

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Agosto 2018 Vs Agosto 2017

TREND VENDITE A VALORE

-0,47%

TREND VENDITE A VOLUME
*trend a prezzi costanti

-2,59%

PRESSIONE PROMOZIONALE

25,09%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+1,76%

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

PR

PASTARISO
& CONSUMI

SUPPLEMENTO A BIO & CONSUMI - ANNO IV - NUMERO 10 - OTTOBRE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

Da pagina 32 a pagina 35



MA CHE DOMENICA BESTIALE

Il Governo annuncia una stretta sulle aperture degli esercizi commerciali nei giorni festivi. Abrogando la liberalizzazione del 2012. Ci sono 45-50mila posti a rischio, secondo Federdistribuzione. Ma la Gdo e le associazioni si dividono.

STORE CHECK

PRIMA PUNTATA

VIAGGIO NELLA GD

La pasta e il riso occupano spazi considerevoli all'interno dei supermercati. A dimostrazione della loro importanza per gli italiani. Ma la distribuzione moderna è in grado di rispondere ai nuovi trend? Qual è l'offerta a scaffale? Un'indagine sul campo traccia un preciso quadro della situazione attuale.

Da pagina 12 a pagina 23

L'INTERVISTA

A pagina 24



Riseria Vignola: qualità e innovazione

L'azienda vanta una gamma completa di risi, cereali e legumi, coltivati e lavorati con le più moderne tecniche produttive. Attenzione al biologico e sguardo puntato alle esigenze dei consumatori le consentono di essere competitiva a livello internazionale.

SCENARI

Alle pagine 10 e 11

Il patto di filiera a difesa del made in Italy



Il mondo della pasta fa squadra per essere sempre più competitivo sul mercato internazionale. Un'intesa, tra i rappresentanti dell'intera catena produttiva, dal valore di 61 miliardi di euro complessivi di fatturato. Una strategia vincente per la crescita del settore.

PRIMO PIANO

A pagina 29



FELICETTI RADDOPPIA

Con un investimento di 28 milioni di euro, il pastificio trentino aprirà a Molina di Fiemme (Tn) un nuovo stabilimento. Un'importante sfida nell'ottica di garantire all'azienda un futuro solido e di ampio respiro. Sia produttivo che commerciale.

DOSSIER

Alle pagine 8 e 9

IL MONTE SMONTATO



Ma il governo dei professori ha davvero salvato l'Italia nel 2011? I numeri su spread, crescita e disoccupazione dicono di no. L'austerità dei tecnici ha peggiorato le condizioni del Paese e distrutto la domanda interna.

PRIMO PIANO

A pagina 36

RISO 'CLASSICO' ISTRUZIONI PER L'USO

Con un decreto approvato dai ministri delle Politiche agricole alimentari e forestali e dello Sviluppo economico nasce un nuovo marchio a tutela del prodotto italiano. Tracciabilità e qualità rappresentano i principi cardine del regolamento.

FOCUS ON

A pagina 37

ETICHETTE ALIMENTARI: IL RIBALTONO DELL'UE



Il regolamento europeo relativo all'indicazione dell'origine della materia prima azzera il decreto nazionale che ne obbliga la dicitura. La novità, però, non convince le maggiori associazioni di categoria, tra cui Codacons, Coldiretti e Cia. Aidepi, invece, si schiera a favore. Ma Gian Marco Centinaio, ministro del Mipaaf, non ci sta. Ed è pronto a dare battaglia.

L'EVENTO

Alle pagine 30 e 31

"Tutti meritiamo il meglio"



E' il claim globale della nuova strategia presentata a Milano da Carrefour. Con un programma di azioni concrete, gli Act for Food, per guidare la transizione alimentare. E l'obiettivo di portare l'incidenza del bio sul fatturato a quota 30% entro il 2022.

PRIMO PIANO

A pagina 26



Federalimentare: Ivano Vacondio nuovo presidente

Il Ceo di Molini Industriali, già al vertice di Italmopa, ha avuto il via libera dall'assemblea dei soci. Succede a Luigi Scordamaglia e resterà in carica fino al 2022.

FOCUS ON

A pagina 28



La green mission di Sarchio

Una nuova linea biologica, con 13 formati di pasta e due varietà di riso, conquista il mercato italiano. Nel solco di una filosofia improntata sull'attenzione al benessere e all'ambiente, l'azienda emiliana ha adottato anche un pack completamente biodegradabile. Realizzato con un materiale di origine vegetale.

FOCUS ON

A pagina 38

Germinal approda negli Usa



L'azienda trevigiana, specializzata da oltre quarant'anni nel biologico, porta la qualità dei suoi prodotti sul mercato americano. Oltre a biscotti e snack salati, una linea di pasta, rigorosamente organic, gluten free e vegan, conquista gli scaffali d'oltreoceano.

Un progetto editoriale al servizio del settore

PastaRiso & Consumi: pronti, partenza, via! Il giornale che state sfogliando è il primo di una lunga (speriamo) serie. Un magazine agile, di facile lettura, pensato su misura per gli operatori del settore.

Si tratta di una novità assoluta nel panorama editoriale. Un verticale che approfondirà tutte le tematiche dei due segmenti con interviste, reportage dalle fiere, case history, interviste ai buyer, store check e tanto altro ancora. Una cosa però ci teniamo a precisare: il nostro è un progetto editoriale composto da tre prodotti: il sito www.alimentando.info, un punto di riferimento privilegiato per gli operatori che fornisce quotidianamente notizie sul mercato; la newsletter bisettimanale; il giornale cartaceo che, nel 2019, sarà pubblicato per nove numeri.

Un mix fra digitale e tradizionale, una formula vincente già ampiamente sperimentata in altri settori come quello della salumeria (*Salumi & Consumi*), le carni (*Carni & Consumi*), il lattiero caseario (*Formaggi & Consumi*), il biologico (*Bio & Consumi*), i vini (*Vini & Consumi*), i dolci e il salato (*DolciSalati & Consumi*). *PastaRiso* va a colmare un vuoto editoriale e intende diventare, come tutte le altre pubblicazioni, un punto di riferimento per il mercato.

La distribuzione sarà capillare: aziende, buyer di Gd e Do, grossisti, normal trade. La filiera completa, avida di notizie e informazioni di prima mano che non mancheremo di fornire.

Anche perché conosciamo bene tutto questo mondo. Da anni editiamo anche la *Guida Retail* che contiene tutte le più importanti informazioni sulle catene presenti oggi nel nostro paese; *The European Retail Guide*: brand, indirizzi, telefoni, siti internet, mail, buyer, fatturati e dipendenti delle principali catene del Vecchio Continente, suddivise per nazioni; la *Guida alle migliori Gastronomie d'Italia*, con oltre mille indirizzi e informazioni sui più importanti punti vendita del normal trade in Italia. Poi, siccome non ci vogliamo far mancare nulla, ci siamo inventati anche due riviste pensate per l'estero: *The Italian Food Magazine* e *The Italian Wine Magazine*, distribuite, anche grazie a un accordo con Ice, a 30mila indirizzi e-mail in tutto il mondo.

Il nostro sarà un lavoro prettamente giornalistico. Scordatevi le riviste specializzate classiche: noi siamo diversi. Almeno, ci tentiamo. Non ci accontenteremo, dunque, di descrivere prodotti e aziende ma approfondiremo tutte quelle notizie che ci arrivano da quel variegato mondo che gira intorno al settore agroalimentare.

Quando, 11 anni fa, con *Salumi & Consumi*, iniziammo ad affacciarci a questo mondo avevamo la consapevolezza di poter offrire un prodotto editoriale unico nel suo genere. I risultati ci hanno dato ragione. E oggi possiamo vantarci di costituire un punto di riferimento privilegiato per il settore. Tutti ci leggono. E anche Gian Marco Centinaio, il ministro dell'Agricoltura, ha voluto comunicare con noi attraverso un tweet.

D'altra parte, sul mercato, esistono tre tipi di riviste: quelle che arrivano e si buttano nel cestino, quelle che si sfogliano, quelle che si leggono avidamente. *PastaRiso & Consumi* intende diventare una rivista del terzo tipo.

A tutti i nostri lettori un benvenuto sincero. Con l'augurio che si possa instaurare un rapporto cordiale e duraturo. Per costruire insieme questa piattaforma di comunicazione. Un aiuto, per far crescere il mercato della pasta e del riso in Italia e nel mondo.

Bio
& CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico bimestrale
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 323 del 19 maggio 2003.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Periodico bimestrale
Anno IV - numero 10
Ottobre 2018
Stampa: Italgrafica - Novara (No)
Una copia 1,00 euro
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti



dal 1880

Biologico



NOVITÀ!
 confezione
 apri e chiudi

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

Stefano Accorsi



Mangiare una pizza alle due di notte in piazza San Marco a Venezia? Attenzione: potreste suscitare una polemica sul 'cattivo esempio' che darebbe ai turisti. E' quello capitato a Stefano Accorsi. Alle 2 del mattino, bar e ristoranti sono chiusi, così l'attore (ancora in smoking) prende una pizza da asporto e la mangia sui tavolini di un caffè di piazza San Marco. È successo durante il Festival del Cinema e l'attore ha pubblicato lo scatto su Twitter. L'intenzione era quella di mostrare il dietro le quinte del Festival, raccontando un aneddoto simpatico. A Venezia, però, si è scatenata una polemica ed è stato accusato di dare il cattivo esempio in tema di decoro. Il direttore dell'Associazione bar e ristoranti di Venezia, Ernesto Pancin, è intervenuto su *Il Gazzettino* bacchettando l'attore. La replica, però, è arrivata subito. Non dall'attore, ma da Pasquale Travisano, il titolare della pizzeria take away dove Accorsi ha ordinato la sua pizza: "Invece di essere felici che attori e celebrità vengano a Venezia e vivano la Piazza anche di notte, siamo qua a criticare Accorsi? Io trovo quella foto perfino poetica. Purtroppo siamo sempre avvelenati con tutto. Che c'è di male in quella foto? Ha mangiato una pizza in piazza e poi si è portato via il cartone. Dove doveva andare a quell'ora?".

voto
8
(all'attore e al pizzaiolo)

Domino's

Una trovata che ha avuto così tanto successo da venire bloccata dopo appena cinque giorni dal lancio. Lo scorso 31 agosto, la filiale russa di Domino's Pizza ha lanciato un'iniziativa che offriva 100 pizze gratis all'anno per un secolo, ai clienti che avessero tatuato sul proprio corpo il dado rosso e blu, simbolo della società. Per poter beneficiare dell'offerta bisognava farsi tatuare il logo e poi pubblicare l'immagine online. I clienti non si sono fatti attendere e hanno risposto in massa imprimendosi sul corpo il logo della catena americana di pizzerie. Le foto pubblicate sono state talmente tante, che hanno spinto la compagnia a imporre delle regole: "solo i primi 350 partecipanti" avrebbero potuto usufruire delle pizze gratuite e "la dimensione minima del tatuaggio (fatto su parti visibili del corpo) doveva essere di 2 cm di lunghezza". Ma nonostante questo, in cinque giorni l'offerta si è conclusa e ora i 350 vincitori potranno mangiare pizza gratis a vita. Che fortuna...

voto
SV



Kevin Prince Boateng



L'ex centrocampista del Milan è tomato in Italia. E non è più un bad boy. Anzi, a Francoforte è quasi un eroe, grazie al gol decisivo nell'ultimo atto della Coppa di Germania. Ma perché, allora, quest'estate ha deciso di tornare nel nostro Paese, al Sassuolo? "Rispetto a Francoforte, qui ho l'autostrada per Milano (dove risiede la moglie, ndr)", ha spiegato il Boa in un'intervista alla Bild. Anche se poi scherzando (ma non troppo), ha ammesso che lo hanno spinto al trasferimento anche altri fattori: "Qui c'è la pasta. Una pasta molto buona. Recentemente sono andato in un ristorante ed era talmente buona che sono perfino entrato in cucina per abbracciare la cuoca. Un cibo così buono non è normale. Bisogna stare attenti a non ingrassare".

