione necessaria per affrontare le sfide attuali e future. Oggi la vera innovazione è costituita da un insieme di tecniche agricole fondate sulla conoscenza delle dinamiche naturali, delle specificità territoriali e basate su principi ecologici. La vera innovazione è adottare l'approccio agroecologico, di cui l'agricoltura biologica è l'applicazione concreta e più diffusa a livello globale. Magari produce qualcosa meno per unità di superficie per la singola coltura, ma assai di più in termini di biomassa e di 'beni comuni' nella dimensione pluriennale della rotazione: a cominciare dalla fertilità dei suoli e dal sequestro di carbonio, la tutela della biodiversità e della qualità delle acque, il miglioramento della qualità nutrizionale degli alimenti, oltre al reddito degli agricoltori e a nuove opportunità di lavoro per i giovani.

Francamente non riesco a capire le ragioni per le quali una scienziata del livello della senatrice Cattaneo si ostina a intervenire su una materia che non conosce e di cui non si è mai occupata. E non riesco a capire come mai una persona come lei, che ricopre l'incarico di senatrice a vita, continui a voler delegittimare le 72mila imprese che lavorano nel biologico nel nostro Paese, un comparto che oggi rappresenta uno dei punti più avanzati d'innovazione tecnica, scientifica, economica e sociale e che può dare all'agricoltura italiana ulteriori opportunità di occupazione e sviluppo economico".

SPECIALE PANIFICATI

Un settore che in Italia vale oltre 1,3 miliardi di euro. Dove le aziende puntano su: maggior servizio, ingredienti di qualità e ricette nuove. Senza dimenticare l'importanza dei segmenti biologico, vegan e free from.

A cura di Irene Galimberti

Un comparto con performance nel complesso stabili, che per accattivarsi il consumatore punta a diversificare e offrire sempre maggiore servizio e novità. Stiamo parlando del mercato pane e sostitutivi, che - secondo i dati elaborati dall'Istituto di ricerca Iri sul totale Iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri) - nell'anno terminante in luglio 2018 ha raggiunto un giro d'affari complessivo di oltre 1,3 miliardi di euro, in crescita dell'1,5% su base annua. In aumento dell'1% anche i quantitativi, con un totale di quasi 298,5 milioni di chili distribuiti nello stesso periodo.

Le novità delle aziende puntano a offrire maggiore servizio attraverso le confezioni, i formati e una shelf life più lunga, ma soprattutto propongono gusti in linea coi trend di mercato (aggiunta di curcuma e zenzero), ingredienti di qualità (olio extravergine di oliva, tartufo, semi) o alternativi (farine di legumi e multicereali).

Senza dimenticare l'importanza dei segmenti biologico, vegan, free from e baby food.

Secondo i dati Iri, il prodotto più venduto, con oltre 81 mila tonnellate, è il pane a lunga conservazione (pane industriale, a fette e non, con durata massima di conservazione superiore a 48-72 ore), mentre la categoria con le migliori performance a volume e valore (rispettivamente +5,8% e +5,9%) è quella dei panini (pane industriale a lunga conservazione ideale da farcire, ad esempio hamburger e hot dog). Crescono del 5,6% a volume e del 5,5% a valore le specialità sostitutive del pane, una categoria composta da prodotti con conservazione massima superiore alle 72 ore, spesso a connotazione regionale, quali tigelle, piadine, pane arabo, pane carasau, taralli, pane azzimo, friselle, pita. In termini di fatturato, però, il primo gradino del podio è occupato dai panetti croccanti, che superano i 298 milioni di euro.

Di contro, il pancarrè registra numeri in calo del

4,7% sia a valore sia a volume. In frenata anche i crackers (-3,1% in euro e -2,7% in chili), il pane da cuocere (rispettivamente -0,4% e -2,9%) e il pane gattugiato (-1,4% e -2,4%).

In merito ai canali di vendita, i supermercati guadagnano quota arrivando a coprire il 69,4% dei volumi, pari al 69,1% del valore complessivo. Seguono a distanza il Libero servizio di prossimità (16,2% e 16%) e gli ipermercati (14,4% e 14,9%). Le vendite più consistenti avvengono nel Nord-Ovest (31,9% in chili, 34,6% in euro), mentre le altre aree si contendono quasi uniformemente il resto del mercato: Nord-Est (25,3% dei volumi e 26,1% del valore); Centro e Sardegna (21,5% e 21,4%); Sud (21,3% e 18%). I primi tre produttori in termini di valore coprono il 29,6% del mercato: sul primo gradino Barilla, mentre Roberto Industria Alimentare supera Morato Pane conquistando il secondo posto. I prodotti a marchio del distributore, in aumento, rappresentano il 20,4% del segmento.

quantobasta.biz

FARINE BIOLOGICHE ITALIANE DELLE OASI RACHELLO

Ogni prodotto coltivato nelle Oasi Rachello, è **100% ITALIANO, 100% TRACCIABILE** e lavorato solo presso il **NOSTRO MOLINO**.

È proprio la possibilità di ricostruire la storia dei grani passo per passo che definisce l'origine italiana e la qualità delle nostre farine. Ciascun cereale è coltivato nelle **Oasi Rachello, luoghi incontaminati** situati in aree geografiche distanti da industrie, discariche, autostrade o strade ad alto traffico. **Territori italiani "puri"**, in cui si pratica esclusivamente un'agricoltura **virtuosa, rispettosa e controllata** secondo i dettami di un nostro rigido disciplinare di coltivazione.

SOLO CON NOI

- Coltivazioni in Oasi protette
- Filiera tracciabile dal seme alla farina
- Grano 100% italiano
- Grani antichi
- Bio e convenzionale

sana BOLOGNA 7 - 10 SETT. 2018
PAD 21 - STAND B9/C10

*2018 Molino Rachello Srl - Via Evarardo 45 - 31056 Muesere di Roncade (TV)
T. 0422 82 33 64 - E. info@molinorachello.it - www.molinorachello.it

PANE E SOSTITUTIVI				
DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO				
	VENDITE IN VOLUME	%VARIAZIONE VENDITE IN VOLUME (T-12)	VENDITE IN VALORE	%VARIAZIONE VENDITE IN VALORE (T-12)
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2018	298.478.726	1,0	1.330.671.344	1,5
Crackers	49.230.410	-2,7	184.059.482	-3,1
Grissini	21.919.956	-0,1	137.664.777	0,4
Panetti croccanti	38.029.747	0,1	298.125.898	1,2
Specialità sostitutive pane	44.701.267	5,6	238.318.025	5,5
Pancarrè	18.054.223	-4,7	35.666.430	-4,7
Pane da tramezzino	13.149.793	3,6	57.807.078	3,6
Pane da cuocere	217.637	-2,9	1.381.406	-0,4
Panini	13.392.770	5,8	65.172.036	5,9
Pane lunga conservazione	81.295.888	2,2	233.988.450	2,0
Pane grattugiato	14.611.397	-2,4	35.158.710	-1,4
Panificati senza glutine	3.875.632	3,0	43.329.061	1,4

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE				
	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
At luglio 2018		100,0		100,0
TOTALE ITALIA Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	298.478.726		1.330.671.344	
Nord-ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	95.186.793	31,9	460.019.168	34,6
Nord-est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	75.543.525	25,3	346.731.520	26,1
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	64.219.164	21,5	284.198.108	21,4
Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	63.529.223	21,3	239.722.560	18,0
Ipermercati	42.956.255	14,4	198.102.363	14,9
Supermercati	207.112.175	69,4	919.609.084	69,1
Lsp	48.410.276	16,2	212.959.898	16,0

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE		
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - At luglio 2018	1. Barilla 2. Roberto Industria alimentare 3. Morato Pane	I primi tre produttori coprono a valore il 29,6% del mercato. Le PI coprono il 20,4%



ALCE NERO

www.alcenero.com

Alce Nero è il marchio di agricoltori, apicoltori e trasformatori biologici impegnati dagli anni '70 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità.

Gallette di mais e grano duro Senatore Cappelli

Le gallette di mais e grano duro Senatore Cappelli Alce Nero sono 100% biologiche e italiane. Sono realizzate con mais e grano Senatore Cappelli coltivato in Italia, che si contraddistinguono per il profumo intenso, il sapore deciso e le spighe alte fino a 1 metro e 80, che terminano con inconfondibili baffi neri. Sono ideali da utilizzare in alternativa al pane o alle fette biscottate per la prima colazione. Ottime anche leggermente riscaldate.

Ingredienti principali

Mais* (80%), grano senatore cappelli* (19%), sale.

Confezionamento

Tubo trasparente da 100 g.

Shelf life

12 mesi.



A.D.P.

www.angolodellapiada.com

A.D.P. produce e commercializza dal 2000 prodotti da forno appartenenti alla cucina Romagnola, con l'obiettivo di portare avanti le tradizioni gastronomiche del territorio nel modo più genuino e farle conoscere a più persone possibili.

Piadina Romagnola alla riminese Igp

La Piadina è ottima sia con piatti caldi sia freddi, proposta anche come sostituto del pane, è ideale per accompagnare qualsiasi pietanza.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero '00', acqua, strutto, sale. Agenti lievitanti: difosfato disodico, bicarbonato di sodio, amido di frumento.

Confezionamento

Confezionato in atmosfera protettiva. 600 g (pezzi 5 x 120 g).

Shelf life

50 giorni dalla produzione.



BENEBIO

www.benebio.it

BeneBio significa selezione delle migliori materie prime e prodotti biologici, controllati e certificati seguendo standard di sicurezza alimentare e la disciplina del biologico.

Tarallini, grissetti e crackerini farro e curcuma bio

Tre prodotti da forno salati resi unici dall'aggiunta di curcuma. La polvere ottenuta dalla macinazione di questa famosa radice appartenente alla famiglia delle Zingiberaceae conferisce a tarallini, crackerini e grissini un colore giallo intenso e un gusto aromatico straordinari.

Ingredienti principali

Farro, curcuma.

Confezionamento

Tarallini: 200 g. Grissetti: 5 sacchetti da 50 g. Crackerini: 250 g.

Shelf life

Tarallini: 227 giorni. Grissetti e crackerini: 177 giorni.



BERTONCELLO IND. ALIMENTARE

www.bertoncellosrl.com

Da oltre 60 anni la famiglia Bertoncello segue ricette e tradizioni per produrre il pane ferrarese, uno dei migliori al mondo, secondo gli intenditori. Ricette esclusive, buone e sfiziose, da gustare in ogni momento della giornata.

Ciabattine senza sale e senza lievito

Una nuova ricetta rende queste ciabattine appetitose e dal gusto delicato. Arricchite con olio di riso, perfette per un piacere sottile. La riduzione del consumo di sodio contribuisce al mantenimento di una normale pressione sanguigna, ovviamente associato a uno stile di vita sano e fisicamente attivo.

Ingredienti principali

Farina e olio di riso.

Confezionamento

Confezione da 200 grammi.

Shelf life

270 giorni.



PRODOTTO IN ITALIA

cotto al forno senza olio di palma

Crostino BIO Integrale
Ricco di Fibra

Crostino BIO con Farro Integrale
Ponte di Fibra

Granbon S.r.l. via Ferrara 21, 37040 Caselle di Pressana (VR) - T. 0442.87766 www.granbon.it

CDM FOOD

www.cdmfood.it

Dal 1987 la sapiente unione di antico e moderno e la capacità di interpretare i gusti dei consumatori con varianti di prodotto sempre nuove, sono il contributo di Puglialimentari alla diffusione delle specialità tipiche dell'antica arte fornaia della Puglia.