voto
8

U.S. Cremonese



È una partita speciale, quella che ha scelto di giocare l'U.S. Cremonese. Dal 15 settembre scorso, in occasione delle gare giocate in casa dalla squadra lombarda che milita in Serie B, un gruppo di ragazzi selezionati per il progetto #Thisability dall'associazione "Compagnia delle Griglie", che offre un sostegno a chi si sforza con determinazione ad andare oltre una situazione di disabilità, lavoreranno nella sala hospitality dello stadio Zini. Questo speciale team affiancherà il personale del Cookies Bar&Lunch e le hostess della società nel servizio di catering. Nessuna "operazione simpatia", ma un impegno vero e proprio. "Dal punto di vista professionale, sono ragazzi preparati", conferma Alessandro Lupi, titolare del Cookies Bar&Lunch. E uno dei ragazzi del team spiega così cosa li muove: "Non vedo l'ora di cominciare. Prendermi cura degli altri è l'esperienza più bella della mia vita". Uno goal straordinario, più bello anche di quelli che i grigiorossi realizzano sul campo.

voto
8

Ettore Bocchia



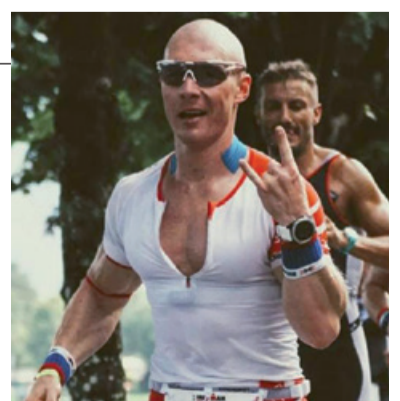
Executive chef al Grand Hotel Villa Serbelloni a Bellagio, sul lago di Como, Ettore Bocchia è considerato tra i maestri più all'avanguardia nel mondo della ristorazione, per aver lanciato, nel 2002, il primo menù italiano di cucina molecolare. Creando tecniche inedite in cucina, tra cui il gelato raffreddato con l'azoto liquido e la frittura negli zuccheri. In un'intervista pubblicata quest'estate dal settimanale *Panorama*, Ettore Bocchia spiega che la passione verso la cucina molecolare nasce dal fatto che "non sopporta sentir parlare di maionese che impazzisce o di appoggiare uno stecchino sulle labbra per capire se la temperatura del roast beef è giusta". Eh già! Molto più facile quindi buttarsi nello zabaione all'inulina e nel gelato all'azoto liquido "che non anestetizza le papille gustative"! Non solo. Per godere appieno del simposio, oggi sta lavorando sulla psicologia dei suoi clienti, "sul piacere che deriva dalla postura con cui si è seduti a tavola e dalla forma delle posate". Ma crede veramente in quello che dice? Chissà. Perché alla domanda della giornalista, che gli chiede dove va a mangiare per rilassarsi, Bocchia non ha dubbi nello scegliere l'Osteria Santo Stefano di Piacenza. Grande qualità, ma soprattutto grande tradizione. Altro che molecole.

voto
4

Jaroslav Bobrowski

L'atleta tedesco Jaroslav Bobrowski, dopo 20 ore di digiuno, si è reso protagonista di un episodio alquanto bizzarro. Preso dai morsi della fame, e approfittando dell'opzione all you can eat di un ristorante giapponese, lo sportivo ha divorato cento piatti di sushi in pochi minuti, per un totale di 18 chili di cibo e 4mila calorie. Bobrowski, 30 anni, segue un regime dietetico molto particolare: per mantenere il suo invidiabile fisico, digiuna per 20 ore consecutive, per poi abbuffarsi con abbondanti cene prima di astenersi nuovamente dal cibo. Il suo comportamento a tavola però ha messo in difficoltà il proprietario del ristorante: "Ha mangiato da solo ciò che di solito consumano cinque commensali. Dopo un po' - ha spiegato l'uomo - non avevamo abbastanza pesce per servire tutti gli altri clienti. Non solo, ma Bobrowski si è persino rifiutato di ordinare da bere, e una delle nostre principali fonti di guadagno è proprio la vendita di bevande". Per questo al proprietario non è rimasto altro da fare se non cacciarlo.

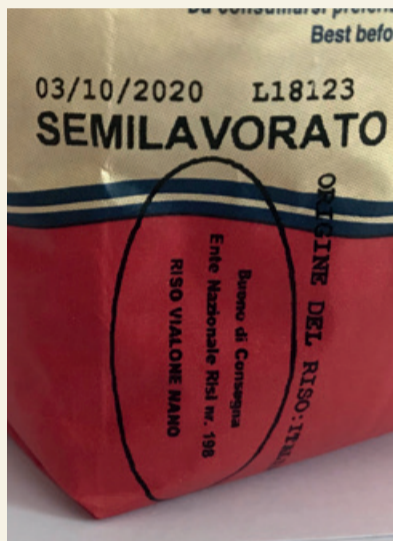
voto
4
(esagerato)



RISERIA CREMONESI PRESENTA IL PRODOTTO SEMILAVORATO E LA GARANZIA DI TRACCIABILITÀ

Riseria Cremonesi, azienda veronese nata nel 1951 per opera di Egidio Cremonesi, presenta a Sial (Parigi, 21-25 ottobre) due prodotti d'eccellenza: il riso Carnaroli semilavorato e il riso Vialone nano semilavorato, della linea 'Riso della Scala', entrambi proposti in confezioni da 1 Kg. "Queste referenze, fiore all'occhiello della nostra produzione, vantano due grandi caratteristiche: la tipologia di lavorazione e la tracciabilità", esordisce Tommaso Cremonesi, alla guida dell'azienda. "La materia prima utilizzata viene altamente selezionata e attentamente lavorata portando il riso a metà tra il bianco e l'integrale. Qui si colloca il semilavorato, un riso cioè ancora ricco di fibre ma un po' più raffinato e, quindi, con tempi di cottura intermedi tra le due tipologie e con un alto potere di mantecatura. Il riso, che si presenta con un colore ambrato - in quanto lo strato più interno che ricopre il granello non viene rimosso, risulta ricco di vitamine e proteine e mantiene gran parte delle sue sostanze organolettiche". Ma l'attenzione dell'azienda nei confronti della qualità e dell'eccellenza non si ferma qui. "Al fine di garantire una rintracciabilità di filiera", spiega Tommaso Cremonesi, "sulla confezione sono riportate, all'interno di un ovalino, le indicazioni del Buono Ente Nazionale Risi a cui la materia prima di riferimento. In questo modo possiamo dare al consumatore finale una maggiore mappatura della provenienza della campagna del prodotto che sta consumando".

La Riseria Cremonesi, oggi leader in Veneto per la produzione di riso, opera su vari canali distributivi, in particolare Gd e Do, ma anche alta ristorazione, catering, dettaglio qualificato, grossisti, distributori nazionali e internazionali.



Girolomoni: al via la costruzione del molino annesso al pastificio

Entro il 2019 l'azienda marchigiana Girolomoni vedrà realizzata la costruzione di un impianto di molitura all'avanguardia collegato al pastificio di Isola del Piano (Pu). Il progetto, dal valore di oltre 3 milioni di euro, permetterà di controllare la lavorazione del grano in ogni fase, valorizzando il grano dei 200 agricoltori soci della cooperativa. Come fanno sapere dall'azienda, quello che verrà realizzato sarà il più piccolo molino industriale a cilindri che si possa costruire. Ha una potenzialità di 100 tonnellate al giorno e 20mila tonnellate all'anno (calcolate su 200 giorni di produzione). "È il doppio del fabbisogno attuale, ma vogliamo investire nel futuro", spiega il presidente Giovanni Girolomoni (nella foto). "Abbiamo in previsione anche l'installazione di una nuova linea per la lavorazione della pasta corta, che ci porterà a raddoppiare l'attuale produzione e verrà ampliata la capacità di stoccaggio delle materie prime".



My Cooking box presenta i Pici toscani

My Cooking box presenta un nuovo cofanetto con gli ingredienti per preparare in modo semplice e veloce un piatto della tradizione toscana: i pici al tartufo. Il box, studiato dall'azienda milanese in collaborazione con lo chef Italo Bassi, comprende i pici senesi artigianali, un condimento composto da salsa con acciughe e tartufo e un olio extra vergine di oliva di Chianti. I prodotti sono tutti made in Italy e a lunga conservazione.



Trafilata
al Bronzo



Pasta di semola di grano duro varietà **Senatore Cappelli** selezionata in purezza

Solo da Grano Certificato e Tracciato dalla filiera **Grano Cappelli S.I.S.**



PREMIO BIO AWARDS 2018

Miglior prodotto biologico nella categoria "Pasta Secca"



www.granoro.it

Se è Granoro, lo riconosci



AGRICOLTURA ITALIANA

IL TWEET DEL MINISTRO AD ALIMENTANDO DA MIPAAF A MIPAAFT. CENTINAIO RISPONDE AI PRODUTTORI: "POLEMICA STERILE E PRETESTUOSA"

"Una polemica pretestuosa". Così il ministro Gian Marco Centinaio ha definito le osservazioni che i produttori hanno sollevato in merito alla richiesta da parte del Governo di modificare su pack ed etichette l'acronimo del ministero incaricato a rilasciare le certificazioni per i prodotti alimentari (da Mipaaf a Mipaaf, dopo l'ingresso del Turismo tra le competenze del dicastero). A margine di un incontro per la presentazione dei dati vendemmiali, tenutosi il 4 settembre a Roma, la sua dichiarazione a riguardo è stata: "Le imprese e gli enti possono smaltire le scorte del materiale e delle etichette con la vecchia dicitura Mipaaf. Non ci saranno sprechi, si tratta di una polemica sterile". Parole, poi smentite dai fatti. Il Governo, infatti, ha fatto solo pochi giorni dopo un passo indietro in materia. Con una circolare del 10 settembre, il ministero, "al fine di non aumentare gli oneri a carico delle imprese e garantire una gradualità nell'applicazione di nuove normative che possano impattare sulle imprese stesse", ha ritenuto di consentire "l'utilizzo alternativo di entrambe le denominazioni per far riferimento al ministero, sia per esteso che nell'acronimo". Sarà dunque possibile adoperare sia Mipaaf che Mipaaf, poiché "tale fattispecie si

ritiene non ingannevole per il consumatore". Resta confermato il mutamento di denominazione, cui le aziende sono invitate ad adeguarsi alla prima occasione utile. Interpellato in maniera diretta su questa retromarcia, il ministro Centinaio ha risposto con un tweet ad Alimentando, quotidiano online di Tespi Mediagroup, ribadendo come si tratti di una "polemica pretestuosa".



Granoro: contratto di filiera per la produzione di pasta di grano Senatore Cappelli

Nell'ambito della promozione del territorio pugliese e del made in Italy, il pastificio Granoro ha sottoscritto un importante contratto di filiera con la Sis, la Società italiana sementi. Grazie a questo accordo, l'azienda di Corato (Ba) potrà garantire nella produzione di pasta Bio Granoro da varietà Senatore Cappelli sia la provenienza che l'identità in purezza di questa varietà di grano duro dalle eccellenti qualità nutrizionali. Il pastificio si impegna da anni nella salvaguardia dell'agricoltura e delle biodiversità, investendo nel biologico e negli accordi di filiera.



Filotea: vocazione artigianale nella linea Le Matassine



Spessore della sfoglia, tenuta in cottura, ingredienti selezionati e 100% italiani. Sono solo alcune delle caratteristiche della linea di pasta 'Le Matassine' realizzata dal pastificio marchigiano Filotea. La gamma comprende cinque referenze: spaghetti alla chitarra, linguine, tagliatelle, pappardelle, e tagliatelle paglia e fieno. Proposta in confezioni da 250 g, la pasta Filotea raggiunge le tavole di oltre 40 Paesi.

Coppola Foods lancia la gamma di risotti pronti a marchio Fontana Formiello



Coppola Foods presenta una nuova gamma di risotti pronti in comodi vasetti di plastica conservabili a temperatura ambiente. I risotti Fontana Formiello, in vasetti da 250 g, sono prodotti in Italia con riso italiano e ingredienti di alta qualità senza aggiunta di conservanti. I primi due gusti disponibili sugli scaffali europei sono 'funghi porcini' e 'pomodoro'. "Esiste una crescente domanda di prodotti pronti facilmente riscaldabili in microonde", spiega Maria Suleymanova, chief operating officer dell'azienda. "I consumatori cercano soluzioni convenienti, veloci, ma al tempo stesso salutari".

Sgambaro: a scaffale una linea bio di alta qualità



È ricca la proposta di Sgambaro a scaffale. L'azienda veneta vanta, oltre ad una linea convenzionale realizzata con 100% grano italiano, una gamma biologica composta da svariate referenze in grado di soddisfare i gusti e le necessità dei consumatori più esigenti e attenti al proprio benessere. Ne fanno parte la pasta integrale biologica, ricca di fibre e di microelementi, la pasta di farro dicocecco bio di altissima qualità e la pasta di grano khorasan Kamut bio e integrale, caratterizzata da un basso tenore glicemico e un'ottima digeribilità. Il pastificio vanta la certificazione Km0, un basso impatto ambientale e utilizza solo energia da fonti rinnovabili.



MOLINO
DeVita



**Dal cuore del Tavoliere delle Puglie:
Nasce la Semola di Grano Duro da filiera
certificata 100% Italia**



www.molinidevita.it

Industria Agroalimentare De Vita srl
Sede Legale: Via Donizetti 16 - 71033 Casalnuovo Monterotaro (Foggia - Italy)
Stabilimento: S.P. 11 Torremaggiore - Casalnuovo Monterotaro Km 14
71030 Casalvecchio di Puglia (Foggia - Italy)
Tel. +39 0881.558556 - Fax +39 0881.558451 Tel. +39 3409832238 +39 3409641335
www.molinidevita.it - mail: info@molinidevita.it

SENATORE CAPPELLI, LA GUERRA DEL GRANO



'Pasta di grano duro Senatore Cappelli': una denominazione che, con sempre maggiore facilità, è possibile trovare tra i ripiani della pasta, sugli scaffali dei supermercati. Una referenza 100% italiana e biologica che va a soddisfare il desiderio di mangiare sano e naturale. Nessuno può immaginarsi, però, che dietro si cela una diatriba che, da tempo, coinvolge agricoltori e trasformatori di tutta Italia. Questa varietà di grano duro è molto antica. Risale infatti al 1915 per opera del genetista Nazareno Strampelli presso il Crea di Foggia. Fino a due anni fa, gli agricoltori potevano acquistare il seme presso le ditte sementiere che si occupavano della sua moltiplicazione su concessione del Crea e realizzare delle vere e proprie filiere. Cioè, lo coltivavano e lo trasformavano (o lo vendevano ad aziende trasformatrici). Nel 2016, però, scade il contratto delle aziende addette alla moltiplicazione del Senatore Cappelli e il Crea pubblica un nuovo avviso. Che viene vinto da Sis. La Società Italiana Sementi si aggiudica così una licenza esclusiva per 15 anni, con i diritti "di moltiplicazione e commercializzazione della nuova cultivar di grano duro denominata 'Cappelli'". Un 'monopolio' contestato da alcuni agricoltori. Ettore Pottino, presidente di Confragricoltura Sicilia, è uno dei primi che si fa avanti. Ma il malcontento scorre tra consistenti gruppi di agricoltori, soprattutto tra Marche, Puglia e Sicilia. Tanto che, nel 2017, viene inoltrata anche un'interrogazione parlamentare sul tema al ministro del Mipaaf in carica, Maurizio Martina. "La Sis detiene il monopolio del seme", dichiara Ettore Pottino. "Viene concesso agli agricoltori solo a due condizioni. La prima: i coltivatori devono vendere alla stessa società tutto il grano prodotto - ma i diritti che si è aggiudicata la Sis non comprendevano il vincolo della consegna. In poche parole: l'agricoltore è costretto a rivendere la produzione ottenuta alla ditta sementiera, che si occuperà anche di trasformare il grano in farina o pasta. La seconda condizione è che, per poter firmare i contratti con la Sis, bisogna essere associati alla Coldiretti". [Ricordiamo che il presidente di Sis, Mauro Tonello, è anche presidente di Coldiretti Emilia Romagna, ndr]. E aggiunge: "Come posso avere il seme, seminarlo e venderlo con questa denominazione senza fare il contratto con la Sis? Non è più possibile". Mauro Tonello, presidente di Sis, non ci sta: "Nel 2016 abbiamo vinto l'avviso pubblico e abbiamo iniziato a lavorare il seme originale che era a disposizione del Crea. Lavorando il seme in purezza, la nostra società ha ridato a questa varietà la giusta qualità". Ma come spiegare la presunta monopolizzazione da parte della Sis? "Posso documentare che non è così. Proponiamo diverse tipologie di contratto che incontrano le scelte imprenditoriali e le necessità delle singole aziende". E, sull'obbligo per gli agricoltori di associarsi a Coldiretti, Mauro Tonello nega totalmente: "Non esistono vincoli in tal senso. Anzi, posso provare l'esatto contrario e dimostrare che almeno il 50% dei contratti sono stati fatti con aziende che appartengono a Confragricoltura e Cia". A fronte di questi chiarimenti, il presidente illustra i vantaggi creati dalla società. "Abbiamo alzato il prezzo del grano per remunerare maggiormente gli agricoltori ed è notevolmente aumentata la produzione. Che passa dai 10mila quintali del 2017 ai 100mila quintali di quest'anno. I trasformatori, poi, che pagano all'agricoltore 80 euro al quintale, si sono resi disponibili ad aggiungere una quota di 20 euro al quintale per una serie di servizi della Sis volti a valorizzare il prodotto finito. Oltre a controlli, assistenza tecnica, tracciabilità e georeferenziazione della produzione, la nostra società collabora con il Policlinico Gemelli sulle caratteristiche nutrizionali del grano Senatore Cappelli, soprattutto sul suo basso contenuto di glutine". A questo punto sorge una domanda: chi avrà ragione?

Nerone: una produzione d'eccellenza di Cascina Belvedere

Nei principali punti vendita della Gdo, Cascina Belvedere presenta Nerone, un riso nero ricco di aroma e di gusto. Due caratteristiche, mantenute anche in cottura, che lo rendono adattabile ad ogni realizzazione in cucina. Il prodotto - ricco di sali minerali (fosforo, magnesio e fibra) -, è disponibile nella linea integrale classica (35 minuti di cottura), nella linea rapid (due minuti) e parboiled (15 minuti), sia convenzionale che biologico. Tutta la produzione della Cascina Belvedere è frutto di anni di esperienza e di sofisticati controlli di qualità. L'azienda gestisce in proprio tutta la fase di produzione, dalla semina al confezionamento, portando in tavola un riso italiano pilato artigianalmente a pietra, con una bramatura leggera che garantisce un importante apporto nutrizionale e un sapore intenso.



Ravioli Scoiattolo: partnership con Disney Pixar

In occasione dell'uscita nelle sale cinematografiche della nuova pellicola Disney Pixar 'Gli Incredibili 2', il raviolificio varesino Scoiattolo ha firmato un'importante collaborazione con The Walt Disney Company. Da settembre e fino alla fine di novembre i ravioli bio della linea kids, infatti, si presentano con una nuova veste, quella de Gli Incredibili 2. La gamma in limited edition - che comprende i ravioli bio 'zucca e carote' e i ravioli bio 'pomodoro e mozzarella' - è disponibile nella Gdo e sul sito <https://shop.lo-scoiattolo.it/>.



TARTUFISSIMA®

LA PRIMA PASTA AL TARTUFO NEL MONDO
THE FIRST TRUFFLE PASTA IN THE WORLD



LA PRIMA
DI TANTE SPECIALITÀ
ARTIGIANALI

www.tartuflanghe.com

2011: CRONISTORIA DI UNA CRISI

4 gennaio

L'anno si apre con lo spread a 173 punti. Nel corso dei 12 mesi seguenti supererà quota 500. Diventa quotidiano, sulla bocca di tutti gli italiani, questo indice fino ad allora del tutto sconosciuto, che rappresenta il differenziale tra i tassi sui Btp decennali emessi dal Governo italiano e quelli dei Bund emessi dal governo tedesco.

30 maggio

Al secondo turno delle elezioni amministrative, il Pdl e Silvio Berlusconi incassano una pesante sconfitta elettorale. Le opposizioni cominciano a invocare le dimissioni del premier.

1° luglio

Lo spread raggiunge i 225 punti. Esplode la crisi del debito, con l'impennata dei titoli pubblici italiani, e viene coniato l'acronimo-beffa Piiigs, che raggruppa i Paesi in difficoltà (Portogallo, Italia, Irlanda, Grecia e Spagna).

7 luglio

Aumenta la pressione sui Btp e lo spread schizza oltre quota 226, il record dalla nascita dell'euro. Si moltiplicano i rumor sulla tenuta del governo e sulle possibili dimissioni del ministro dell'Economia, Giulio Tremonti, uniti alle voci su una presunta non solidità delle banche italiane.

16 luglio

Nella maggioranza di centrodestra si consuma lo strappo tra Berlusconi e la Lega di Umberto Bossi, intorno all'arresto del deputato Pdl Alfonso Papa. Si affaccia l'ipotesi di un governo tecnico guidato dall'inedita accoppiata Lega-Pd. Per la prima volta spunta il nome di Mario Monti come candidato a Palazzo Chigi.

3 agosto

Lo spread supera i 300 punti. L'edizione tedesca del *Financial Times* lancia ufficialmente la candidatura di Mario Monti: "Asciutto, obiettivo, minuzioso, ligio alle regole e un po' rigido, Monti ha tutte le qualità che mancano a Berlusconi".

4 agosto

Lo spread sfiora i 390 punti. La Bce invia una durissima lettera al governo, firmata dal presidente Jean Claude Trichet e dal successore in pectore, Mario Draghi. Le richieste della Bce sono lette dai commentatori come condizioni da rispettare per evitare la bancarotta: anticipare al 2013 il pareggio di bilancio e raggiungere un deficit pubblico pari all'1% del Pil già nel 2012, attraverso una manovra da cinquanta miliardi di euro. Durante tutto il mese si assiste ad un massiccio acquisto di titoli italiani della Bce.

Settembre

Da Standard & Poor's arriva per l'Italia il temuto downgrade. La reazione dei mercati sui titoli italiani è durissima. Lo spread torna a correre. I credit default swap, termometro dei rischi di fallimento di un paese, balzano alle stelle.

23 ottobre

Francia e Germania lanciano l'ultimatum a Berlusconi: "Attui subito le misure per debito e crescita". Il video di Angela Merkel e Nicolas Sarkozy che, da Bruxelles, rispondono alle domande dei giornalisti fa il giro del mondo. Ai due leader viene chiesto se hanno fiducia nel premier italiano Berlusconi. Merkel, leggermente imbarazzata, fa cenno di sì. Poi incrocia lo sguardo di Sarkozy ed entrambi scoppiano a ridere. Il presidente francese poi risponde: "Abbiamo fiducia nell'insieme delle autorità italiane, nelle istituzioni politiche, economiche e finanziarie del paese".

segue a pagina 9

IL MONTI SMONTATO

A distanza di sette anni, un'inchiesta analizza in modo scientifico l'operato del governo Monti, in carica dal novembre 2011 all'aprile 2013. A fare chiarezza è Alessandro Greco, blogger ed esperto di comunicazione e marketing, con un contributo pubblicato sul canale YouTube di Claudio Messora, noto con il nickname Byoblu e già capo della comunicazione del Movimento 5 stelle: "Sono stanco di sentire la balla che Monti ha salvato il paese", esordisce Greco. Per poi demolire, numeri alla mano, l'operato del cosiddetto 'governo della sobrietà'.

Le dimissioni di Berlusconi

Tutto comincia con lo spread, parola sconosciuta ai più fino al 2011, quando a Palazzo Chigi siede Silvio Berlusconi. ed entrata prepotentemente nella vita degli italiani durante l'estate di quell'anno. Mesi in cui il differenziale di rendimento tra il Btp italiano e il Bund tedesco s'impenna, fino ad arrivare al top il 9 novembre: 552 punti. L'impennata viene attribuita dalla stampa internazionale, in particolare europea, alla scarsa credibilità di Silvio Berlusconi.

Il 10 novembre il *Sole 24Ore* (sì, quelli delle copie digitali gonfiate, con perdite di 4 milioni al mese) titola a caratteri cubitali 'Fate presto'. "A cacciare Berlusconi, s'intende: perché il Cavaliere stava portando il paese verso il baratro. O almeno questa è la versione veicolata dalla stampa italiana", spiega Alessandro Greco. "A quel punto, spinto dalle pressioni e dal tonfo in Borsa di Mediasset, che perde il 12% in poche ore, Berlusconi si dimette. E la stragrande maggioranza dei giornali saluta Mario Monti come il salvatore della patria. Tra gli altri, *L'Unità* titola addirittura 'La liberazione'. Ed è paradossale che il giornale fondato da Antonio Gramsci goda per la caduta di un governo democraticamente eletto ad opera dello spread. Monti, intanto, incassa la fiducia di quasi tutto l'arco parlamentare: al Senato votano in 306 su 307. I sì sono 281 e i no solo 25 (la Lega)".