Tarallucci Multicereali

Prodotto da forno della tradizione pugliese, ottenuto con metodo della bollitura e cottura. L'uso della farina biologica ai Multicereali unito all'esperienza aziendale, rendono uno dei prodotti pugliesi tipici per eccellenza, più nutriente e salutare, grazie anche alla presenza di oltre cinque cereali diversi.

Ingredienti principali

Farina multicereali biologica, vino bianco, olio d'oliva, sale.

Confezionamento

4 Kg (20 pz* ct - *200 g).

Shelf life

12 mesi.



FORNO DA RE

www.pandare.com

Nata come piccolo panificio di paese, l'azienda di Orsago, in provincia di Treviso, è oggi specializzata nella produzione di panetti croccanti.

Cruschettini Bio

Croccanti panetti integrali biologici: corti grissini all'olio extravergine di oliva, caratterizzati da una lavorazione prevalentemente manuale della pasta e lievitazioni lunghe e indirette.

Ingredienti principali

Farina tipo '0' e farina integrale biologiche, olio extravergine d'oliva biologico.

Confezionamento

Confezioni da 220 grammi. Sacchetto 'riciclabile carta'.

Shelf life

6 mesi.



FARMO

www.farmo.com

Fondata nel 2000, Farmo opera nel settore alimentare specifico degli alimenti senza glutine (pasta; ready meals, preparati di base per pane, pizza, focaccia, dolci; prodotti da forno dolci e salati) occupandosi interamente di sviluppo, produzione e commercializzazione dei propri prodotti.

Grissini al sesamo – senza glutine

Da un impasto leggero senza glutine e una pioggia di semi di sesamo nascono i Grissini al Sesamo, sfiziosi e saporiti. Ideali per ogni momento di pausa e per accompagnare aperitivi e pranzi. Tutte le referenze di tutte le linee sono prodotte in Italia con ingredienti selezionati di alta qualità, lavorati secondo le tecnologie più innovative.

Ingredienti principali

Amido di frumento deglutinato, farina di riso, olio extra vergine di oliva (8%), uova fresche, semi di sesamo (4%).

Confezionamento

Pack da 200 g.

Shelf life

12 mesi.



FIORE DI PUGLIA

www.fioredipuglia.com

Azienda leader nella produzione di taralli e specializzata da oltre 60 anni nella produzione di prodotti da forno tipici meridionali, utilizzando materie prime di alta qualità certificate.

Intrecci integrali

Gli Intrecci integrali fanno parte della linea '1 fatti a mano' con olio extra vergine d'oliva, senza olio di palma, bolliti come da tradizione, ricchi di fibre. Particolari nella loro forma intrecciata, rigorosamente realizzati a mano seguendo l'antica ricetta, mantengono le caratteristiche di un prodotto fatto in casa.

Ingredienti principali

Farina di frumento, olio extra vergine d'oliva.

Confezionamento

250 g x 12 pz.

Shelf life

365 giorni.



DECO INDUSTRIE

www.decoindustrie.it

Dal 2000 il marchio Piadina Loriani è entrato a far parte del gruppo Deco Industrie, che ha dotato lo stabilimento di via Fleming a Forlì di tre linee di produzione modernissime, contribuendo a far crescere il brand anche a livello internazionale.

Piadina Legumi Loriani

Loriani Legumi è la nuova piadina della gamma Loriani. Preparata con farina ottenuta dalla tostatura e molitura di ceci e lenticchie, per una piadina soffice e gustosa, fonte di fibre e proteine. Questi legumi, infatti, sono naturalmente ricchi di fibre e proteine nobili, vitamine del gruppo B e sali minerali tra cui ferro, calcio e fosforo, il tutto con un basso apporto di grassi. Le piadine Loriani vengono preparate con le migliori materie prime e rispettando la più autentica tradizione romagnola, un valore riconosciuto dal Consorzio della Piadina Romagnola che ha rilasciato la certificazione di Indicazione geografica protetta per la nuova referenza Loriani Igp.

Ingredienti principali

Farina di ceci e lenticchie.

Confezionamento

300 g (3 pezzi per confezione).

Shelf life

120 giorni.



DELIZIE BAKERY

www.barbero.com

Dal 1955 il marchio Barbero è specializzato nella produzione di prodotti da forno sia dolci sia salati.

Cuor di Bruschette Peperine

Le Cuor di Bruschette sono fette tostate realizzate con olio extravergine, senza olio di palma, ideali per l'aperitivo o in accompagnamento ai pasti. La loro tipica forma irregolare rispecchia la produzione artigianale con una lievitazione naturale. Sono perfette da accostare a ingredienti freschi come pomodoro, mozzarella, olive, oppure formaggio spalmabile per ottimi aperitivi e antipasti. Disponibili nella versione classica con solo olio extravergine, oppure nella versione 'peperina' con il gusto più vivace e saporito del peperoncino.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, olio extravergine di oliva, peperoncino, paprika e rosmarino.

Confezionamento

200 g.

Shelf life

12 mesi.



FIORENTINI ALIMENTARI

www.fiorentinialimentari.it

Azienda torinese fondata nel 1918, oggi leader italiano nel comparto gallette e snack di cereali. Grazie a capacità produttiva e innovazione continua, offre un'ampia gamma di prodotti (la maggior parte bio, gluten free e vegan), proponendo sempre novità per anticipare le richieste dei consumatori.

Bio Gallette riso nero e curcuma

Croccante galletta in cui il sapore unico del riso Nerone incontra il gusto inconfondibile della curcuma. Questa varietà di riso integrale ha molte proprietà nutritive ed è una preziosa fonte di minerali come il fosforo e il magnesio. La curcuma, spezia indiana dal colore dorato e dal sapore unico, è ricca di benefici per l'organismo. Questa galletta, a basso contenuto di grassi, è ottima al

posto del pane, come snack o come antipasto, anche farcita con ingredienti dolci o salati.

Ingredienti principali

Riso Nerone®, mais®, riso®, sale marino, curcuma®.

Confezionamento

Confezione tubolare da 100 g.

Shelf life

12 mesi.



segue



GranArt
l'albero del pane

LA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE

SENZA OLIO DI PALMA
CON OLIO DI GIRASOLE

SENZA CONSERVANTI

STUZZICHINA



LINGUE



SCHIACCIATINA



GIUOTTINA



CROCCANTINA



CROSTINI



PREPARATO COME UNA VOLTA



PRODOTTO
DA FORNO

IL CALORE DEL FORNO, QUEL PROFUMO INTENSO CHE EVOCA UNA LUNGA TRADIZIONE DI BONTÀ. UN MOMENTO DI GUSTO AUTENTICO, FRUTTO ANCORA OGGI DI UNA LAVORAZIONE ARTIGIANALE. GRANART É TUTTO QUESTO: IL BUONO DEL PANE, FATTO CON LA PASSIONE DI UNA VOLTA.

GranArt
l'albero del pane

L'Albero del Pane S.r.l.

Via delle Cantine, 42 - 52022 - Loc. San Cipriano - Cavriglia (AR)

Tel. 055.96.17.83 - Fax. 055.96.14.91

www.granart.it - info@granart.it

Seguici su facebook



facebook.com/LAlberodelPane

EUROSNACK

www.fornodamiani.it

Proprietaria del brand Forno Damiani, l'azienda nasce 75 anni fa e oggi vive un notevole impulso industriale, puntando verso l'alta qualità dei prodotti e rinnovando con costanza la gamma di snack.

Sfogliette curcuma, zenzero con semi di quinoa e chia

Sfogliale di focaccia croccante a forma rettangolare di piccole dimensioni con curcuma, zenzero, semi di quinoa, chia e olio di oliva.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, olio di oliva, sale, semi di chia, curcuma, zenzero, semi di quinoa.

Confezionamento

35 g.

Shelf life

9 mesi.



GRAN BON

www.granbon.it

Grazie all'attenta selezione degli ingredienti, quali olio di oliva e olio extra vergine di oliva, Granbon garantisce prodotti di alta qualità con sapori sempre nuovi e un prezzo accessibile a tutti.

Crostini al farro con olio di oliva

Ottima alternativa al pane, sempre freschi e fragranti, cotti al forno, fonte di fibre.

Ingredienti principali

Farina di frumento, farina integrale di farro 20%, olio di oliva 7%, olio extra vergine di oliva, sale iodato 1,8%, lievito di birra, farina di frumento maltato.

Confezionamento

200 g.

Shelf life

300 giorni dalla data di produzione.



IL FORNAIO DEL CASALE

www.gecchele.com

Industria alimentare specializzata nella produzione di torte pronte, prodotti per il Carnevale e snacks, salati, con un ampio assortimento commerciale.

Pan Della Senna

Quattro mini baguettes morbide, già tagliate a metà, ideali per farciture sia dolci si salate. Senza olio di palma.

Ingredienti principali

Farina di frumento, uova, zucchero, lievito, burro, proteine del latte.

Confezionamento

Confezionato in flow pack trasparente, facilmente richiudibile con la clip. 340 g (7 pz a cartone).

Shelf life

75 giorni dalla data di produzione.



TENTAZIONI PUGLIESI

www.tentazionipugliesi.it

Tentazioni Pugliesi è una nuova impresa che combina, all'interno del suo management aziendale, un importante bagaglio di conoscenze ed esperienze, sviluppate in oltre 40 anni di attività e successi, con risorse giovani e spiccatamente innovative.

Taralli biologici all'olio extra vergine di oliva

I Taralli biologici all'olio extra vergine di oliva sono uno snack genuino e gustoso, lavorati esclusivamente con materie prime da agricoltura biologica, per un prodotto sano, da consumare in ogni momento della giornata. I taralli rappresentano la tradizione che non invecchia, prodotti con ingredienti semplici, strettamente legati al territorio, assemblati con sapienza nella tipica forma ad anello. Ancora oggi vengono sottoposti a una doppia cottura, essendo prima bolliti e successivamente informati, conferendo al prodotto l'inconfondibile fragranza e friabilità.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero '00', olio extra vergine di oliva*, sale marino. *=biologico.

Confezionamento

200 g.

Shelf life

180 giorni.



GERMINAL ITALIA

www.germinalbio.it

Da 40 anni Germinal crede nel biologico, tanto da divenire punto di riferimento per i prodotti bio, salutistici e funzionali, gluten free, vegan e baby food. L'investimento in ricerca e sviluppo ha permesso di raggiungere una gamma di prodotti molto profonda.

Mini crackers Rosmarino

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

Ingredienti principali

Farina di ceci* 20%, farina di riso*, amido di tapioca*, amido di mais*, olio extra vergine di oliva* 13%, zucchero di canna*, sale, sciroppo di glucosio*-fruttosio da mais, rosmarino* 0,5%. Agenti lievitanti: tartrati di potassio, carbonati di sodio, carbonati di ammonio. Addensante: gomma di guar. Emulsionante: lecitina di girasole. Antiossidante: estratti di rosmarino*, aroma naturale.

* = biologico.

Confezionamento

100 g.

Shelf life

190 giorni.



LA MOLE - F.LLI MILAN

www.la-mole.com

Dal 1978 l'azienda ha affiancato alla produzione dei tradizionali grissini torinesi una vasta offerta di sostituti del pane.

Schiacciatine

L'autentico sapore dell'antica 'Ricetta mantovana' nelle Schiacciatine La Mole. Uno spuntino invitante per una pausa o per accompagnare l'aperitivo, pratica per il consumo on-the-go, grazie alla comoda confezione monodose. In tre diversi gusti: classico, pizza e rosmarino.

Ingredienti principali

Farina di frumento, olio di palma non idrogenato, lievito di birra, sale, farina di frumento maltata, aromi naturali.

Confezionamento

150 g (4 confezioni singole all'interno).