Bocciato dai numeri

Monti inizia la sua opera di risanamento dei conti pubblici, a partire dalla riduzione del debito. Un'opera che tutti ricorderanno, in particolare la riforma 'lacrime e sangue' sulle pensioni, attuata dal ministro del welfare, Elsa Fornero. All'epoca perfino *L'Economist* dedica una vignetta al premier, osannato per aver salvato l'Italia dal baratro e aver posto finalmente le basi per la crescita. "Fin qui la narrazione: come hanno raccontato la crisi i giornali", attacca Greco.

Ma tante cose non tornano, secondo l'autore dell'inchiesta. "Per esempio il fatto che la Bce metta nero su bianco, nel bollettino di ottobre 2011, che il debito pubblico italiano non fosse un problema". E a proposito di numeri, andiamo a vedere se veramente il premier nominato dal presidente

della Repubblica abbia prima salvato e poi rimesso in carreggiata il nostro paese. A giudicare dai dati, il bilancio del governo Monti è un disastro. Lo certificano i dati Istat, secondo cui a novembre 2011, quando il presidente della Bocconi entra a Palazzo Chigi, la disoccupazione è all'8,6%, mentre quando Monti se ne va arriva al 12%. La disoccupazione giovanile passa dal 30,1% al 40%. Vola anche il rapporto debito/Pil: dal 116% arriva al 131%. Peggiora pure il tasso di crescita del Pil, che dal +0,4% arretra al -2,4%.

Soldi italiani per salvare francesi e tedeschi

Alla luce di questi dati è legittima una domanda: al posto di salvare il paese, Monti lo ha distrutto? Eh sì, è andata proprio così. Le politiche attuate da Mario Monti hanno letteralmente distrutto la domanda interna. Domanda che esisteva ed era tutt'altro che in crisi, intendiamoci. Lo conferma un report della Commissione europea citato sempre nel video, da cui si evince che, nel breve termine, l'Italia non aveva alcun problema di solvibilità. Non solo: nel lungo periodo eravamo l'unico paese sotto il livello di guardia. Anche per questo, quando le banche francesi e tedesche si sono rese conto che la Grecia, sull'orlo del tracollo, non avrebbe mai potuto pagare tutti i debiti, c'è stato un gigantesco trasferimento di crediti dal bilancio delle banche a quello degli Stati. E il nostro paese ha fatto la sua parte: "eravamo messi così 'male' che abbiamo tirato fuori una trentina di miliardi per appianare i debiti delle banche francesi e tedesche", spiega il blogger. È stata proprio l'Italia, infatti, con altri paesi europei, a contribuire al salvataggio della Grecia, aumentando a dismisura la sua esposizione. Dal 2010 ad Atene sono stati concessi ben 241 miliardi, destinati ad evitare il default degli istituti creditizi francesi e tedeschi, più che a salvare il paese.

Mario Draghi: il salvatore

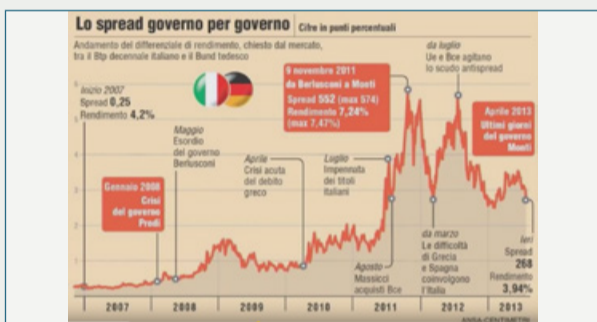
Alla propaganda resta solo una cartuccia da sparare: lo spread. Mario Monti all'inizio lo ha fatto scendere, è un dato di fatto. "Ma lo spread", prosegue Greco, "torna a salire anche a luglio 2012, quando Monti è ancora premier. Quindi la credibilità del presidente del Consiglio non c'entra? Oppure ci sono altri fattori che influenzano lo spread: ce n'è uno, soprattutto, che conta più di tutti. E si chiama Mario Draghi, governatore della Bce. È lui che spegne l'incendio dello spread tramite massicci acquisti di titoli di Stato italiani, come l'operazione Ltro (Long term refinancing operation, o piano di rifinanziamento a lungo termine) o l'annuncio della politica monetaria espansiva 'Whatever it takes' [tutto il necessario]". Questo l'affondo finale: "Il fatto che Monti abbia salvato il paese è una balla doppia: non ha salvato niente e non c'era nessun paese da salvare. La verità è che c'erano da salvare solo le banche francesi e tedesche". Ma anche le italiane.

Federico Robbe

Ma il governo dei professori ha davvero salvato l'Italia nel 2011? I numeri su spread, crescita e disoccupazione dicono di no. L'austerità dei tecnici ha peggiorato le condizioni del Paese e distrutto la domanda interna.

GRAFICI, DATI E SUPPORTER DEL PROFESSORE

segue da pagina 8



L'andamento dello spread tra il 2007 e il 2013



10 novembre 2011. Il Sole 24Ore titola: Fate presto



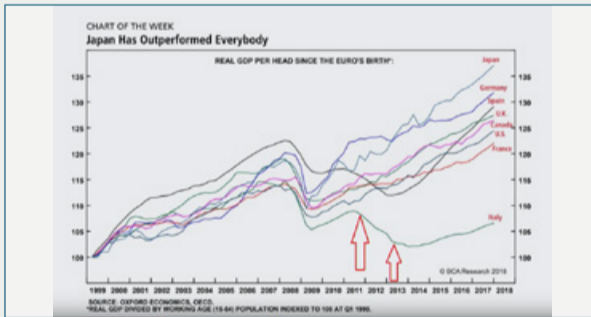
Il crollo di Mediaset in Borsa



La prima pagina dell'Unità del 13 novembre



La vignetta dell'Espresso e due titoli del Corriere della Sera del settembre 2012



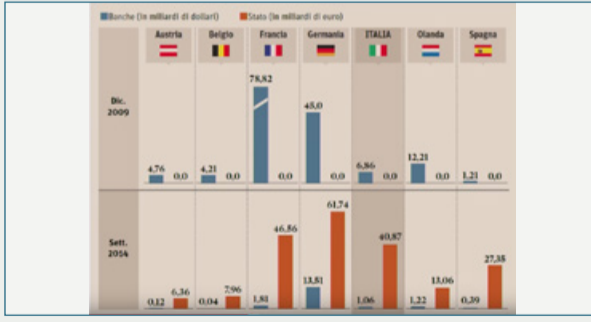
Andamento Pil paesi Ocse. La freccia rossa a sinistra, nel grafico che riguarda l'Italia, indica il momento in cui Monti entra a Palazzo Chigi. La seconda il momento in cui si dimette, il 21 dicembre 2012, ma resta in carica fino al 28 aprile 2013.

Mario Monti si dimette il 21/12/2012, ma resta in carica fino al 28/04/2013

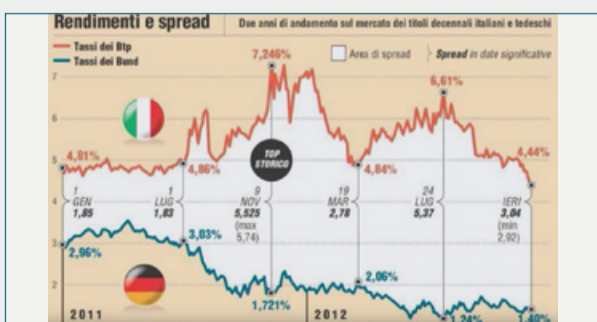
L'Italia l'ha riconsegnata così:

- Disoccupazione: dall'8,6% va al 12% circa
- Disoccupazione giovanile: dal 30.1% sfiora il 40%
- Rapporto Debito/PIL: dal 116% circa va al 131%
- Tasso di crescita del PIL: dal + 0,4% va a - 2,4%.

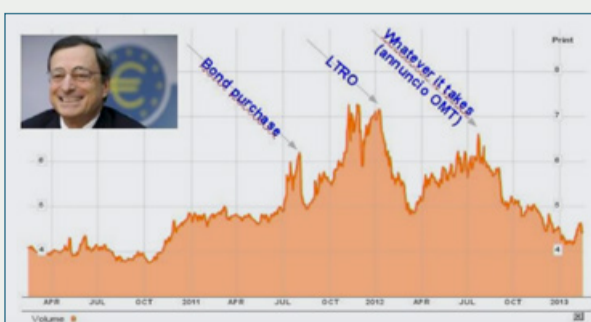
I dati Istat prima e dopo la 'cura Monti'



Il trasferimento dei crediti dalle banche agli Stati tra il 2009 e il 2014



Btp e Bund tedeschi a confronto nel 2011 e 2012



L'acquisto di titoli di Stato ad opera della Bce

9 novembre

Lo spread chiude a 552 punti base, dopo aver raggiunto la quota record di 574. Mario Monti fa il primo passo verso l'incarico, indossando le 'mutande di ghisa': il presidente Napolitano lo nomina a senatore a vita. Non si sa mai.

10 novembre

Le quotazioni Mediaset a Piazza Affari crollano, perdendo il 12,5% del proprio valore in un solo giorno. Il titolo viene sospeso a metà seduta e chiude a 2,2 euro per azione.

“Fate Presto”. Così titola, a caratteri cubitali, l'edizione odierna de *Il Sole 24 Ore* diretto da Roberto Napolitano. Proprio lo stesso Roberto Napolitano che, nel 2015, lascerà il Gruppo 24 Ore con un buco vicino ai 45 mln di euro. E un lungo strascico di polemiche sui suoi compensi e sui faraonici rimborsi spese.

12 novembre

Silvio Berlusconi si arrende. Al termine di una giornata convulsa e tesissima, sale al Colle e rimette l'incarico nelle mani del presidente della Repubblica Giorgio Napolitano

Berlusconi e Monti si incontrano a Palazzo Chigi per un colloquio di due ore dedicato a fare il punto su programma e lista dei ministri

13 novembre

Il presidente Napolitano affida a Mario Monti l'incarico di formare un governo tecnico.

16 novembre

Monti scioglie la riserva e presenta a Napolitano la lista dei ministri. Sarà lo stesso premier ad assumere l'interim per la guida del dicastero dell'Economia. L'esecutivo rimarrà in carica fino al 28 aprile 2013.

17 novembre

Il governo Monti ottiene la fiducia, al Senato, con 281 voti favorevoli, 25 contrari e nessun astenuto. Il 18 novembre arriva anche quella della Camera, con 556 voti favorevoli, 61 contrari e nessun astenuto.

4 dicembre

Il Consiglio dei ministri vara il cosiddetto “decreto Salva Italia”, manovra fiscale anticrisi da circa 30 mld di euro in tre anni, che si articola in tre capitoli: bilancio pubblico, previdenza e sviluppo. Il decreto contiene anche la contestatissima ‘riforma Fornero’ del sistema pensionistico, che prende il nome dal ministro del Lavoro, Elsa Fornero.

6 dicembre

Lo spread scende a 368 punti.

30 dicembre

Lo spread arriva a quota 528, con un incremento di 355 punti dal mese di gennaio.

Il patto di filiera a difesa del made in Italy



Il mondo della pasta fa squadra per essere sempre più competitivo sul mercato internazionale. Un'intesa, tra i rappresentanti dell'intera catena produttiva, dal valore di 61 miliardi di euro complessivi di fatturato. Una strategia vincente per la crescita del settore.

CHI SONO I FIRMATARI



3

milioni di associati del mondo agricolo

1,1

milioni di imprese agricole

5mila

cooperative agroalimentari

190

aziende sementiere

270

centri di stoccaggio e raccolta cereali

85

molini

100

pastifici



Quella della pasta sarà una catena produttiva sempre più integrata e competitiva. E lo sarà grazie al significativo accordo tra coltivatori, trasformatori e commercianti di prodotti per l'agricoltura che sono pronti a fare squadra per raggiungere un'unità di filiera e creare una vera e propria roccaforte nel panorama internazionale. Il mondo agricolo e quello cooperativo, insieme all'industria di trasformazione, hanno infatti firmato un protocollo di intesa volto ad aumentare la disponibilità di grano duro italiano - di qualità e sostenibile -, aiutare gli agricoltori e rafforzare la competitività della pasta italiana nel mondo. L'intesa è stata avviata a fine 2017 tra Aidepi (l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta), Alleanza delle cooperative agroalimentari, Cia (la Confederazione italiana degli agricoltori), Confagricoltura, Copagri (la Confederazione dei produttori agricoli) e Italmopa (l'Associazione industriali mugnai). Ma solo a luglio 2018 è stata completata con l'ingresso di Assosementi e Compag (la federazione nazionale commercianti di prodotti per l'agricoltura), coprendo in questo modo la filiera in ogni sua parte, dal seme di grano alla confezione di pasta.

Ma facciamo un passo indietro per cercare di comprendere le motivazioni di questo 'storico' accordo. Un quadro dei numeri della filiera e una veloce analisi delle criticità aiutano a capire la situazione del settore. Secondo una media degli ul-

timi anni, l'Italia conta 1,2 milioni di ettari seminati a grano duro e produce 4,2 milioni di tonnellate di grano ogni anno. Il comparto molitorio, invece, trasforma in semola 5,6 milioni di tonnellate di frumento duro per la produzione di pasta. E, dal momento che la materia prima italiana non è sufficiente, è costretto ad importare 2 milioni di tonnellate di grano ogni anno. In questo modo, realizza una quantità di pasta pari a 3,3 milioni di tonnellate (produzione 2017), di cui il 56% viene venduta all'estero. La forza dell'industria italiana, però, rischia di venire meno a causa di altri Paesi, in primis Turchia ed Egitto, che pian piano stanno conquistando quote di mercato. Molteplici le problematiche anche sul fronte agricolo, dove molti agricoltori italiani stanno abbandonando la produzione di grano duro perché sempre meno redditizio.

Facile dedurre, quindi, che trovare valide soluzioni per rilanciare il grano italiano, nel segno della qualità rappresenti un'urgenza. Da qui la necessità di fare qualcosa, unendo le forze: un patto, appunto, tra tutti i rappresentanti della filiera. Un'intesa che ha una portata decisiva, dal momento che i

firmatari rappresentano complessivamente poco meno della metà di tutta l'agroindustria italiana, per un valore di circa 61 miliardi di euro. Insieme aderiscono a un protocollo d'intesa che prevede molteplici ambiti di intervento: incentivi e premi di produzione per un'agricoltura nazionale virtuosa e sostenibile, miglioramento dei sistemi di stoccaggio, ricerca e sviluppo di nuove sementi, concentrazione dell'offerta, sicurezza, tracciabilità e comunicazione. A supporto di tutto ciò, è interessante anche la collaborazione con l'università della Tuscia, in particolare con il dipartimento per l'innovazione nei sistemi biologici, agroalimentari e forestali. Che lavorerà per disegnare una mappatura qualitativa degli areali di produzione del grano duro su tutto il territorio nazionale, sviluppare disciplinari per la coltivazione sostenibile e lo stoccaggio di grano duro di qualità, stabilire i costi di produzione del grano duro per le tre principali macro-aree (Nord, Centro e Sud).



Margherita Luisetto

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



GLI OBIETTIVI DEL PROTOCOLLO D'INTESA IN PILLOLE

1. Incrementare la disponibilità di grano duro nazionale di qualità e prodotto in modo sostenibile per incontrare le esigenze dell'industria molitoria e della pasta.
2. Incentivare e sostenere l'agricoltura virtuosa con premi di produzione legati al raggiungimento di standard qualitativi del grano.
3. Concentrare progressivamente l'offerta di grano duro e censire i centri di stoccaggio idonei alla conservazione del grano di qualità.
4. Stimolare formazione, ricerca e innovazione nella filiera italiana, dal grano alla semola fino alla pasta.
5. Garantire la sicurezza anche attraverso una tracciabilità informatica.
6. Promuovere e difendere in maniera coesa un'immagine forte della pasta italiana.

3 Golden Stars per De Cecco



La giuria del prestigioso premio "Superior Taste Award" 2018, composta da un'élite di cuochi provenienti dalle 15 associazioni culinarie europee più autorevoli, ha assegnato tre stelle, ossia il massimo dei voti, ai nostri Spaghettoni Quadrati di Farro Integrale Bio. Il risultato è stato superiore a 90 su 100 per tutte le caratteristiche: aspetto visivo, profumo, consistenza e soprattutto sapore. C'è da stupirsi? Non tanto. Per De Cecco è normale, da più di 130 anni, fare una pasta di qualità superiore, secondo il famoso metodo De Cecco. Dal grano al farro, basta applicare rigorosamente lo stesso metodo. E basta chiamarsi De Cecco.



di De Cecco ce n'è una sola.

**PRIMA
PUNTATA**

VIAGGIO NELLA GD

La pasta e il riso occupano spazi considerevoli all'interno dei supermercati. A dimostrazione della loro importanza per gli italiani. Ma la distribuzione moderna è in grado di rispondere ai nuovi trend? Qual è l'offerta a scaffale? Un'indagine sul campo traccia un preciso quadro della situazione attuale.

12



MADE WITH 100%
ORGANIC GRAIN
FROM PUGLIA



TARALLINI



TRECCINE



TAGLIOLINA



SPAGHETTI



CONCHIGLIONI



ORECCHIETTE



PACCHERI



PENNETTE

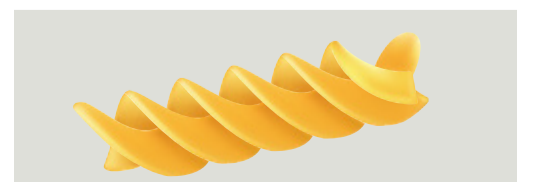


CAPUNTI

Un'indagine realizzata dalla nostra redazione in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni è stata utile per valutare la situazione della pasta e del riso a scaffale e le tendenze in atto. L'ampio spazio riservato all'esposizione di questi prodotti all'interno delle corsie della grande distribuzione ci permette di affermare senza indugio che la pasta la fa ancora da padrone sulle tavole degli italiani. La nostra attenzione si è però focalizzata su diversi aspetti che ci consentono di tracciare un preciso quadro dell'attuale situazione nei supermercati. Abbiamo infatti preso in esame i brand presenti a scaffale; abbiamo valutato la chiarezza dell'esposizione, ma anche l'offerta di prodotti realizzati con materie prime differenti rispetto alla classica semola di grano duro e l'attenzione al biologico e ai prodotti salutistici. I risultati delle nostre rilevazioni illustrano, per alcuni aspetti, una situazione piuttosto simile per tutte le insegne. Sul fronte dei marchi commercializzati, ad esempio, ovunque domina Barilla, seguita in termini di quantità e varietà solo dalla marca del distributore (Mdd). Discreta la presenza di altri marchi con una buona ampiezza di formati e di range di prezzo. Sul fronte dell'offerta, poi, la Gd dimostra di essere al passo con le moderne esigenze dei consumatori: con un peso più o meno significativo, tutte le insegne propongono paste con farine bio, integrali, senza glutine, e referenze realizzate con farine di legumi. La situazione è simile per il riso, di cui abbondano svariate varietà, dalle più classiche (con una buona attenzione per i prodotti di alta gamma, bio, Dop e Igp), alle più 'alternative' o specifiche per la preparazione di piatti etnici. Le maggiori differenze tra insegne, invece, si riscontrano sulla disposizione dei prodotti a scaffale. In alcune catene i clienti possono trovare velocemente ciò di cui hanno bisogno (grazie ad una disposizione per 'blocchi' tematici - 'bio' 'senza glutine' - 'benessere e salute' - o per mezzo di chiare segnalazioni), in altre molto meno per colpa di una disposizione confusionaria e poco logica.

Per una questione redazionale, in queste pagine pubblichiamo solo la prima parte della rilevazione. Seguiranno i dati relativi ad altre insegne nei successivi numeri della rivista.

Margherita Luisetto



**BENNET**PUNTO VENDITA: LENTATE SUL SEVESO (MB)
DATA RILEVAZIONE: 2 LUGLIO 2018

VOTO

6**'OFFERTA COMPLETA MA POCO ORDINATA'**

Il reparto dedicato alla pasta secca occupa un'ampia corsia di 26 mt circa, è rifornito e completo delle più svariate tipologie. Per quanto riguarda gli scaffali dedicati alla pasta di grano duro, i principali produttori, in ordine di quantità, sono la private label Bennet e Barilla. Discreta, comunque, la presenza di altri brand, con una spiccata tendenza verso marchi che propongono pasta trafilata al bronzo o di Gragnano. Ampio il segmento delle referenze integrali. Confuso, invece, quello dedicato alla pasta biologica e senza glutine. In entrambi i casi, infatti, alcune confezioni sono esposte sul lungo scaffale della pasta, al fianco di quella 'classica' di grano duro, altre sono sistemate in uno scaffale a parte, dove è possibile trovare le proposte più alternative (referenze 'senza glutine', appunto, ma anche svariate tipologie di pasta con farine di legumi o di canapa, in versione convenzionale e in versione biologica). A parte, disposto in modo frontale rispetto alle corsie, uno scaffale interamente dedicato al brand 'Ape Gaia' con referenze biologiche (dalla pasta, al riso, ai prodotti da forno fino alle confetture). Il reparto del riso è contenuto ma ben fornito di tutte le varietà. Qui spicca, in ordine di quantità, la private label Bennet, proposta con una linea primo prezzo e con una linea premium, e Scotti. A parte il caso della private label, disposta in un unico blocco, gli altri brand sono sistemati a scaffale in modo poco 'leggibile' al primo sguardo. Infine la pasta fresca. Oltre al classico banco frigo, lungo e ricco di proposte, è stato allestito uno scaffale disposto frontalmente in cui è inserita una ristretta selezione di prodotti di tre brand (Rana, Maffei - con gli gnocchi 'Minions' e Casa Milo).

**PASTA SECCA**

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 26MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
VOIELLO	Grano aureo 100%	3 ripiani da 1,5 mt	10	
RUMMO	Sfoggia al bronzo	3 ripiani da 1,5 mt	10	
DE CECCO	confezioni da 1 Kg	5 ripiani e mezzo da 1,5, mt	13	
DALLA COSTA	pasta con pomodoro e spinaci Disney	60 cm	2	
LA MOLISANA	trafilate al bronzo	4 ripiani da 1,5 mt	6	
AGNESI		2 ripiani da 1,5 mt	6	
DELVERDE		3 ripiani da 1,5 mt	7	
BUITONI		3 ripiani da 1,5 mt	8	in offerta a 41%
ANTICHE TRADIZIONI DI GRAGNANO	pasta di Gragnano	2 ripiani da 1,5 mt	5	offerta 1+1 sulla linea 'Le Regionali'
IL GRANO DI ARMANDO	trafilato al bronzo	3 ripiani da 1,5 mt	6	
L'ITALIANA - PASTIFICIO CERATI		1 ripiano da 1,5 mt	3	
BARILLA		5 ripiani da 3 scaffali (totale 4,5 mt)	37	
TANDA & SPADA		1/2 ripiano (60 cm)	2	
BENNET: LINEA BASE/PRIMO PREZZO (private label)		8 ripiani da 1,5 mt	20	Produttore: Pastificio de Matteis
BENNET: LINEA PREMIUM	pasta trafilata al bronzo	3 ripiani da 1,5 mt	11	Produttore: Pastificio de Matteis

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BENNET (private label)		2 ripiani da 1,5 mt	1	Produttore: Pastificio di Chiavenna
MOLINO TUDORI		1/2 ripiano (60 cm)	4	

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SCOTTI	Pasta riso 100% integr. e mais senza glutine	50 cm circa	2	
GALLO	Pasta ai 3 cereali integrali senza glutine	1 mt circa	3	
LE VENEZIANE (MOLINO DI FERRO)	Pasta senza glutine, no uova, no lattosio	2 ripiani da 40 cm	3	
BARILLA	Senza glutine	1 ripiano da 1,5 mt	5	
GERMINAL		1 ripiano da 80 cm	4 + 4 bio (riso integrale/ pasta mais e riso/pasta mais giallo e curcuma)	Scaffale dedicato
FIOR DI LOTO	Pasta di mais bio senza glutine Pasta di riso semigreggio bio e senza glutine Pasta di riso integrale bio e senza glutine Pasta di mais bio e senza glutine 3 cereali bio e senza glutine	4 sparse su diversi ripiani	4 sparse su diversi ripiani	Scaffale dedicato
FELICIA	Pasta di grano saraceno	2 ripiani da 1 mt circa	5	Scaffale dedicato
SCHAR - gluten free		2 ripiani da 1,5 mt	5	Scaffale dedicato
TASTE ITALIA - 'Gustamente'		1 ripiani da 30 cm	2	Scaffale dedicato
BENNET VIVISI		1 ripiani da 70 cm	1	Produttore: Andriani - scaffale dedicato
APE GAIA		Scaffale monomarca Ape Gaia Biologico 7 ripiani da 1,5 mt (4 ripiani per pasta e riso + 3 ripiani per conserve, biscotti e grissini)	4 di pasta grano duro Cappelli 4 di pasta integrale di farro 9 di riso ***	Scaffale monomarca. Produttore pasta: Flli De Luca (Chieti)