Shelf life

12 mesi.



segue

LORIANA®

LA PIADINA

Legumi

CON FARINA DI CECI E LENTICCHIE



LORIANA PRESENTA: LA NUOVA PIADINA CON FARINA DI LEGUMI

● FONTE DI PROTEINE

● FONTE DI FIBRE

● BUONA E LEGGERA, per rispondere ai nuovi stili alimentari

Tutta la fragranza e la bontà di Lorianana si uniscono ai benefici della farina di legumi per offrirti il piacere di una piadina soffice e gustosa.



www.piadinaloriana.it

KOCH

www.kochbz.it

Azienda di Bolzano specializzata nella produzione di pasta e prodotti surgelati. Forte nell'Horeca, ma presente anche nel commercio all'ingrosso, in quello al minuto e nelle catene di distribuzione, in Italia e all'estero.

Bocce per la pizza Koch

Realizzate solo con solo lievito madre, le bocce per la pizza Koch sono preparate esclusivamente con materie prime di alta qualità, senza aggiunta di additivi e conservanti. Vengono successivamente surgelate per offrire la comodità e il sapore di una pizza croccante e deliziosa come in pizzeria direttamente a casa propria. Disponibili in otto varianti di impasto: farro, orzo e avena, Kamut, semi di canapa, rustiche (con germe di grano), integrali, 7 cereali, soia.

Confezionamento

Impasti speciali: 2 x 400 g. Impasto tradizionale: 4 x 50 g.



MONVISO

www.panmonviso.it

Nata nel 1936 come azienda specializzata nei prodotti da forno dietetici, raggiunge nel corso degli anni la leadership di mercato nel comparto dei prodotti da forno a basso contenuto di sale.

Maxi Bruschette Integrali

Le bruschette Maxi integrali ai 4 Cereali rappresentano l'ideale di aperitivo gourmet. Impreziosite dall'olio extravergine di oliva che esalta il mix di orzo, avena, farro e frumento, le sono perfette da sole o come base.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', olio di oliva, cruschetto di frumento tenero 6,3%, olio extra vergine di oliva 4,5%, fiocchi di avena 3,6%, farina di orzo 3,2%, zucchero di canna, farina di farro 2,3%, glutine di frumento, sale, lievito, aroma naturale.

Confezionamento

Sacchetto da 175 g.

Shelf life

12 mesi.



LA PIZZA+1

www.lapizzapiuno.it

Dal 1996 specialista nella produzione di pizze e focacce per il banco frigo, confezionate in atmosfera modificata e realizzate con olio extravergine di oliva.

Pizza margherita biologica con pomodorini a fette

Una nuova pizza margherita biologica precotta, farcita in modo ricco e abbondante con mozzarella e pomodorini a fette. Prodotta in Italia, realizzata con materie prime biologiche di alta qualità, certificate Bioagricert, e solo con olio extravergine di oliva. Il prodotto è senza conservanti e senza alcol. La cottura finale di circa 6-7 minuti in forno tradizionale permette di ottenere un prodotto fragrante come quello appena fatto. Per avere un prodotto più croccante si può appoggiare la pizza direttamente sulla griglia del forno; per chi preferisce un prodotto più morbido e soffice può invece ultimare la cottura inserendo la pizza sulla teglia. Il prodotto è confezionato in atmosfera protettiva e si conserva in frigorifero a una temperatura di 0-4° C. Un prodotto fresco, gustoso e pronto in pochi minuti, il formato è ideale per pranzi, spuntini, aperitivi. Packaging artigianale in carta con un ridotto il quantitativo di plastica.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero*, mozzarella*, passata di pomodoro*, pomodorini*, olio extravergine di oliva*, sale*, lievito*, zucchero*, origano*. *=Ingredienti biologici.

Confezionamento

215 g.



LA FINESTRA SUL CIELO

lafinestrasulcielo.it

Nel mercato alimentare biologico dal 1978, distribuisce prodotti con particolare attenzione a intolleranze, cucina macrobiotica e alimentazione vegana.

Verdure cakes - crackers di avena con carote e semi di zucca

Gustosi e originali snack per una valida alternativa ai classici cracker, confezionati in comode monoporzioni da portare sempre con sé. Ideali per una gustosa merenda, per un piacevole spuntino o come sostituto del pane. Prodotto da forno biologico a base di avena con carote, semi di zucca e olio extra vergine di oliva (14,8%).

Ingredienti principali

Farina di avena integrale* (39,7%), farina di carote* (21,9%), fiocchi di avena* (19%), olio extra vergine di oliva* (14,8%), semi di zucca* (2,7%), agenti lievanti (carbonato acido di sodio, tartrato monopotassico, amido di mais*), sale.

Confezionamento

250 g (5 x 50 g) - 6 pz al cartone.

Shelf life

6 mesi.



PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

www.taralloro.it

Nato nel 1982, nel 2014 il pastificio avvia un rilancio dei prodotti da forno, senza perdere il focus sulla pasta artigianale: circa 100 articoli in 10 diversi gusti. I prodotti da forno vantano l'impiego d'ingredienti naturali di elevata qualità.

Tarallini bietola rossa, curcuma e zenzero, spinaci

Un prodotto biologico tipico pugliese realizzato con 100% farina di grano tenero biologica, per un risultato unico dal punto di vista del gusto e della qualità. Tarallini che si mangiano in un solo boccone; scelta di ingredienti naturali (biologici bietola rossa, spinaci, curcuma e zenzero), altamente selezionati. Senza solfiti, senza lieviti, senza olio di palma. Processo produttivo innovativo con bollitura a vapore per maggiore friabilità e qualità. Confezionati a mano.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero biologica, spinaci/curcuma e zenzero/bietola biologici.

Confezionamento

Astuccio con finestra frontale da 250 g.

Shelf life

12 mesi.



PANIFICIO GRISSINIFICIO BO

www.panificiobo.it

Una struttura artigianale capace di soddisfare le richieste di mercato conservando la tradizione, con ricette tramandate riconosciute per la loro qualità e genuinità.

Baby Focaccina Bo

La Baby focaccina Bo è lo snack artigianale di focaccia con olio di riso e senza strutto. Leggera e dal gusto vivace, è ideale per raccogliere gli aperitivi, ottima per accompagnare un pranzo leggero o semplicemente da sola da sgranocchiare per stuzzicanti break.

Ingredienti principali

Farina tipo 00, olio di riso, malto d'orzo, lievito di birra, sale.

Confezionamento

80 g.

Shelf life

240 giorni.



PROBIOS

www.probios.it

Probios è leader nel settore dell'alimentazione vegetaria biologica e commercializza con successo 420 prodotti senza glutine e per intolleranze alimentari in 43 paesi nel mondo.

Crispy Crackers di Ceci Altricereali - Probios

Gli innovativi Crispy Crackers di Ceci, preparati con sola farina di ceci, lenticchie e piselli, sono un ottimo sostituto del pane: croccanti e ottimi anche da spalmare. Senza glutine, con spiga barrata in confezione e mutuabili dal Sistema sanitario nazionale, questi particolari crackers non contengono lievito e sono anche fonte di proteine, preziose alleate dell'organismo, grazie alla loro particolare ricetta che contiene ben il 99% di legumi.

Ingredienti principali

Farina di ceci*, farina di lenticchie*, farina di piselli*, sale.

Confezionamento

110 g.

Shelf life

12 mesi.



PUGLIA SAPORI

www.pugliasapori.com

Da 25 anni Puglia Sapori produce taralli, tarallini e prodotti tipici pugliesi rispettandone qualità e tradizione. Oggi l'azienda è dotata di un ufficio all'avanguardia e di moderni automatismi e offre snack salati convenzionali, bio e gluten free.

Minigrì Bio di frumento con zenzero

I Minigrì Bio di frumento con zenzero sono gustosi snack perfetti per una pausa all'insegna della leggerezza e della genuinità. Nati in seguito alla ricerca delle migliori materie prime biologiche presenti sul mercato, sono dei perfetti sostituti del pane che fanno della qualità e della croccantezza i propri punti di forza. Questi snack spiccano inoltre grazie al packaging riciclabile, pensato per rispettare l'ambiente senza rinunciare a un'estetica ricercata.

Ingredienti principali

Farina, olio extra vergine d'oliva, zenzero, sale.

Confezionamento

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

Shelf life

12 mesi.



THE TASTE OF wellness

IL GUSTO DEL benessere

TERRE DI PUGLIA

MADE IN ITALY

Bio

organic TARALLI

TERRE DI PUGLIA
VIA ARISTOFANE 27/29 - 76123 ANDRIA (BT) Italia
www.terredipuglia.it - info@terredipuglia.it
Tel / Fax + 39 0883 886040



segue

Barbero

Croccanti specialità dal 1955

buoni, sani, leggeri

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

barbero.com

GRISSIN BON

www.grissinbon.it

Attiva da oltre 50 anni nella produzione e commercializzazione di prodotti da forno quali grissini e fette biscottate, ha oggi cinque siti produttivi, di cui uno in Canada.

Fagolosi Cereali

Grissini Fagolosi Mix di cereali, con farro, frumento, segale, mais, avena e orzo, con olio extra vergine di oliva.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', miscela di cereali e semi 9% (triticello di segale 2,1%, semi di lino 2,1%, triticello di frumento 1,1%, farina di farro integrale 1,1%, fiocchi di avena 1,1%, farina di mais 1,1%, farina di orzo maltato 1,1%), olio extra vergine d'oliva 7%, crema di lievito, sale iodato 2,5% (sale, iodato di potassio 0,007%), semi di sesamo 1,7%, farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali.

Confezionamento

250 g.

Shelf life

210 giorni.



ITALPIZZA

www.italpizza.it

Nata nel 1991 è specializzata nella produzione artigianale di pizze surgelate di alta qualità, realizzate con evolute tecnologie pur mantenendo inalterate le caratteristiche tradizionali della pizza italiana.

Italpizza 26x38 Pomodorini & Basilico

Con il suo formato perfetto per la griglia del forno di casa, Italpizza 26x38 è un'idea geniale per ogni occasione: party con gli amici, cene davanti alla tv, aperitivi, merende. Lievitazione naturale, stese a mano, cotte in forno a legna.

Ingredienti principali

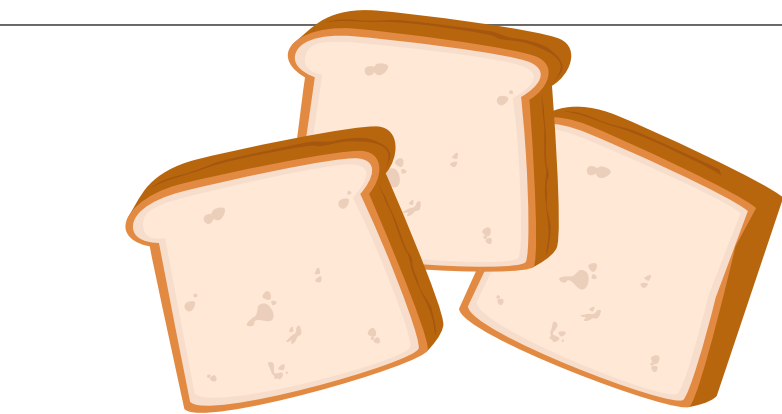
Impasto (farina di grano tenero, acqua, olio extra vergine di oliva, sale, lievito), salsa al pomodoro, mozzarella, pomodori conditi, foglie di basilico.

Confezionamento

565 g.

Shelf life

12 mesi.



VALLEDORO

www.valledorospa.it

Dal 1954 Valledoro, oggi guidata dalla terza generazione della famiglia Zubani, si è ampliata e con cinque linee produttive offre un'ampia gamma di prodotti con tipologie diverse di grissini, panetti croccanti e snack.