PASTA INTEGRALE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
DELVERDE	Pasta integrale bio	1 ripiano da 1,3 mt	5	Promozione sconto 33%
TARALL'ORO	Pasta al farro	1 ripiano per 1,5 mt	3	
MORO	Pasta al grano saraceno	1 ripiano per 1,5 mt	5	
LA MOLISANA	Linea 'Le Integrali'	1 ripiano da 1,5 mt	4	
BARILLA	Integrale	1 ripiano da 3 mt	8	

PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SGAMBARO	Pasta al farro Dicocum	1 ripiano da 1,5 mt	4	
SGAMBARO	Pasta con farina di Kamut	2 ripiani da 1,5 mt + 60 cm	5	
BENNET VIVI SI (private label)	Pasta integrale bio	1 ripiano da 1,5 mt	4	Produttore: De Matteis Agroalimentare, cartellino esterno che segnala BIO
MISURA	Pasta integrale Fibrextra	1 ripiano da 1,5 mt	4	

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	'Emiliane'	8 ripiani da 1,5 mt (Per un totale di 12 mt di esposizione circa)	2	
DE CECCO		1 ripiano da 1,5 mt	3	
PAGANI		1 ripiano da 1 mt	3	
CASCINA LOVERINA		1 ripiano da 1,5 mt	3	
AGNESI		1 ripiano per 1,5 mt	1	Offerta 1+1
DE CECCO		1 ripiano per 1,5 mt	1	
BENNET VIVI SI		5 ripiani + 1/2 (Per un totale di 7 mt di esposizione circa)	15	Produttore per lasagne: Pastificio de Matteis; Produttore per pasta: Pastificio Le Mantovanelle
BENNET BIO		1 scaffale da 1,5 mt	1 di integrale bio; 2 di bio	Produttore: Pastificio Le Mantovanelle

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
FIOR DI LOTO	Pasta alla canapa	1 ripiano da 70 cm	2	
BENE BIO	Pasta con farina di lenticchie o piselli	1 ripiano da 50 cm	2	
FELICIA - Linea 'Legumi Bio'	Pasta di farina di ceci bio/lenticchie rosse bio/piselli verdi bio/lenticchie gialle bio	2 ripiani da 50 cm	5	

RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 3MT PER 6 RIPIANI

RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
CURTIRISO	Arborio, Camaroli, Parboiled		3	Referenze sparse su diversi ripiani
GALLO	Roma, Camaroli, chicchi classici, rosso, farro, Bio venere, Blond, 3 cereali		8	Referenze sparse su diversi ripiani
SCOTTI	Farro, 5 cereali, riso facile 10 minuti, selezione speciale Camaroli, Arborio, Oltrepo', Baldo, 'non scuoce', Oro classico		10	Referenze sparse su diversi ripiani
BENNET LINEA PREMIUM	Superfino Arborio, Superfino Camaroli		2	Produttore: Riseria Martinotti Giuseppe
BENNET LINEA BASIC	Arborio, Camaroli, Roma, integrale		4	Produttore: Curti
BENNET LINEA BIO	Arborio		1	Produttore: Riso Scotti
RISO PRINCIPE	Arborio, Roma		2	Referenze sparse su diversi ripiani
LE STAGIONI D'ITALIA - BONIFICHE FERRARESI	Arborio, Camaroli, Baldo		3	
FLORA	Mix di riso		1	Promozione 1+1
BARILLA	Cous cous, orzo, farro, 5 cereali, cereali e quinoa		6	
FIOR DI LOTO	Riso integrale bio e senza glutine; Riso integrale basmati bio; Riso integrale venere bio		3	Non è posizionato sullo scaffale del riso ma su quello delle proposte alternative
FELICIA	Riso integrale		1	Non è posizionato sullo scaffale del riso ma su quello delle proposte alternative
APE GAIA	Arborio, Camaroli, ribe integrale, rosso integrale, risotto alle verdure, alle ortiche, con asparagi, con funghi porcini****		9	Non è posizionato sullo scaffale del riso ma su un espositore monomarca 'Ape Gaia' insieme a pasta, prodotti da forno e conserve. Produttore riso: Agricola Belvedere di Bianzè (Vc)

PASTA FRESCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 9MT PER 6 RIPIANI

RAVIOLI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA		18 ripiani (6 ripiani da 1 mt + 12 da 50 cm)	21	Banco frigo + espositore frontale
BUTTONI		4 ripiani da 40 cm	3	Banco frigo
LA SORGENTE		2 ripiani (tot. 40 cm)	1	Banco frigo
SCOIATTOLO - LA PASTA FRESCA		3 ripiani da 50 cm	3	Banco frigo
SCHÄR	Ravioli senza glutine	2 ripiani da 50 cm	3	Banco frigo
RAVIOLIFICIO LOMBARDINI	Confezioni da 1 Kg	2 scaffali, per un totale di 2 mt	3	Banco frigo
GRUPPO FINI - PASTA FRESCA DI MODENA		3 ripiani da 60 cm	5	Promozione - Banco frigo
MAMMA GAIA		4 ripiani da 70 cm	4	Produttore: Raviolificio Lombardini - Banco frigo
BERETTA 'VIVA LA MAMMA'		3 ripiani da 30 cm	3	Banco frigo



GNOCCHI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA		2 ripiani da 30 cm	2	Banco frigo
IL PASTAIO		1 ripiano da 30 cm	1	Banco frigo
BENNET (PRIVATE LABEL)		2 ripiani da 60 cm	2	Produttore: Il Pastaio - Banco frigo
PATAMORE (Buona compagnia Gourmet)		2 ripiani da 30 cm	1	Banco frigo
MAFFEI	Gnocchi "Minions"	4 ripiani da 1 mt	2	Espositore frontale - Banco frigo
		2 ripiani da 30 cm	1	in promozione - Banco frigo
BERTONCELLO		1 ripiani da 30 cm	1	Banco frigo

LASAGNE FRESCHE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA		1 ripiano da 80 cm	2	Banco frigo

PASTA FRESCA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MAFFEI		1 ripiano da 1,5 mt	3	Banco frigo
RANA		1 ripiano da 1,5 mt	2	Banco frigo
CASA MILO		4 ripiani da 60 cm	3	Espositore frontale
BENNET		2 ripiani da 60 cm	8, tra cui Bio	Produttore: Maffei - Banco frigo

PASTA FRESCA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BENNET (private label)		2 ripiani da 50 cm	2	Produttore: Pastificio Casa Milo - Banco frigo

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PASTAI		1 scaffale da 50 cm	1	Banco frigo

PASTA FRESCA AL FARRO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BERETTA 'VIVA LA MAMMA'	Tagliatelle di farina di farro	1 ripiano da 30 cm	1	Banco frigo

segue

15



BASTA UNA SPIGA PER UN MONDO PIU' SANO

LE SPECIALITÀ DI FARRO ALCE NERO

Da decenni produciamo le nostre **specialità di farro** *triticum dicoccum*, con **farro 100% italiano**.
Lo sfarinato ottenuto da questo cereale, tra i più antichi coltivati dall'uomo, viene setacciato e impastato con acqua di sorgente che sgorga a 2000 metri. Nascono così le specialità biologiche di farro Alce Nero, **trafilate al bronzo** e dal gusto inconfondibile.

alcenero.com



Agricoltori biologici dal 1978



CONAD

 PUNTO VENDITA: VIA BOVISASCA MILANO
 DATA RILEVAZIONE: 4 LUGLIO 2018

 VOTO
7
“UN CITY STORE CHE CI CREDE”

Punto vendita di medie dimensioni. La corsia dedicata alla pasta raggruppa le differenti tipologie, grano duro, integrale, biologica, farro e cereali. I marchi sono quindi ben visibili e riconoscibili nella loro peculiare offerta. I brand trattati, considerato il poco spazio, si limitano ai grandi nomi. La private label è per quantità la più presente, ben segnalata sullo scaffale come “prodotto a prezzo basso e fisso”. Al secondo posto Barilla. Le restanti si equivalgono. Anche sui ripiani dedicati al riso spicca per presenza il marchio Conad nelle sue tre declinazioni ‘Verso Natura’, ‘Sapori & Dintorni’ e ‘Conad’. Poco spazio, ma comunque facilmente individuabile, quello dedicato al gluten free.


PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 20MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	pasta lunga, corta e da brodo	4 mt per 6 ripiani	22 Classica; 5 Specialità; 3 Piccolini	Segnalato come 'Prodotto con prezzo basso'
DIVELLA		0,50 mt per 6 ripiani	6	
LA MOLISANA	grano macinato a pietra	1 mt per 6 ripiani	6	
GAROFALO		1 mt per 6 ripiani	9	
VOIELLO		1 mt per 6 ripiani	10	
DE CECCO		1,5 mt per 6 ripiani	11	
CONAD (private label)	lunga, corta, brodo, specialità regionali	5 mt per 6 ripiani	34	Segnalato come 'Prodotto con prezzo basso e fisso'. Prodotto da: Ghigi 1870
SAPORI & DINTORNI (private label)		1 mt per 6 ripiani	11	Pack deluxe. Prodotto da: Pastificio Lucio Garofalo (Na)

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SARCHIO		0,5 mt per 1 ripiano	3	
BARILLA			3	
LEVENEZIANE			3	
CONAD (private label)			7	Prodotto da: Andriani

PASTA SPECIALE E BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA BIO			2	
CONAD VERSO NATURA (private label)			4	Prodotto da: Ghigi 1870

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
GAROFALO	integrale		3	
LA MOLISANA	integrale		3	
BARILLA	integrale		5	
BARILLA 5 CEREALI	5 cereali		2	
BIO PASTA	pasta di legumi bio		4	Prodotto da: Amo la pasta (Pc) - Comer dedicato
CONAD VERSO NATURA (private label)	integrale		4	Prodotto da: Pasta Lensi (Bs)
CONAD (private label)	Kamut		3	Prodotto da: Pasta Lensi (Bs)
CONAD VERSO NATURA (private label)	farro		3	Prodotto da: Luzi (Av)

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
LUCIANA MOSCONI	all'uovo, bio e farro		7	
BARILLA			12	
CONAD (private label)			29	Prodotto da: Pastificio Le Mantovanelle; Pastificio Zanini (Mo)



**RISO**

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 4MT PER 6 RIPIANI

RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SCOTTI	Basmati integrale, Basmati, 5 cereali quinoa, 5 cereali chia, Arborio, Classico, Roma, Camaroli			
RISO GALLO	Classico, Arborio, integrale, 3 cereali			
PRINCIPE	Arborio, Camaroli			
FLORA	Classico			
SARCHIO				
RISO ROLO	Arborio			Prodotto da: Curtiriso
RISO ZACCHE'	Valone nano			
VERSO NATURA (private label)	Bio, integrale e Arborio			Prodotto da: Curtiriso
SAPORI & DINTORNI (private label)	Nano			Prodotto da: Riseria La Pila (Vr)
CONAD (private label)	Parboiled, Arborio, Camaroli, Basmati, Ribe, Roma, originario, integrale, mix cereali			Prodotto da: Curtiriso

PASTA FRESCA

PASTA FRESCA E RIPIENA (1,5 MT PER 6 RIPIANI)

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA	Fresca (di grano e all'uovo) e ripiena		15	
PATAMORE	gnocchi		2	Prodotto da: Buona compagnia Gourmet (Mi)
NONNO NANNI	gnocchi		1	Prodotto da: Latteria Montello
MAFFEI	gnocchi		1	Licenza Minions - Espositore orizzontale
CONAD (private label)			15	prodotto da: GRAMM Gruppo Alimentare (Ba)
SAPORI & DINTORNI (private label)	classica		3	Prodotto da: Soave (Ba)
SAPORI & DINTORNI (private label)	ripiena		4	Prodotto da: La pasta di Celestino (Mo)

IL GIGANTEPUNTO VENDITA: BRESCO (MI)
DATA RILEVAZIONE: 13 LUGLIO 2018**“L'IMBARAZZO NELLA SCELTA”**

I 28 metri lineari suddivisi in cinque ripiani dedicati all'esposizione della pasta secca e all'uovo sono ordinati e puliti. La tipologia di prodotto è raggruppata per marca con un impatto visivo chiaro e coerente. L'ampio spazio disponibile permette un ottimo assortimento di brand e di formati con scaffali rigogliosi. Spicca per presenza Barilla che, con i suoi formati disposti su cinque ripiani, occupa otto metri. A seguire la private label e De Cecco. Corsia a parte per la pasta con farine speciali come farro, legumi, segale, ecc. Anche in questo spazio si ripete l'ordine nella disposizione delle marche sempre ben individuabili. Ancora Barilla la prima per esposizione. Garofalo, Misura, Molisana e Sgambaro a pari merito la seguono. Barilla e Le Veneziane rappresentano le principali offerte nei tre metri espositivi dedicati al gluten free. Ampio assortimento sugli scaffali del riso e della pasta fresca sia per marca sia per tipologia di prodotto.