Deluxe

Deluxe è il nuovo grissino Valledoro per la ristorazione. Un bastoncino di grano tenero 100% italiano con olio di girasole alto oleico e un pizzico di sale in superficie. Grazie a una friabilità unica e al suo gusto ricco è un prodotto ottimo sia come spezza fame che in accompagnamento a qualsiasi preparazione. Confezionati in stravaganti buste dorate sono molto riconoscibili e danno un tocco di originalità alla tavola. Deluxe completa la gamma 'monocromatica' di Valledoro che da sempre è attenta alle esigenze della ristorazione sia nella forma sia nella sostanza.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0/A, acqua, sale fino, lievito, farina d'orzo maltata, olio di girasole, coadiuvante enzimatico, sale medio.

Confezionamento

240 g.

Shelf life

240 giorni.



VALLE FIORITA

www.vallefiiorita.it

Nata nel 1997, da piccola azienda produttrice di sandwich freschi in atm è diventata azienda leader sul mercato nazionale. La produzione è interamente realizzata con farine selezionate e solo lievito naturale.

Puccia Salentina

Prodotto della tradizione culinaria pugliese, riscoperto e lanciato da Valle Fiorita sul mercato nazionale ed Europeo, è un pane morbido realizzato con semola di grano duro, lievito naturale e cotto su pietra. Si tratta di un'alternativa di altissima qualità al classico panino italiano. Le stesse farciture vengono messe in risalto da un pane che, soprattutto se scaldato, sprigiona sapore e profumi unici.

Ingredienti principali

Farina di semola di grano duro, lievito naturale, olio extravergine di oliva, sale iodato.

Confezionamento

Confezione in Atm, con due pezzi da 115 g ciascuno.

Shelf life

65 giorni a temperatura ambiente.



BAULE VOLANTE

www.baulevolante.it

Nata a Bologna quasi 30 anni fa, Baule Volante è un'azienda che crea e commercializza alimenti biologici, nel segno di uno stile di vita sano e del rispetto per l'ambiente.

Piadina ai grani antichi

La Piadina ai grani antichi 'Cappelli' e 'Timilia' è prodotta con solo olio extravergine di oliva e senza ingredienti di origine animale. È ottima da farcire secondo la tradizione oppure sperimentando combinazioni innovative.

Ingredienti principali

Farina integrale di grano duro senatore Cappelli*, semolato di grano duro Timilia*, acqua, olio extravergine di oliva*, sale, aroma naturale. * = biologico.

Confezionamento

240 g.



Piadina di farro semintegrale

La Piadina di farro semintegrale è realizzata con farina di farro semintegrale e solo olio extravergine di oliva, è una preziosa fonte di fibre, non contiene lieviti né alimenti di origine animale. Ottima come sostituto del pane oppure farcita secondo la tradizione.

Ingredienti principali

Farina di farro integrale 46%, acqua, farina di farro 23%, olio extravergine di oliva 5%, sale, aroma naturale.

Confezionamento

240 g.



MOLINO DI FERRO

www.molindiffero.com

Fondata nel 1979, l'azienda proponeva polenta con solo mais nazionale. Negli anni amplia l'offerta (pasta di mais, biscotti, grissini gluten free) e integra macchinari all'avanguardia con cui produce l'unica polenta istantanea pronta in meno di 1 minuto.

Mini grissini senza glutine con olio extra vergine di oliva italiano

Fragranti, gustosi e croccanti sono ideali in ogni momento della giornata. Squisiti con i formaggi e le salse fresche, stuzzicanti con i salumi. La qualità delle materie prime garantita da Molino di Ferro li rende un'ottima alternativa al pane. Disponibili al sesamo e chia oppure al rosmarino.

Ingredienti principali

Farina di mais, olio extra vergine d'oliva.

Confezionamento

250 grammi.

Shelf life

15 mesi.



GUIDA BUYER - SPECIALE PANIFICATI

VITAVIGOR

www.vitavigor.com

L'azienda, dalla forte tradizione familiare, produce grissini e sostitutivi del pane dal 1958. 60 anni in cui Vitavigor si è distinta per prodotti di alta qualità, ricette con solo ingredienti naturali e 100% olio extravergine d'oliva.

Vitastick Integrali

Vitastick è la nuova linea di Grissini e Snack studiata da Vitavigor e Cucina Disney, per i bambini e non solo. I Vitastick Integrali sono lunghi grissini integrali ricchi di fibre, dalla consistenza croccante.

Gli ingredienti di prima qualità come l'olio extravergine di oliva, l'assenza di grassi idrogenati, Ogm e conservanti chimici e la cura nella realizzazione rendono il prodotto leggero, gustoso e genuino, perfetti a ogni età e in ogni occasione, dalla tavola

di casa, alla borsa dell'ufficio, al tavolo del ristorante. Il packaging trendy delle 'Fashion Bustine' si coniuga alla voglia di colore e di divertimento dei più piccoli, che potranno giocare con i simpatici e celebri personaggi della famiglia di Topolino (Topolino, Minnie, Paperino, Paperina, Pippo e Pluto) presenti su ogni bustina.

Ingredienti principali

Prodotto da forno con farina di grano tenero, crusca di frumento, olio extravergine d'oliva.

Confezionamento

Multipacco da 350 g in bustine ristorante.

Shelf life

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



FIOR DI LOTO

www.fiordiloto.it

Azienda leader nello sviluppo e nella distribuzione di alimenti biologici, impegnata quotidianamente nella ricerca della massima qualità di prodotti vegetariani, vegani e senza glutine.

Crackerini integrali con farina di piselli ai 4 cereali

Uno snack croccante vegan, realizzato con il 27% di farina di piselli miscelata a farina di farro, segale, avena e orzo, con olio extravergine d'oliva, senza lievito e senza olio di palma.

Ingredienti principali

Farina di piselli* 27%, farina di farro integrale* 20%, farina farro* 20%, olio extra vergine di oliva* 12%, farina integrale di segale* 6%, farina integrale di avena* 6%, farina integrale di orzo* 6%.

Confezionamento

Sacchetto, 200 g.



Gallette di mais con legumi bio

Ideali per accompagnare i pasti in modo originale e nutriente, sono realizzate con farina di fagioli, lenticchie e ceci, ricche di proteine, senza glutine e vegan.

Ingredienti principali

Mais* 79%, misto di legumi* in proporzione variabile 20% (fagioli*, lenticchie*, ceci*).

Confezionamento

Sacchetto, 120 g.



MOLINO ROSSETTO

www.molinosrossetto.com

Azienda di Pontelongo (Padova) che opera nel mercato delle farine e preparati speciali e che sta arricchendo la propria offerta con una serie di prodotti finiti, pronti per il consumo.

Quadrotti Bio alla Curcuma o al Farro

I Quadrotti alla curcuma e al farro Molino Rossetto sono ideali per una pausa leggera in ogni momento della giornata, anche in ufficio. Gli ingredienti provengono esclusivamente da agricoltura biologica. La confezione in cups è pratica per il consumo fuori casa e perfetta da stivare in dispensa. Il coperchio in plastica consente di richiudere la confezione mantenendo inalterati gusto e fragranza.

Ingredienti principali

Farina tipo '0' e curcuma. Oppure farina di farro.

Confezionamento

80 g.

Shelf life

8 mesi.



SARCHIO

www.sarchio.com

Dal 1982 produce e commercializza prodotti biologici, senza glutine e vegani, frutto di un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, che non usa sostanze chimiche. Qualità e sicurezza sono garantite da specifiche certificazioni e molteplici analisi.

Galette di grano saraceno

Le gallette di grano saraceno Sarchio sono realizzate esclusivamente con chicchi selezionati, cotti ad alta temperatura senza l'aggiunta di grassi. Ideali come snack leggero e croccante, durante i pasti in sostituzione al pane, a colazione o merenda con l'aggiunta di marmellata e come base per sfiziosi finger food.

Ingredienti principali

Grano saraceno biologico.

Confezionamento

Confezione da 100 g.

Shelf life

12 mesi.



TARTUFLANGHE

www.tartuflanghe.com

Azienda artigianale a conduzione familiare, da 35 anni produce specialità piemontesi al tartufo e prodotti di alta gastronomia, con ricerca continua delle migliori materie prime, tradizione ed esclusività degli ingredienti.

Truffle Bite, mini grissini al tartufo

Snack salato appetitoso e ideale per l'aperitivo. Ottimo anche per accompagnare insalate, zuppe, formaggi e salumi. Disponibili in formato 100 grammi per un consumo condiviso o in formato monodose da 30 grammi in espositore da banco.

Ingredienti principali

Farina di grano, olio di oliva, tartufo (Tuber aestivum Vitt).

Confezionamento

30 e 100 g.



TERRE DI PUGLIA

www.terredipuglia.it

Azienda cresciuta impastando le ricette tradizionali delle Terre di Puglia, regione variegata come i suoi piatti. Ingredienti semplici, tanto poveri in apparenza quanto ricchi di sapori unici. Mission: diffondere queste bontà.

Taralli biologici con semi di chia

I Taralli Bio Terre di Puglia con Semi di Chia e solo Olio Extra Vergine di Oliva sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con poche calorie e benefici nutrizionali. I Semi di Chia, infatti, sono ricchi di calcio, vitamina C e omega3. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

Ingredienti principali

Farina di frumento*, vino bianco*, olio extra vergine di oliva, semi di chia (2,4%), sale. *=biologico.

Confezionamento

Busta da 200 g.

Shelf life

12 mesi.



SAN CARLO GRUPPO ALIMENTARE

www.sancarlo.it

Azienda imprenditoriale, oggi alla terza generazione, leader del mercato italiano chips e snack. Attiva anche nel settore dei prodotti per aperitivo, dei panificati secchi e morbidi e dei dolci.

Crostini Dorati – Gli Autentici

Fettine di pane tostate e fritte. I Crostini Dorati San Carlo, ricchi di sapore e sempre croccanti, sono il tocco che rende più appetitose e stuzzicanti zuppe, minestre o vellutate di verdure. Ottimi anche come snack negli aperitivi o da soli per un piacevole stuzzichino. Disponibili anche nelle varianti 'Sapore Vivace' e 'Campagnola'.

Confezionamento

75, 200 e 500 g.

Shelf life

6 mesi.

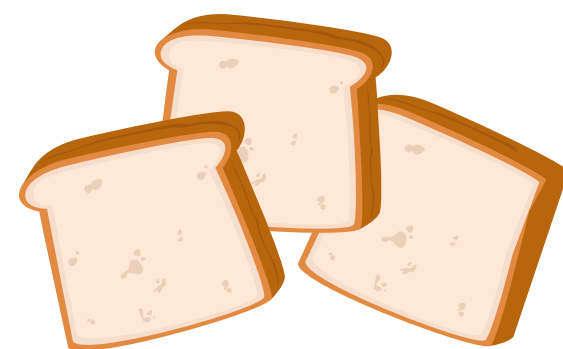


Questione d'Amore

CruschettiniBio FarrottiniBio KamuttiniBio ClassiciBio



www.pandare.com



fine

La nuova colazione degli italiani



Aumenta la spesa per alimenti biologici, gluten free e integrali. Debuttano nuovi ingredienti.

In calo i prodotti con olio di palma o ricchi di grassi e zuccheri. Tutti i dati dell'Osservatorio Immagino GsI.

Una nuova 'colazione all'italiana' è emersa dalla terza edizione dell'Osservatorio Immagino. Analizzando le informazioni sulle etichette di 54.300 prodotti alimentari di largo consumo posizionati nell'area breakfast (e incrociando con i dati delle vendite realizzate in supermercati e ipermercati di tutta Italia) GsI Italy ha rilevato che questa occasione di consumo rispecchia le tendenze di fondo individuate dall'Osservatorio nell'approccio degli italiani alla spesa alimentare in generale.

Aumenta, ad esempio, la

spesa per i prodotti privi di componenti ritenute critiche (come grassi, zuccheri e olio di palma, ma anche lattosio e glutine) e per gli alimenti ricchi o arricchiti di sostanze benefiche, come le fibre, l'avena o il farro. In particolare, il 42,1% degli italiani - incidenza in aumento del 3,8% rispetto al 2016 e doppia rispetto alla media nazionale del food - preferisce i prodotti 'free from'. A partire dai 'senza olio di palma', il cui fatturato registra un +13,1% sul 2016, raggiungendo una quota a valore del 27,1% sulle vendite. I prodotti 'senza

zuccheri aggiunti' hanno fatto segnare un +10,6%, quelli 'con pochi grassi' un +8,3%.

Anche gli alimenti biologici con il logo europeo in etichetta, a colazione, registrano un'incidenza due volte superiore rispetto alla media del settore alimentare, con una crescita dell'8,3% nel 2017. Si consolida inoltre l'attenzione ai prodotti con bollini e certificazioni relativi a origine o sostenibilità, come il Csr, che sta per Corporate Social Responsibility (15,9% del basket, +2%), e aumenta la spesa per i prodotti destinati a

persone con intolleranze alimentari (+3,9%), al lattosio o al glutine, anche se ancora poco presenti (12,2%). La quota dei prodotti senza glutine per la prima colazione è infatti metà di quella nell'intero largo consumo alimentare.

Tra le referenze 'rich-in', che crescono del 3% e coprono una quota del 16,1%, risaltano soprattutto quelle ricche di fibre (7,4% di quota, +4,6% annuo) e integrali (7,2% di quota, +4,3% di crescita annua).

Crescono nelle vendite anche gli alimenti con zuc-

chero di canna (+17,2%) e con farina di riso (+9,8%).

Valgono un altro 16,1% i prodotti che in etichetta sottolineano la propria italianità (in aumento dell'1,1%). I prodotti che richiamano in etichetta claim legati al mondo lifestyle incidono invece per il 12,8%, incrementando le vendite di 5 punti percentuali rispetto al 2016. Tra le ultime novità, infine, anche il consumo mattiniero di prodotti a base di 'superfood', quali avena, semi di lino e semi di chia, quinoa, zenzero, farina di mais e cannella.

Irene Galimberti

LE CATEGORIE ANALIZZATE

Nel basket della prima colazione sono state considerate le categorie di prodotto che risultano prevalentemente consumate durante questa occasione di consumo (panel consumer Nielsen): bevande sostitutive del latte, latte fresco e Uht, confetture, fette biscottate, biscotti, merendine, miele, caffè, cereali.

La composizione della prima colazione

	% vendite in valore su totale prodotti per la colazione	indice su totale food*	trend % vendite in valore
Free from	42,1	150	+3,8
Rich-in	16,1	164	+3,0
Intolleranze	12,2	90	+3,9
Italianità	16,1	72	+1,1
CSR (Corporate Social Responsibility)	15,9	170	+2,0
Lifestyle	12,8	173	+5,0

* Indice su totale food = rapporto tra la % vendite in valore su totale prodotti per la colazione e la % vendite in valore su totale food

100 = in media
>100 = sopra media
<100 = sotto media

I claim più diffusi nei prodotti della prima colazione

	% vendite in valore su totale prodotti per la colazione	indice su totale food*	trend % vendite in valore
Senza olio di palma	27,1	378	+13,1
Fibre	7,4	211	+4,6
Integrale	7,2	325	+4,3
Senza grassi saturi	6,4	411	+1,1
EU organic	5,6	209	+8,3
Pochi grassi	5,6	209	+8,3
Pochi zuccheri	4,5	174	+6,0
Senza zuccheri aggiunti	2,3	229	+10,6
Avena	2,2	389	+4,1
Zucchero di canna	0,9	257	+17,2
Farina di riso	0,4	247	+9,8
Semi di lino	0,2	185	+++
Semi di chia	0,0	113	+++

* Indice su totale food = rapporto tra la % vendite in valore su totale prodotti per la colazione e la % vendite in valore su totale food

100 = in media
>100 = sopra media
<100 = sotto media

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GSI Italy, ed. 3, 2018

FIERA DI RIMINI
17/20.11.2018

SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI
SENZA GLUTINE E SENZA LATTOSIO

organizzato da: **Exmedia** PART OF **ITALIAN EXHIBITION GROUP**

WWW.LACTOSEFREEEXPO.COM

con il supporto di: **ITA**

WWW.GLUTENFREEEXPO.EU

La dura vita dell'e-commerce alimentare

Crescono le vendite online di prodotti food & grocery in Italia. Ma l'incidenza sui consumi resta al palo. 'Colpa' di strategie inefficaci. E di un indice di ibridazione dei canali ancora troppo bassa. Il report firmato GS1.

Storico sorpasso nel mondo dell'e-commerce: nel 2017, per la prima volta in Italia, gli acquisti online di prodotti hanno superato quelli di servizi. Nel dettaglio, i prodotti crescono del 28% a valore per una market share del 52%, a 12,2 miliardi di euro. Si parla di circa 150 milioni di ordini l'anno, con uno scontrino medio di 85 euro. I servizi, dal canto loro, crescono del 7% a 11,4 miliardi di euro, per una market share del 48%.

Il food & grocery, mettendo a segno un importante +43% (a 849 milioni di euro), risulta la categoria più performante in assoluto. Ciononostante, l'incidenza sul totale degli acquisti in questo settore resta irrisoria (0,5%). Colpa di strategie inefficaci, poca convinzione da parte degli operatori e di una copertura geografica ancora insufficiente. Almeno in base a quanto emerge dall'edizione 2017 del report firmato GS1 Italy, 'Un anno di tendenze'. Complessivamente, secondo l'Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, nel 2017 il valore degli acquisti online effettuati su siti italiani e stranieri da parte dei consumatori italiani è ammontato a 23,6 miliardi di euro, in crescita del 17% rispetto all'anno precedente.

Il potenziale (inespresso) del food

Benché nel 2017 il valore degli acquisti online di alimenti e bevande in Italia abbia raggiunto il valore di 812 milioni di euro, in crescita del 37% - la migliore performance in assoluto registrata lo scorso anno dall'e-commerce italiano - la penetrazione del digitale sui consumi complessivi si attesta ancora solo allo 0,5%.

Gli e-shopper italiani che hanno acquistato food online sui siti italiani e stranieri sono passati dal 12% al 24% negli ultimi tre anni, per un totale di circa 5 milioni di consumatori e 11 milioni di transazioni. Da segnalare le performance dei freschi, che costituiscono il 39% del valore degli acquisti. Inoltre, se si considerano anche le esportazioni, il valore complessivo delle vendite di food & grocery da siti italiani sale a 892 milioni di euro (+35% sul 2016).

Aziende "poco convinte"

Secondo il rapporto di GS1 Italy, sono due le principali criticità che concorrono a inibire lo sviluppo dell'e-commerce in Italia. In primis, il numero di aziende che hanno scelto di scommettere e investire in questo canale: ad oggi sono circa 50mila, contro il milione di imprese attive a livello europeo. Il secondo tema, che è strettamente collegato al primo, è quello del "disinteresse delle imprese italiane al quadro regolamentare e normativo europeo", come evidenzia il report. Con le imprese che mostrano un "approccio spesso sperimentale e poco convinto all'e-commerce".

L'evoluzione dell'e-tail

L'arrivo in Italia del servizio Prime di Amazon ha sicuramente innescato la 'miccia' della competizione tra retailer, con l'avvio di importanti iniziative come quelle lanciate da Unes, Selex, Esselunga, Conad e Coop. Ed è lo stesso presidente di Coop, Marco Pedroni, che dal palco di un convegno andato in scena lo scorso giugno a Milano ha paragonato l'e-commerce del food a una "nocciolina". "Ciononostante", aggiunge Pedroni, "il 38% dei consumatori ha ammesso di aver acquistato cibo online. Di conseguenza, possiamo considerare l'e-commerce come un tema centrale ma in prospettiva futura".

A frenare lo sviluppo del e-tail, in base al report, anche la bassa copertura territoriale: solo il 15% della popolazione italiana ha infatti accesso ai servizi di spe-

sa online, mentre un altro 55% della popolazione ha un accesso solo 'potenziale' all'e-commerce, tramite iniziative sperimentali e isolate. "Manca l'offerta, ma non vi è nemmeno una differenziazione", sottolinea Dirk Pinamonti, head of merchant service di Pay Pal. "Gli operatori non stanno prendendo seriamente il canale digitale. Occorre risolvere i problemi logistici, affrontare la domanda dei consumatori e rendere fluido il processo d'acquisto".

La sfida della multicanalità

Nell'analizzare 249 insegne, per un totale di 44.395 punti vendita, una ricerca firmata Net Retail rileva che il numero di retailer attivi nell'e-commerce è passato in un anno dal 64,7% al 67,9%, con il 22,4% delle insegne che rende possibile il ritiro in negozio di un prodotto acquistato online. Un servizio messo a disposizione solo dal 4,6% dei punti vendita, mentre solo l'11,1% offre la possibilità di restituire un prodotto acquistato online. Sempre secondo la ricerca, l'indice di ibridazione dei canali - che descrive il livello di integrazione della vendita a distanza con quella degli store fisici - è ancora molto basso.

Per quanto riguarda le App, solo il 42,2% delle 249 insegne esaminate ne propone una per i dispositivi mobile dei propri clienti. Tuttavia, solo in un caso su tre è consentito realizzare acquisti online: tra gli utilizzi più diffusi ci sono la ricerca geografica dei punti vendita e i servizi da utilizzare (in store) nella fase di acquisto.

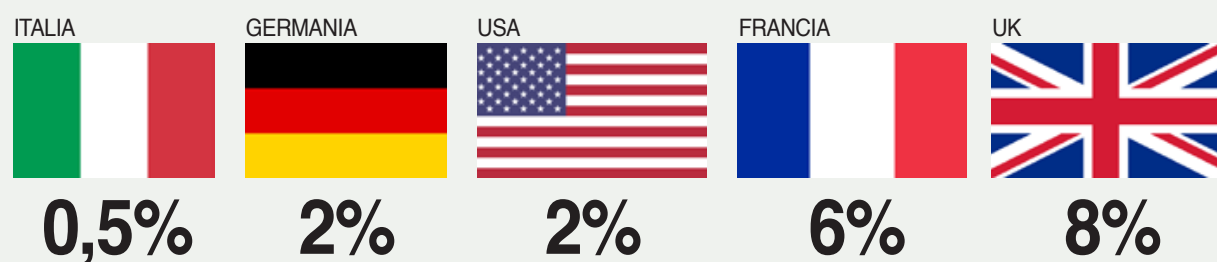
Federica Bartesaghi

GLI ITALIANI E L'E-COMMERCE

- **23,6 miliardi di euro** (+17%) il valore degli acquisti online
- I prodotti rappresentano il **52%** degli acquisti digitali, i servizi il **48%**
- **849 milioni di euro** (+43%) il valore degli acquisti online di food & grocery
- **0,5%** tasso di penetrazione dell'online sul totale acquisti food & grocery
- **50mila** aziende italiane fanno e-commerce contro **1 milione** in Europa
- Solo il **15%** della popolazione italiana può accedere a un servizio di spesa online
- Solo il **4,6%** dei punti vendita consente il ritiro in negozio degli ordini online



PENETRAZIONE ONLINE SUL TOTALE ACQUISTI FOOD & GROCERY. UN CONFRONTO TRA PAESI



Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017

L'ALIMENTARE SI FA INTRE

L'alimentare persa per l'87% degli 812 milioni di euro spesi nel food & grocery online, per un valore di 708 milioni di euro. Complessivamente, l'industria digitale del food & grocery può essere suddivisa in tre grandi segmenti: prodotti alimentari da supermercato, gastronomia (alimentari e vino) e ristorazione. L'incidenza della prima categoria sul totale degli acquisti alimentari si è attestata, nel 2017, al 34%, per un valore degli acquisti pari a 240 milioni di euro (+57% sul 2016). L'enogastronomia si riconferma il primo segmento dell'alimentare (267 milioni di euro, in crescita del 13% sul 2016), benché la sua quota scenda dal 46% del 2016 al 38% del 2017. Il segmento della ristorazione raggiunge invece il valore di 201 milioni di euro (+66%), con un'incidenza che passa dal 24% del 2016 al 28% del 2017.