**PASTA SECCA**

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 34 MT

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BUITONI			4	
AGNESI		1,5 mt	10	
LA MOLISANA	Trafilata al bronzo, 100% grano italiano	1,5 mt per 3 ripiani	3	
IL GRANO DI ARMANDO		1,5 mt per 1 ripiano	1	Prodotto da: De Matteis (Av)
GAROFALO		1,5 mt per 3 ripiani	8	
PASTA REGGIA		3 mt per 1 ripiano	5	Prodotto da: PAP (Ce)
RUMMO	Lenta lavorazione	1,5 mt per 4 ripiani	8	
DE CECCO		3 mt per 5 ripiani	18	
VOIELLO		2 mt per 5 ripiani	12	Prodotto da: Barilla
BARILLA		8 mt per 5 ripiani	22 'Classica'; 10 'Specialità'; 4 'Piccolini'	Sconto: 35%
TARALL'ORO	Specialità regionali	0,5 mt per 3 ripiani	3	
PRIVATE LABEL				
IL GIGANTE (private label)		3 mt per 5 ripiani	15	Prodotto e confezionato in Area industriale Srl (Av)

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MORO	saraceno	0,60 mt per 1 ripiano	1	Prodotto da: pastificio di Chiavenna (So)

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		1 mt pr 2 ripiani	6	
LEVEZIANE		0,6 mt per 3 ripiani	6	
SCOTTI		0,6 mt per 1 ripiano	2	
GAROFALO		,5 mt per 1 ripiano	2	

PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SELEZIONE DI BARI	Grano Senatore Cappelli bio	1,5 mt per 1 ripiano	2	Prodotto da: Pastificio di Bari Taralloro. Disposto tra i ripiani di pasta grano duro
BARILLA BIO		1,5 mt per 1 ripiano	3	Disposto tra i ripiani di pasta grano duro

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Emiliane' - Lasagne, garganelli, tagliatelle, tagliatelle paglia e fieno, pappardelle, fettuccine, tortellini, ecc.	3,5 mt per 7 ripiani	12	
ARMANDO	lasagne	0,4 mt per 1 ripiano	1	
DE CECCO	tagliatelle	2 mt per 1 ripiano	2	
BUTONI	lasagne e tagliatelle		3	
AGNESI	tagliatelle	1 mt per 1 ripiano	3	
LUCIANA MOSCONI	tagliatelle			
LA PASTA DI CAMERINO	tagliolini	0,4 mt per 1 ripiano	1	Prodotto da: Entroterra (Mc)
CASCINA LOVERINA			1	Prodotto da: Pastificio Alfieri (Cn)
ANTICA PASTA DI CAMPOFILONE	tagliolini		1	Prodotto da: Marcozzi (Fm)
IL GIGANTE (private label)	tagliatelle, paglia e fieno, pappardelle, ecc	1 mt per 2 ripiani	5	

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	5 cereali, integrale		7	
DE CECCO	integrale		4	
AGNESI	legumi e cereali		2	
GAROFALO	integrale		3	
MISURA	integrale		4	
LA MOLISANA	integrale		4	Sconto 25%
SGAMBARO	Kamut		12	
POGGIO DEL FARRO	farro bio		3	
LE MANTOVANELLE	integrale, farro		3	
ARMANDO	integrale, bio		2	Prodotto da : De Matteis
MORO	saraceno, segale, legumi		2	Prodotto da: pastificio di Chiavenna (So)
TARALL'ORO	integrale		2	
FIBER PASTA	integrale		2	
ANDALINI	le specialità		1	


RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 5MT PER 7 RIPIANI

RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
SCOTTI	padano, arborio, camaroli, basmati, integrale, chicchi grossi, 5 cereali, fantasia di farro e benessere, linea oro			Sconto 50% Carta Blu Sconto 35%
GALLO	Venere, rosso, 3 cereali, camaroli, integrale			
RISO PRINPIE	classico, camaroli, arborio, integrale			
RISO VIGNOLA	thaibonnet, roma integrale, camaroli, maratelli			
CURTIRISO	camaroli, roma, arborio			
FLORA	classico, mix quinoa, mix cereali, integrali			Prodotto da: Colussi (Mi)
GRANRISO	classico, thaibonnet da 5 Kg			Prodotto da: Riseria Pasini (Mn)
ALCE NERO				
IL GIGANTE (private label)	basmati, Sant'Andrea, originario, roma, caranaroli, arborio, ribe			Prodotto da: Scotti

**PASTA FRESCA**

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 5MT PER 6 RIPIANI

PASTA RIPIENA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BUTTONI			5	Espositore verticale
VIVA LA MAMMA - BERETTA			2	Espositore verticale
RANA			8	Espositore verticale
GAROFALO			2	Espositore verticale
FINI			4	Espositore verticale
SOVERINI			2	Espositore verticale
LA PASTA FRESCA DI MODENA			2	Espositore verticale
LA BONTA' DI NONNA ROSINA			1	Espositore verticale
PASTIFICIO COSSU'			2	Espositore verticale
IL GIGANTE (private label)			3	Esposizione in banco frigo orizzontale

GNOCCHI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PATARO'	gusti vari		3	Prodotto da: Il Pastaio (Bs). Esposizione in banco frigo orizzontale
PASTA PICCININI			2	Espositore verticale
LA BONTA'	senza glutine		2	Espositore verticale
MAMMA EMMA	vari gusti, zucca, spinaci, veg, senza glutine		5	Espositore verticale

LASAGNE FRESCHE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA			2	Espositore verticale
IL GIGANTE (private label)			1	Espositore verticale

PASTA FRESCA DI GRANO E ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA			4	Espositore verticale
PIRRO			5	Espositore verticale
MAFFEI			4	Espositore verticale
CASA MILO			3	Espositore verticale
ALFIERI			2	Espositore verticale
PASTIFICIO COSSU'			1	Espositore verticale
IL GIGANTE (private label)	di grano e all'uovo		3	Esposizione in banco frigo orizzontale

segue

19

**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

Scopri i nostri prodotti su www.molinerachello.it

CENTRO COMMERCIALE IPER COOP

 PUNTO VENDITA: CENTRO COMMERCIALE METROPOLI, NOVATE MILANESE (MI)
 DATA RILEVAZIONE: 10 LUGLIO 2018

 VOTO
8 ¹/₂
“MOLTO SPAZIO, MA SENZA ARMONIA”

La corsia dedicata alla pasta secca si presenta pulita e ordinata. Le confezioni sono suddivise per marchio con un buon assortimento di formati. Gli scaffali sono ben riforniti. Spicca, in quantità, la private label di Coop seguita da Barilla. Le altre marche si equivalgono per spazi e referenze. Disordini e buchi invece nei metri in cui si trova esposto il marchio Coop. Allo spazio dedicato alla pasta speciale (integrale, al farro, ecc...) e biologica non viene riservata la stessa attenzione: confusione sugli scaffali e mancanza di una divisione tra le categorie di prodotto che compongono queste categorie. Risulta anche difficile capirne la disposizione perché accanto alla pasta senza glutine, che si trova in una corsia non adiacente a quella della pasta normale, sono posizionati altri marchi che trattano paste alternative, come quella ai legumi. In questa corsia emerge la presenza preponderante di Probios. Stesso disordine per gli scaffali dedicati al riso con alcune confezioni danneggiate sui ripiani. La private label è in assoluto la più presente seguita da Scotti.


PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 38MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
VOIELLO	Pasta lunga e corta	6 ripiani da 1,5 mt	13	
RUMMO	Pasta lunga e corta	6 ripiani da 2 mt	19	
DE CECCO	Pasta lunga ,corta e minestra	6 ripiani 4 mt	19	
LA MOLISANA	Pasta trafileta al bronzo	6 ripiani da 0,5 mt	6	
AGNESI	Pasta lunga e corta	6 ripiani da 1 mt	12	
BARILLA	Classica, Piccolini, Speciale	6 ripiani 7 mt	20	
FREDIANI		1 ripiano 1 mt	5	Prodotto da: pastificio Mediterranea Srl (Al)
GRANAROLO	Pasta lunga,corta e minestra	6 ripiani 1 mt	15	In promozione
IL GUSTO	Pasta normale e biologica	4 ripiani 1,5 mt	9	In promozione. Prodotto da Consorzio Libera Terra Mediterraneo, coop. Società Onlus (Pa)
PASTA REY 1885		4 ripiani 1,5 mt	7	
PASTA COOP (private label)	Pasta lunga,corta e minestra	6 ripiani 8 mt	15	Produttore: pastificio Ghigi 1870

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PROBIOS			5	
BARILLA			6	
LEVENEZIANE			3	Prodotto da: Andriani Spa Puglia
FELICITA'			3	
RUMO			3	
GAROFALO			4	
BIO ORGANIC			2	Prodotto da: Probios
SCHAR			2	

PASTA SPECIALE E BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Integrale, 5 cereali, biologica		7	
DE CECCO	Integrale e kamut		6	
GAROFALO	Integrale		3	
ALCE NERO	Biologica		2	
MORO DAL 1868	Legumi, saraceno e segale		3	Prodotto da: Pastificio di Chiavenna (So)
AGNESI	Legumi e cereali		3	
LA MOLISANA	Integrale		3	
POGGIO DEL FARRO(BIOLOGICA)	Farro e integrale bio		2	
VIVIVERDE COOP (private label)	Farro e kamut		4	Prodotto da: A.S.TRA Bio



PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		2,5 mt per 1 ripiano	7	
LUCIANA MOSCONI			2	
DE CECCO			6	
AGNESI		1 ripiano da 1 mt	2	
PASTA DEI PRAI		1 ripiano da 1 mt	1	
MARCHIO COOP (private label)			2	Produttore: Andalini Spa (Fi)

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PROBIOS	Farro, integrale, kamut, legumi e biologico		13	
NATURA TOSCANA	Pasta semi integrale biologica			
MATT	Pasta integrale farro e fave			
FIOR DI LOTO	Specialità giapponese (soba)			
LUCIANA MOSCONI	Farro		3	
FELICIA	Pasta ai legumi e integrale		5	
SCHAR			2	
DEL VERDE	Pasta di ceci			
DIET FIBER PASTA				
RICE AND RICE	Riso basmati, camaroli e ribe		6	
PRINCIPE	Riso integrale biologico e riso integrale biologico nero			



RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 6MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
STELLA				Prodotto da: Grandi Riso (Fe)
GALLO	Integrale, Camaroli, Camaroli rustico, Risotti, 3 cereali			
SCOTTI	Roma, Camaroli, Arborio, Camaroli invecchiato, Oro, Integrale, Nero, Oro insalate e Basmati			
RISO PRINCIPE				
FLORA				
BIANCHI				
IL BUON RISO - RISO ERMES	Integrale			Prodotto da: Centro Alimentari Buoni Prodotti
RISO NOBILE	Integrale nero			
MARCHIO COOP (private label)	Camaroli, Nano, Ribe, Originario, Parboiled, Long and wild, Gran mix, Biologico, Thaibonnet			Prodotto da: Riso Scotti

PASTA FRESCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 8 MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA	Fresca (anche all'uovo) e ripiena		20	
BUITONI	Pasta ripiena		6	in promozione
GRUPPO FINI - PASTA FRESCA DI MODENA	Pasta ripiena		6	
CASA BURATTI	Pasta ripiena		4	
LA RIPIENA EMILIANA	Pasta ripiena		3	Prodotto da: Reggiana Gourmet (RE)
CASA MILO	Pasta fresca		1	
MAFFEI	Pasta fresca		1	
ABATIANNI	Pasta fresca		2	
MASSERIE DEL SALENTO	Pasta fresca		2	
COOP (private label)	Pasta fresca e ripiena		15	Prodotto da: Gastronomia Piccinini Saponi della Collina (RE)

U2

 PUNTO VENDITA: MEDA (MB)
 DATA RILEVAZIONE: 29 GIUGNO 2018

'OTTIMA SELEZIONE DI PRODOTTI DI ALTA GAMMA'

Il reparto dedicato alla pasta secca occupa una corsia di 21 mt circa in cui i clienti possono trovare una buona selezione di prodotti, sia per formati che per varietà di grano. Oltre alle paste di primo prezzo, esiste una modesta scelta di pasta di alta gamma (segnalata a scaffale) che va ad affiancarsi alle confezioni de Il Viaggiator Goloso, la linea 'top' dell'insegna. Per quanto riguarda la disposizione a scaffale, la distribuzione della pasta è ordinata e chiara: salta all'occhio il primo prezzo, con la pasta a marchio Unes lasciata negli scatoloni di imballaggio (spesso rotti o tagliati male), l'alta gamma, le paste speciali e regionali. Il bio, invece, è segnalato male, e mancano all'appello le paste con farine di legumi. Il reparto del riso non è grande ma è comunque ricco di varietà, con una particolare attenzione verso le qualità Dop e Igp, le varietà etniche e le linee de Il Viaggiator Goloso dedicate a risi di alta qualità. Sul fronte della pasta fresca, i banchi frigo offrono un'ampia selezione di prodotti che, a scaffale, si alternano con i sughi pronti freschi e pesti di vari gusti. In mezzo alle corsie, poi, un banco orizzontale è dedicato esclusivamente alla pasta ripiena Il Viaggiator Goloso con oltre 15 referenze di gusti e formati diversi.