	GROCERY ALIMENTARE	ENOGASTRONOMIA	RISTORAZIONE
INCIDENZA SU FOOD & GROCERY	34%	38%	28%
CRESCITA	57%	13%	66%
PENETRAZIONE SUI CONSUMI	0,40%	1,30%	0,30%
SCONTRINO MEDIO	= 100 euro	= 70 euro	= 40 euro
TIPOLOGIA ORDINE	ricorsivo con n. elevato di pezzi	sporadico con n. medio-basso di pezzi	ricorsivo o sporadico con n. ridotto di pezzi
COPERTURA TERRITORIALE	concentrata, soprattutto al Nord	diffusa a livello nazionale	concentrata, soprattutto nelle città

Fonte: Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano "Osservatorio eCommerce B2C" 2017



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

info@tuttofood.it

buyers.project@tuttofood.it

www.tuttofood.it



in concomitanza con

FRUIT & VEG
INNOVATION



LA RIVINCITA DEL NORMAL TRADE

Gli italiani tornano a fare la spesa 'sotto casa'. E le grandi insegne riscoprono valori come prossimità, competenza e componente di servizio. Soffrono gli ipermercati. Indice di soddisfazione massimo per gli specializzati. I risultati dell'indagine Confindustria-Format Research.

Gli ipermercati sono in crisi, con un indice di redditività che, negli ultimi 10 anni, è calato del 22%. Smettono di crescere le superfici di Gd e Do: dal 2004 al 2007, la crescita media annua è stata del 4,6%, contro lo 0,1% registrato dal 2013 al 2017. A mettere a segno le performance migliori, i formati specializzati, che registrano un calo dell'1,5% rispetto al 9,9% dei generalisti. Passano invece dal 31% al 35%, nell'ultima decade, i consumi fuori casa.

Sono alcune delle principali evidenze emerse dalla seconda edizione del rapporto 'Il negozio alimentare', che si basa su un'indagine condotta da Confindustria-Format Research su un campione rappresentativo di consumatori italiani che, all'interno del nucleo familiare, si occupano abitualmente degli acquisti alimentari. Oltre il 55% degli intervistati afferma di fare acquisti nei supermercati di quartiere, ma l'indice di soddisfazione (Nps) è massimo per i negozi indipendenti specializzati (47,7%).

"Dalla nostra indagine emerge chiaramente un cambiamento degli stili di vita degli italiani: si mangia più spesso fuori e si torna a fare la spesa sotto casa, come dichiarano il 55% dei consumatori. Anche perché il negozio di vicinato si è innovato grazie all'online e si è specializzato puntando sulla qualità e sul servizio", commenta il presidente di Confindustria, Carlo Sangalli. "In una battuta, il dettaglio alimentare torna ad avere un valore economico e sociale insostituibile per le nostre città".

Il valore del servizio

Con un'inversione di tendenza rispetto alle dinamiche di circa 30 anni fa, le grandi insegne hanno riscoperto il valore della prossimità, puntando ad aprire punti di vendita più piccoli e con un maggior livello di servizio nei centri cittadini.

L'e-commerce alimentare è ai livelli minimi in Italia - con un'incidenza di solo lo 0,5% rispetto, per esempio, al 6% della Francia - ma sta comunque registrando una crescita significativa, anche attraverso una fusione sempre più accentratrice tra il canale digitale e quello fisico.

Ed è proprio l'online, con i suoi assortimenti virtualmente infiniti, ad aver spinto i grandi operatori a riscoprire il valore del servizio, cercando faticosamente di avvicinarsi a modelli che in passato avremmo definito più 'tradizionali'.

Cambia la popolazione, cambiano le abitudini alimentari

Il progressivo invecchiamento della popolazione italiana, sommato a

un tasso di natalità che è di anno in anno più basso, hanno inesorabilmente condotto a un calo della popolazione. All'inizio del 2017, secondo l'Istat, l'Italia contava 60 milioni 589mila residenti, di cui oltre cinque milioni stranieri regolari. Circa un terzo delle famiglie è composto da una sola persona e la famiglia 'tradizionale', soprattutto con cinque o più componenti, è fortemente ridimensionata rispetto al passato.

I nuovi ritmi di vita impongono pause pranzo più brevi e tempi più stretti per la preparazione dei pasti, con effetti diretti sulla quota della spesa alimentare indirizzata verso ristoranti, pizzerie, bar e sugli esercizi di somministrazione in genere, pari al 35,1% nel 2016 (era il 28,6% nel 1999). Quasi il 70% degli italiani pranza fuori casa nel corso della settimana, e per cinque milioni di persone si tratta di un'occasione abituale (almeno 3-4 volte alla settimana). Il 62% degli intervistati si è recato fuori a cena almeno una volta al mese e sono poco meno di due milioni i soggetti per i quali cenare al ristorante è prassi frequente (almeno tre cene nel corso della settimana). Anche la colazione fuori casa è un'abitudine quotidiana per 4 milioni di italiani.

La riscoperta della prossimità

Il primo risultato di queste tendenze demografiche e sociali è la crisi dell'offerta alimentare non specializzata, in particolare degli ipermercati. La superficie complessiva di Gd e Do ha smesso di crescere, con le maggiori insegne che, da un lato, si riorganizzano su formati più piccoli e leggeri in città. Dall'altro, sperimentano formati multispecializzati in stile superstore. Anche il discount, altro canale in crescita, ha progressivamente abbandonato la versione 'hard' per aggiungere qualità e servizi, diventando sempre meno distinguibile da un supermercato.

In generale viene riscoperto il valore della prossimità e di modelli che esaltano servizio ed esperienza di acquisto, come gourmet e risto-retail, che offrono la possibilità di mangiare in negozio.

Dove fanno la spesa gli italiani

Circa la metà del campione intervistato fa la spesa abitualmente presso grandi superfici, attratta da ampiezza e disponibilità dell'assortimento oltre che dal prezzo concorrenziale. Il supermercato di quartiere è il formato maggiormente utilizzato, e l'accessibilità e la cortesia del personale sono ulteriori punti di forza.

Oltre un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso negozi 'tradizionali' di vicinato. I negozi non specializzati, gli alimentari generici, sono

preferiti per l'accessibilità, la vicinanza e la velocità nell'acquisto, mentre gli specializzati (frutta e verdura, pescheria, macelleria, panificio...) sono preferiti per la qualità del prodotto fresco oltre che per la cortesia e la competenza del personale. I negozi specializzati presentano l'indice di soddisfazione/Nps2 più elevato tra tutti i formati, confermando l'elevato valore attribuito al servizio, alla prossimità, alla relazione personale e alla capacità di ricercare e presentare con competenza i prodotti in vendita.

Circa un terzo del campione fa la spesa abitualmente presso i discount, per una ragione di convenienza economica, e altrettanti presso mercati rionali, attratti dall'accessibilità e dalla presenza di prodotti locali. Quote ancora marginali fanno la spesa abitualmente dal produttore, via internet o al telefono.

Federica Bartsaghi

CAMBIAMENTI CERTIFICATI DAI NUMERI DEL SETTORE E DALLA CRISI DEGLI IPERMERCATI

La superficie complessiva di vendita della GDO non aumenta più

Crescita media annua MQ superficie GDO



La produttività degli ipermercati è diminuita del 22% in un decennio

Vendite/MQ ipermercati

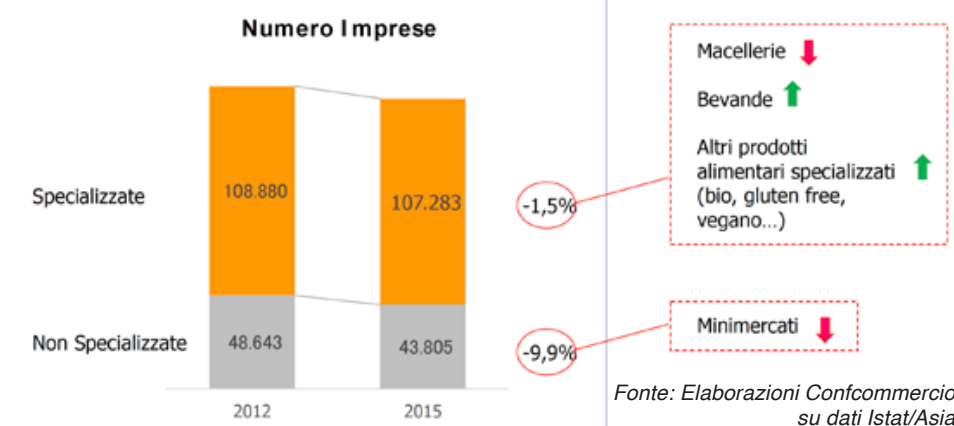


Crescono (in numerica e produttività) i grandi supermercati "multispecializzati" in città e i discount, non più "hard"

Fonte: Elaborazioni Confindustria su Rapporto Coop 2017

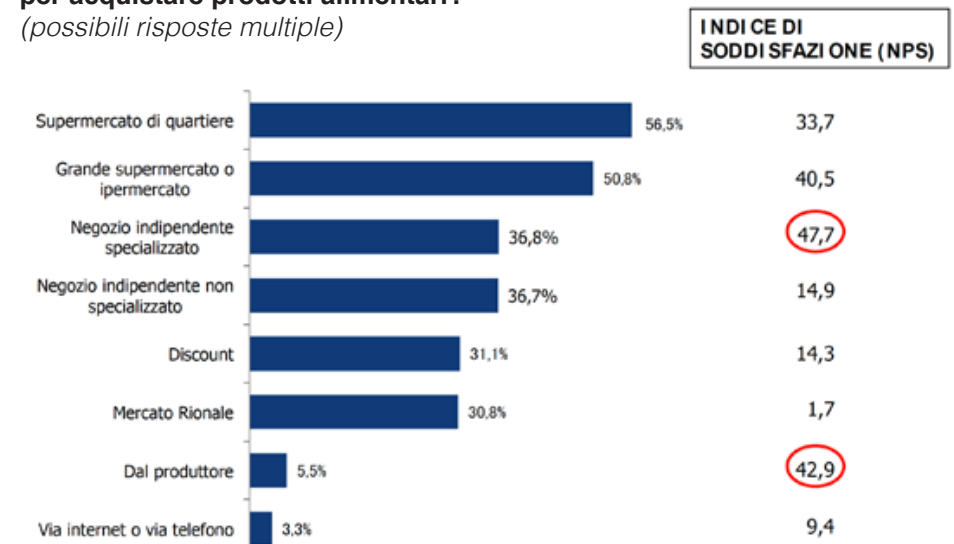


LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO ALIMENTARE SPECIALIZZATO HANNO TENUTO MEGLIO



I CONSUMATORI ITALIANI SI RIVOLGONO A UNA MOLTEPLICITÀ DI CANALI DISTRIBUTIVI

In quali tipologie di negozi si reca abitualmente per acquistare prodotti alimentari? (possibili risposte multiple)



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

Praline "Dolcenero"



Seguiteci



“Il futuro del foodservice è green”

Il ritorno di Sirha, in scena dal 26 al 30 gennaio 2019 a Eurexpo Lione. Il lancio di uno spin-off dedicato al tema della sostenibilità. La ricetta vincente per aver successo alla manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Parla la managing director, Marie-Odile Fondeur.



Marie-Odile Fondeur



Sirha, 19esima edizione: ci siamo quasi. Mancano soltanto sei mesi al taglio del nastro della manifestazione principe nel mondo della ristorazione. Un evento centrale per tutti gli operatori del comparto. Migliaia gli chef che si daranno appuntamento a Lione, dal 26 al 30 gennaio prossimi, per andare alla scoperta delle ultime innovazioni nel campo del foodservice. Si parlerà di cibo, attrezzature, servizi e molto altro ancora. Marie-Odile Fondeur, managing director di Sirha, spiega quali saranno i trend di domani e svela la ricetta vincente per aver successo in fiera.

Manca sempre meno a una nuova edizione di Sirha: a che punto è l'organizzazione?

A livello di espositori, i numeri sono già molto buoni: non ci restano quasi più posti. Le aziende e i brand presenti saranno più di 3mila. Per una superficie espositiva che, grazie all'aggiunta di un altro padiglione, si svilupperà su 140mila metri quadri. A ogni edizione che passa, Sirha conferma la sua crescita in numeri e offerta, ribadendo la centralità di questo appuntamento all'interno del panorama fieristico mondiale.

Quali sono le novità in agenda?

Tra le ultime novità mi preme segnalare il lancio del nuovo format Sirha Green: uno spin-off che si focalizza su quanto ruota attorno al tema della sostenibilità e che guarda ai trend del futuro, con la presentazione di un'offerta dedicata a ristorazione e foodservice. La nuova manifestazione ha fatto il suo debutto dal 17 al 19 giugno, sempre presso Eurexpo Lione. Tornerà ora a cadenza biennale, a partire dal gennaio 2020, come evento che si alternerà al tradizionale appuntamento con Sirha, arricchendo ulteriormente l'offerta del nostro network.

Come mai la scelta di lanciare Sirha Green?

È una scelta importante, che risponde alle rinnovate esigenze di tante aziende. All'interno del Sirha "generalista", infatti, stava diventando sempre più complicato fornire a un trend in costante crescita, come quello legato alle tematiche green, tutta la visibilità che davvero merita. Da qui la scelta di dedicare un focus apposito – con servizi, soluzioni, espositori, tavole rotonde con gli chef e incontri con i principali attori del mercato – al mondo della sostenibilità. L'obiettivo è di preparare il composito ambito del foodservice ad affrontare al meglio una tematica che sarà sempre più centrale per il comparto nel prossimo futuro.

Sirha, dunque, appuntamento sempre più centrale per gli operatori del mondo della ristorazione, ma non solo...

Absolutamente. Gli ambiti dell'horeca e del foodservice sono ogni giorno alla ricerca di nuove soluzioni e hanno la costante necessità d'innovare. E Sirha offre ai visitatori proprio questo: è il principale appuntamento per il comparto in cui ritrovare le ultime e più interessanti novità. Prodotti, servizi, materiali e tecnologie che rispondono tanto alle esigenze dei grandi chef stellati, quanto a quelle degli operatori della ristorazione collettiva. Quello del foodservice, infatti, è oggi un ambito sempre più vasto, che domanda soluzioni sempre più su misura.

Ancora una volta, dunque, all'innovazione sarà riservato grande spazio all'interno di Sirha.

L'innovazione sarà al centro della manifestazione. Oltre allo spazio novità, infatti, riproporremo i laboratori Food Studio, Sixième Sens e Food Design Expo: tre aree dedicate alla sperimentazione, al concept food di domani, ai nuovi modelli di ristorazione e al design applicato al foodservice. Tutto, ovviamente, in partnership con i nostri sponsor e con l'Institut Paul Bocuse.

Ha citato Paul Bocuse: l'edizione 2019 sarà anche la prima dopo la scomparsa del primo sostenitore e principale volto della manifestazione nel corso degli anni.

In agenda abbiamo ovviamente fissato un omaggio a Paul Bocuse. Uno chef che ha sempre dimostrato una particolare sensibilità nell'interfacciarsi alle evoluzioni del mercato e che ha

rappresentato, per anni, un vero riferimento per tutto il settore. Paul Bocuse, lo voglio ricordare, è stato sempre molto reattivo anche d'innanzi alle diverse problematiche che hanno, nel corso degli ultimi decenni, colpito il comparto alimentare: dall'avviaria alla mucca pazza, ha sempre posto sotto i riflettori del concorso Bocuse d'Or queste "crisi sanitarie", dimostrando a tutti i protagonisti del foodservice che le soluzioni per reagire alle avversità c'erano ed era solo necessario confrontarsi tutti insieme per individuarle.

Quanti visitatori attendente a Lione per il prossimo Sirha?

Saranno oltre 200mila gli operatori professionali presenti a Lione. Tra cui più di 25mila chef da tutto il mondo. E voglio segnalare la fedeltà di questi ultimi alla manifestazione: oggi che i cuochi sono ricercati da tutti e riconosciuti come dei riferimenti centrali per il mondo alimentare, ma non solo, Sirha raccoglie un'audience davvero unica nel suo genere.

E quanto conta la presenza italiana?

Moltissimo. L'Italia è sempre uno dei principali riferimenti per Sirha: tanto che si parli di espositori, quanto che si faccia riferimento ai visitatori. Molte le collettive regionali che, anche nell'edizione 2019, prenderanno parte alla manifestazione. Ma in corso ci sono contatti anche con Ice Agenzia, che ha confermato il suo ritorno e con cui stiamo studiando soluzioni espositive che possano valorizzare al meglio le eccellenze made in Italy destinate al mondo della ristorazione.

Tema incoming: come vi state muovendo?

Non abbiamo un budget dedicato o un programma d'inviti per buyer e operatori food, perché l'attrattiva di Sirha passa innanzitutto per i tanti eventi dal forte impatto mediatico che caratterizzano il programma della manifestazione. Per citare qualche esempio: le finali della Coupe du Monde de la Pâtisserie, il classico rendez-vous con il concorso del Bocuse d'Or e l'appuntamento con l'International Catering Cup. Ma, tra un'edizione e l'altra, realizziamo anche una quarantina d'incontri in tutto il mondo, per spiegare quel che facciamo e fidelizzare un'audience di chef sempre più numerosa. L'unica attività espressamente legata all'incoming di professionisti è il 'club export' rivolto all'ambito delle attrezzature e delle tecnologie, che permette agli espositori di questo segmento d'invitare alcuni grandi clienti comuni, a cui poi riserviamo un'accoglienza particolare con visite guidate e la consulenza di esperti.

E gli operatori della Gdo, che interesse dimostrano verso il mondo del foodservice?

Un interesse sempre più marcato. È da più di 15 anni che i principali player del retail partecipano a Sirha, mandando i loro buyer a scoprire quali sono le ultime tendenze e prepararsi a quelli che saranno i trend di domani nel loro canale. L'innovazione, soprattutto quando si parla dei prodotti, parte quasi sempre dalla ristorazione e dalla creatività degli chef. E anche la domanda, è proprio nei consumi fuori casa che trova spesso la sua origine.

Un suo consiglio agli espositori italiani per preparare al meglio la loro partecipazione a Sirha 2019?

C'è un grande mercato per i prodotti italiani nel mondo del foodservice. Quel che consiglio agli espositori del vostro Paese è di partecipare con un'offerta espressamente dedicata al canale. E non soltanto mettendo in vetrina i prodotti, ma raccontando cosa sta dietro la loro realizzazione e anche portando in fiera chef del proprio territorio, capaci di mostrare allo stand le tante applicazioni e preparazioni a cui si prestano le diverse eccellenze made in Italy. Non c'è nulla di più efficace, infatti, che mostrare agli operatori professionali il modo migliore per valorizzare una referenza, sia essa legata alla tradizione o l'ultima novità. È questa, a mio avviso, la ricetta vincente per aver successo a Sirha.

Matteo Borrè

BON BON – SEREGNO (MB) CIOCCOLATI E PRODOTTI DA RICORRENZA SELEZIONATI



Paolo e Mariella Monguzzi sono le due anime del punto vendita Bon Bon di Seregno, in provincia di Monza e Brianza. Il negozio, caratterizzato da un arredamento classico ricercato e retrò, rappresenta da diversi anni un valido punto di riferimento per tutti coloro che sono alla ricerca di cioccolati e prodotti dolciari di alta qualità. "Abbiamo inaugurato questo locale il 30 ottobre del 1983", esordisce Paolo. "Nato come gelateria e caffetteria, il punto vendita ha saputo cogliere, nel corso degli anni, le tendenze e le evoluzioni dei gusti dei consumatori. Oltre alla zona bar, Bon Bon vanta un'ampia sala da tè e un'offerta di pasticceria e di cioccolateria di alta qualità. Ci distinguiamo infatti per la vasta scelta di cioccolato, - proposto in tavolette, cioccolatini cavi, praline e cremine -, e trattiamo solo le migliori marche, tra cui Venchi, Caffarel, Majani, Lindt, Flaminio e Perugina". Bon Bon attrae una vasta clientela, sia locale sia dai paesi limitrofi,

anche per l'eccezionale scelta di prodotti da ricorrenza. A Natale e a Pasqua, ma anche per San Valentino, per la festa della mamma e del papà o per halloween, le vetrine si riempiono di colorate, eleganti e originali confezioni. Il negozio infatti commercializza uova, colombe, confezioni di biscotti, scatole di caramelle e oggetti regalo che non si trovano nei supermercati e nella grande distribuzione e che spesso sono proposti dalle aziende in edizioni limitate.

**ANNO DI NASCITA: 1983
SUPERFICIE: OLTRE 100 MQ**

Prodotti proposti: cioccolato, praline, pasticceria, prodotti da ricorrenza (uova, colombe, panettoni), caramelle, oggettistica regalo, gelato.

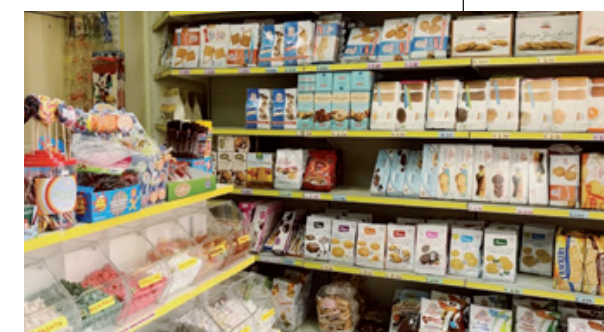
Marchi proposti: Venchi, Caffarel, Majani, Lindt, Flaminio, Perugina.

Servizi proposti: bar, caffetteria, pasticceria, sala da tè, gelateria.

LA CASA DEL BISCOTTO - MILANO PROFESSIONALITÀ E AMPIA GAMMA DI REFERENZE

Dal 1963, a Milano, in via Ponte Nuovo 4, le vetrine de La Casa del biscotto attirano clienti di tutte le età. Specializzato nella vendita di dolciumi di qualità, il negozio gestito dalla famiglia Cevenini ha saputo mantenere inalterato nel tempo l'alto livello delle sue proposte e dei servizi al consumatore. La Casa del biscotto, infatti, propone un'ampia varietà di referenze: biscotti e cioccolati dei migliori marchi, vasto assortimento di caramelle - sia gommose che confezionate -, snack salati, merende e marmellate. Il negozio, poi, è conosciuto per la ricca proposta di confetti e sono svariate le tipologie di servizi offerti: confezioni regalo, strenne natalizie, omaggi aziendali e tutto il necessario per realizzare bomboniere e idee originali. La professionalità e la

competenza dei proprietari e dei dipendenti permettono ai clienti di sentirsi seguiti in ogni loro necessità e di trovare il necessario per le più svariate esigenze. Da settembre 2012 il punto vendita vanta anche il negozio virtuale con servizi di spesa on line e spedizioni in tutta Italia. La Casa del biscotto è stata insignita dalla Camera del Commercio di Milano del 'Premio Milano Produttiva'.



**ANNO DI NASCITA: 1963
N° DIVETRINE: 4**

Prodotti trattati: confetti, pasticceria, biscotti, merende, snack salati, prodotti senza glutine, prodotti senza zuccheri aggiunti, caramelle, cioccolati, praline, creme spalmabili, marmellate, mieli, tè e tisane, infusi, caffè, vini, spumanti, creme e liquori.

Marche di prodotti: confetti Buratti, confetti Caffarel, Aldo Bonanni, Corsini, Duca D'Alba, Giovanni Cova, Lazzaroni, Antica Torroneria Piemontese, Babbi, Demil, Desobry, Dv France, Grondona, Pasticceria Satri, Muzzi, Rinati, Piccolo mondo del gusto, Lecci della Torre, Amarelli, Ambrosoli, Akellas Monk's, Dufour, Farbo, Baratti&Milano, Mangini, Perugina, Ricola, Rossino's, Theobroma, Venchi, Caffarel, Lindt, Perugina.

Sito web: www.casadelbiscotto.it
E-mail: online@casadelbiscotto.it

Burro Piemontese Inalpi, buono perchè
fatto con panna fresca di centrifuga.



Se vuoi saperne di più sul mondo Inalpi e sulla nostra filiera controllata e certificata visita inalpi.it.

BULGARI AGOSTINO
www.bulgariagostino.it



Nome prodotto
Marshmallow estruso mix con succo di frutta
Breve descrizione prodotto
Marshmallow estruso a forma di treccia bianca-rosa alla fragola, tubo bianco-giallo al limone e striato bianco-arancio al sapore di arancia.
Ingredienti principali
Sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, acqua, gelatina, amido di mais, succo di frutta (2%), aromi naturali-identici e coloranti non artificiali.
Peso medio/pezzature
4 g. Disponibile in buste da 150 g e da 1 kg.
Plus marketing
Prodotto con succo di frutta e senza coloranti artificiali.
Shelf life
12 mesi.

DI LEO PIETRO
www.dileo.it



Nome prodotto
Fattincasa gusto equilibrato con farina da filiera lucana
Breve descrizione prodotto
I Fattincasa Gusto Equilibrato, edizione limitata, entrano nel progetto di filiera del biscotto 100% italiano. Grazie all'accordo con Coldiretti Basilicata, Di Leo impiega grano varietà Bramante coltivato da 10 cooperative agricole del materano, garantendo anche la genetica del seme, certificato dalla Sis (Società italiana sementi) e dal marchio Coldiretti Fdai (Firmato da agricoltori italiani). Il latte fresco di alta qualità, 100% italiano, proviene da mucche selezionate e nutrite da foraggi coltivati in una fattoria sulle pendici del monte Vulture.
Ingredienti principali
Farina di frumento di tipo 1 Bramante 55%, zucchero, olio di mais, uova fresche pastorizzate, latte fresco scremato alta qualità 4%. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio. Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale.
Peso medio/pezzature
700 g.
Plus marketing
Con latte fresco e farina 100% italiani, senza frutta a guscio, a bassissimo contenuto di sale, -40% di grassi saturi (rispetto alla media dei biscotti più venduti).
Shelf life
12 mesi.

ERIDANIA ITALIA
www.eridania.it



Nome prodotto
Nevuline
Breve descrizione prodotto
Sciroppo di zucchero invertito parzialmente cristallizzato (95% di inversione minima).
Ingredienti principali
Composto da fruttosio, glucosio e saccarosio (<5%).
Peso medio/pezzature
Disponibile nel pratico formato a secchiello da 2 Kg, per i professionisti che necessitano di quantità ridotte, oltre alle confezioni da 7 e 16 Kg.
Plus marketing
Zuccheri invertiti, ideali per ottenere un impasto morbido in numerose preparazioni, hanno un potere anticristallizzante, con tassi d'inversione specifici, brix regolari e, inoltre, sono pronti all'uso. Ideale in pasticceria, panetteria e gelateria.
Shelf life
12 mesi.

FRACCARO SPUMADORO
www.fraccarospumadoro.it



Nome prodotto
Veneziana affogata al Rhum
Breve descrizione prodotto
Dolce dal morbido impasto e fior di burro, affogato con una deliziosa bagna arricchita da Rhum.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', bagna al Rum 25% (acqua, zucchero, alcool etilico, Rum), zucchero, burro, tuorlo d'uovo, uova. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Miele, lievito naturale, sale, farina di frumento maltato, aromi naturali di agrumi e di vaniglia. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio. Alcool presente nel prodotto finito: 4%.
Peso medio/pezzature
500 g.
Shelf life
6 mesi.

ICAM
www.vaniniccocolate.com



Nome prodotto
Vanini Praline Dolce Vita
Breve descrizione prodotto
Una gamma di praline assortite, in cui l'utilizzo di pasta di nocciole italiane è l'elemento principale in tutte le quattro varianti e conferisce al ripieno una piacevole scioglievolezza e cremosità. Dolce Vita si compone di praline assortite di cioccolato fondente e al latte per tutti i palati, in 4 gusti: nocciola, caffè, riso croccante e cocco.
Ingredienti principali
Cioccolato fondente e al latte e pasta di nocciole italiane.
Peso medio/pezzature
Astuccio slim da 8 pz, cubotto regalo da 12 pz e scatola regalo da 20 pz.
Plus marketing
Prodotto con solo burro di cacao e pasta di nocciole Italiane. Cocco in scaglie Biologico. Cereale Gluten Free.
Shelf life
18 mesi.

NEW COLD
www.coldgelati.com



Nome prodotto
L'essenza
Breve descrizione prodotto
Una linea che si distingue a partire dal packaging, che contiene uno o due vasetti di gelato e un cartiglio con frasi di filosofi greci, che invitano a concedersi il giusto tempo per assaporare al meglio tale golosità. Ogni Essenza è numerata e contraddistinta da un diverso colore: rosa per quello alla castagna, con pura farina di castagne italiane e impreziosito da un piccolo marron glacé; beige per la noce; testa di moro per il cioccolato fondente dell'Equador e zenzero; marrone per quello alla liquirizia, con Liquerizia Perla nera a pezzetti; arancio per il sorbetto al frutto della passione; blu per quello al mirtillo selvatico; rosso per la crema chantilly variegata all'amarena.
Peso medio/pezzature
80 g al vasetto.
Plus marketing
Tutte le ricette della linea sono a base di latte fresco di montagna, gluten free e prive di coloranti e aromi artificiali.
Shelf life
24 mesi.

PASTIFICIO RISCOSSA F.LLI MASTROMAURO
www.riscossa.it



Nome prodotto
Digestive
Breve descrizione prodotto
Biscotto integrale, fonte di fibre, leggero e dal gusto gradevole.
Ingredienti principali
Farina integrale e zucchero di canna.
Peso medio/pezzature
380 g.
Shelf life
15 mesi.

VICENZI
www.mrday.it



Nome prodotto
Muffin senza glutine con pepite di cioccolato fondente
Breve descrizione prodotto
La nuova ricetta del Muffin con pepite di cioccolato fondente è nata per chi deve seguire una dieta senza glutine ed è intollerante al lattosio, ma che non vuole rinunciare alla bontà delle merendine MrDay.
Ingredienti principali
Uova fresche, zucchero, cioccolato fondente, fecola di patate e farina di riso.
Peso medio/pezzature
Confezione da 252 g con 6 muffin.
Plus marketing
Senza glutine, senza lattosio e senza olio di palma.
Shelf life
5 mesi, 150 gg.

LAGO GROUP
www.lagogroup.it



Nome prodotto
Mini Party Wafer
Breve descrizione prodotto
Una linea completa di wafer a cubetti in formato impulso. Disponibile nelle varianti al cacao, alla nocciola, alla vaniglia, al limone.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero, zucchero, olio di cocco, siero di latte in polvere, cacao magro in polvere, pasta di nocciole (6% nella crema). Emulsionanti: lecitina di soia, sale. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio. Estratto di vaniglia.
Peso medio/pezzature
125 g.
Plus marketing
Il formato 'mini' risponde ai bisogni dei nuclei familiari ridotti (bicomponenti/single); alla crescita dei formati on the go; alla richiesta di prodotti con battuta di cassa facile (impulso); ha un alto potenziale sui mercati esteri.
Shelf life
18 mesi.

DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com



Nome prodotto
Gran Pasticceria
Breve descrizione prodotto
Biscotto di pastafrolla arricchito con marmellate alla frutta o con cioccolato, senza olio di palma.
Peso medio/pezzature
Confezione regalo da 400 g.

GHIOTTI DOLCIARIA
www.ghiotti.it



Nome prodotto
Confezione Ghiottini 65° Anniversario
Breve descrizione prodotto
Per celebrare l'anniversario, Ghiott Dolciaria lancia sul mercato una confezione limited edition, dal sapore vintage, dei suoi famosi Ghiottini alle mandorle. Disponibile da settembre a dicembre 2018, la linea vanta una collaborazione con Firmo (Fondazione italiana ricerca sulle malattie dell'osso), che sostiene e promuove ricerche e terapie innovative nella cura delle malattie dello scheletro. Per ogni confezione acquistata, infatti, Ghiott Dolciaria devolverà una quota all'organizzazione.
Ingredienti principali
Mandorle, latte, burro, uova, miele.
Peso medio/pezzature
375 g.
Plus marketing
Realizzati dal 1953 con solo ingredienti freschi, semplici e di qualità come il latte fresco, le mandorle intere, le uova fresche, il miele millefiori italiano. Collaborazione con Firmo.
Shelf life
12 mesi.

LAICA
www.laica.eu



Nome prodotto
Gli Alcolati
Breve descrizione prodotto
I Cioccolatini extra fondenti Laica con un ripieno di liquore. Un assortimento ricco di gusto tra Amaretto, Limoncello e Cointreau.
Peso medio/pezzature
Busta stabilo 90 g.
Plus marketing
Una scelta accattivante in pratiche bustine da tenere in borsa. Ideali per regalarsi un peccato di gola a fine pasto o per un momento sfizioso durante la giornata.
Shelf life
18 mesi per Limoncello. 12 mesi per Amaretto e Cointreau.



SCEGLI IL TUO GUSTO!!!



vitavigor

dal 1958

presenta

VitaStick

La nuova linea di Grissini e Snack per tutta la famiglia



GRISSINI
INTEGRALI
E RICCHI
DI FIBRE!

NUOVA
RICETTA



Con le "Fashion Bustine"



LO SNACK
IDEALE
PER LA
MERENDA



100%
PARMIGIANO
REGGIANO!

SORPRESA!!!
COLLEZIONA I
TATUAGGI DISNEY

Multipacco con 6 bustine da 25 g

GUSTO
PIZZA



NUOVE
RICETTE



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