PASTA SECCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA SECCA: 21 MT PER 6 RIPIANI

PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
U! (private label)	Grano duro - Linea Il Pastificio Don Nicola	1 ripiano da 1,5 mt	11	Produttore: Valdigrano
BARILLA	Linea classica + linea 'Piccolini' + linea 'Specialità'	6 ripiani da 1,5 mt + 1 ripiano da 1,5 mt	16	
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	3 linee: pasta di Gragnano; 100% grano italiano; paste speciali (al nero di seppia, colorate-sapori dell'orto, al carciofo, ecc)	6 ripiani da 3 mt	20	Produttore per la pasta di Gragnano: Lucio Garofalo; Produttore per la pasta 100% grano italiano: Pastificio Di Martino Gaetano e Flli; produttore per paste speciali: Dalla Costa Alimentare
FAELLA	Pasta di Gragnano Igp	6 ripiani da 0,5 mt	10	Segnalato come Alta gamma
GERARDO DI NOLA		5 ripiani da 0,3 mt	5	Segnalato come Alta gamma
OPERA	Lasagne	1 ripiano da 0,2 mt	1	
RUMMO		4 ripiani da 1 mt	10	
PASTIFICIO DI MARTINO 'Dolce & Gabbana'	Paccheri	1 ripiano da 0,3 mt	2	
VOIELLO		4 ripiani da 1 mt	8	
U! (private label)	Linea regionale	1 ripiano da 1 mt	3	Produttore: Bruno Srl (Ba)
U! (private label)	Linea 'Don Nicola'			Produttore: Giglio

PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
IL VIAGGIATOR GOLOSO		1/2 ripiano, 60 cm circa	1	Produttore: pastificio di Chiavenna (So)

PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		1 ripiano da 1 mt	4	
LE VENEZIANE di Molino di Ferro		1 ripiano da 0,6 mt	3	
SCOTTI		1 ripiano da 0,3 mt	2	

PASTA INTEGRALE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA		1 ripiano da 1 mt	7	
DE CECCO		1 ripiano da 0,6 mt	4	

PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA BIO		1 ripiano da 0,7 mt	3	
IL GUSTO DEL GRANO		1 ripiano da 0,5 mt	2	Prodotto nello stabilimento di Casteltidone (Cr)
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea Senatore Cappelli; linea integrale	2 ripiani da 1,5 mt	6	Produttori: per la linea Senatore Cappelli: Dalla Costa alimentare; per la linea integrale: Flavio Pagani Valdigrano

PROPOSTE ALTERNATIVE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	5 cereali	1 ripiano da 0,5 mt	3	
SGAMBARO	Kamut e farro	1 ripiano da 0,6 mt	5	
FIBER PASTA		1 ripiano da 0,8 mt	5	

**PASTA ALL'UOVO**

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BARILLA	Linea 'Emiliane'		8	
DE CECCO	Lasagne, maccheroni alla chitarra		3	
CASCINA LOVERINA	Fettuccine		2	Prodotto da Pastificio Alfieri (Cn) - Segnalazione 'Alta Gamma'
PASTA DI CAMPOFILONE	Tagliatelle e maltagliati		2	Prodotto da La Campofilone (Fm) - Segnalazione 'Alta Gamma'
GIGLIO	Tagliatelle all'uovo		1	
U! (private label)	Cannelloni, lasagne, tagliatelle		6	Produttore per i cannelloni: pastificio Rigo; produttore per le lasagne: Fazion
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	pasta lunga		5	Produttori: Mosconi Luciana; Le Mantovanelle

RISO

TOTALE ESPOSIZIONE RISO: 1,5 MT PER 6 RIPIANI

RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
GALLO	Arborio, S. Andrea, 3 cereali, Bio riso e quinoa, blond			
SCOTTI	Arborio, Roma, Camaroli, Basmati, Basmati integrale, selvaggio integrale, chicchi grossi, integrale brown rice, Gran nano, 5 cereali, 'Vegan più cereali'			
VIGNOLA	Integrale venere, Thiabonnet, sushi, Basmati, rosso			
CURTIRISO	Parboiled, per minestre, Arborio			
IMPERIAL RICE	pacco da 5 Kg			Produttore: Riseria Panigada T&F
U! (private label)	Arborio, Basmati, Padano, Caranaroli, Thiabonnet, originario, Ribe, S. Andrea.			Produttore: Vignola
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea 'Anno Mille': Arborio, Camaroli Rosa Marchett			Produttore: Vignola
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea 'Bio': Arborio, integrale, Camaroli			Produttore: Vignola
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Linea 'Dop e Igp': Camaroli Dop, Nano Vialone, Veronese Igp, S. Andrea			Produttore per S. Andrea: Riseria Merlano (Vc)

PASTA FRESCA

TOTALE ESPOSIZIONE PASTA FRESCA: 4 MT PER 6 SCAFFALI

RAVIOLI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
BERTONCELLO	Linea 'C'era un a volta'		6	
RANA			8	
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Pasta ripiena e ravioli gusti vari		17	Produttore: Bertagni (VI); espositore orizzontale (isola tra le corsie) + espositore frigo verticale
UNES (private label)			10	Produttore: Grandi Pastai Italiani

GNOCCHI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
ANGHER	Gnocchi di patate		1	
RANA	Gnocchi di patate		2	
BERTONCELLO	Gnocchi di patate		1	
GASTRONOMIA PICCININI	Gnocchi alla romana		1	
U! (private label)	Gnocchi di patate		1	Produttore: Grandi Pastai Italiani
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Gnocchi vari gusti (classici, zucca, spinaci, ecc) + Gnocchetti Senatore Cappelli		4	Produttore: Bertoncello

LASAGNE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA				
UNES (private label)				Produttore: Alfieri (Cn)

PASTA FRESCA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
RANA			1	
U! (private label)	Orecchiette, strozzapreti, trofie		3	Produttore: GRAM.M
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)	Orecchiette, trofie, pasta integrale, tagliatelle, calamari		10	

PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
Unes	Lasagne all'uovo		1	Produttore: Alfieri (Cr)
Rana	Lasagne all'uovo		1	
U! (private label)			3	
IL VIAGGIATOR GOLOSO (private label)			3	Produttore: Pac Pastificio Carboni - Melfi (Pz)

Riseria Vignola: qualità e innovazione

L'azienda vanta una gamma completa di risi, cereali e legumi, coltivati e lavorati con le più moderne tecniche produttive. Attenzione al biologico e sguardo puntato alle esigenze dei consumatori le consentono di essere competitiva a livello internazionale.

A Balzola, in provincia di Alessandria, la Riseria Vignola è una realtà storica che affonda le sue radici nel lontano 1880, quando Giovanni Vignola avviò la lavorazione del riso e dei cereali in un antico mulino. Di generazione in generazione la famiglia ha guidato con grande passione quella che nel frattempo è stata trasformata in una qualificata azienda, permettendole di crescere e di essere competitiva, ma soprattutto innovativa, sul mercato. La forza della Riseria Vignola, infatti, si può riassumere in due fattori: assoluto rispetto della tradizione e massimo impegno nei confronti delle tecnologie più evolute. Una filosofia che le permette di offrire risi, cereali, farine e legumi superiori e in linea con le esigenze del mercato, ma anche packaging che sono stati capaci di distinguersi a scaffale e di rispondere alle necessità dei consumatori. Non a caso, Vignola fu tra i primi, nel 1971, a confezionare il riso in astuccio di cartone, quando ancora tutti lo vendevano sfuso. E fu tra i precursori, negli anni Ottanta, ad adottare il sistema di confezionamento sottovuoto, rivoluzionando, di fatto, il mercato internazionale del riso. Oggi alla guida di questa azienda all'avanguardia nel settore dell'alimentare c'è la quinta generazione della famiglia, capitanata da Giovanni Vignola, in qualità di amministratore delegato. Che spiega: "Lavoriamo per offrire ai nostri clienti un prodotto qualitativamente eccellente e tracciabile, con uno sguardo rivolto al rispetto dell'ambiente, al processo di coltivazione -dall'agricoltura tradizionale a quella biologica- e ai sistemi di lavorazione più evoluti".

Cosa ne pensa dell'attuale situazione del mercato del riso italiano?

Sul fronte delle varietà, stiamo assistendo a una buona crescita delle vendite di risi salutistici integrali, pigmentati e di riso biologico e a una conseguente stabilità di quelli convenzionali. Sul fronte economico,



Veduta della Riseria Vignola di Balzola, in provincia di Alessandria



Giovanni Vignola

poi, in questi ultimi anni abbiamo assistito ad una forte contrazione del prezzo della materia prima. Ma col nuovo raccolto ci aspettiamo un incremento del valore.

Quali novità avete presentato a Bologna in occasione di Sana?

In fiera abbiamo proposto una nuova linea composta da quattro referenze biologiche coltivate con la tecnica della pacciamatura sui terreni di nostra proprietà. Siamo stati i primi al mondo a sperimentare e applicare alla produzione del riso biologico su larga scala questo siste-

ma all'avanguardia e tradizionalmente impiegato in altre coltivazioni. Il risultato è sorprendente. Perché ci permette di avere più qualità, genuinità e purezza, per un riso superiore a qualsiasi aspettativa, prodotto nel più assoluto rispetto per l'ambiente, in un'azienda al 100% biologica.

Quali sono i vantaggi dell'utilizzo di questo metodo?

Si utilizzano meno semi e le piantine sono meno numerose ma, proprio per questo, più forti e rigogliose e con più chicchi rispetto alla coltivazione tradizionale, assicurando così la massima resa del raccolto finale. La pacciamatura, inoltre, ci permette di azzerare completamente l'utilizzo di qualsiasi diserbante perché i teli impediscono la crescita di erbe infestanti intorno al riso. Non solo. Questo sistema consente di utilizzare l'umidità naturale del terreno permettendo un notevole risparmio di acqua. E il distanziamento delle piante consente di avere una maggiore areazione riducendo al massimo la formazione di muffe, per un prodotto finale genuino.

Oltre alla qualità della materia prima, in che modo il nuovo prodotto si distingue a scaffale?

Per questa nuova linea, abbiamo scelto di adottare un packaging innovativo e funzionale, il doypack. Si tratta di una nuova soluzione di confezionamento che garantisce un'ottima protezione del prodotto e grande praticità di utilizzo grazie alla possibilità di richiudere la busta. Tra le caratteristiche distintive, inoltre, il pacchetto resta in piedi in modo stabile.

Fatto 100, quanto vale l'export sul fatturato totale dell'azienda?

Si aggira intorno al 50% circa. Oggi, i nostri prodotti sono venduti in tutto il mondo, principalmente in Francia, Germania e Regno Unito. A questo proposito mi auguro che la Brexit non costituisca un ostacolo alla diffusione del riso italiano in Inghilterra.

Margherita Luisetto

I NUMERI

1880

anno di nascita della riseria

100mila metri quadrati
superficie aziendale

1.400 ettari

di terreni di proprietà coltivati a risaia

125

celle di stoccaggio

50 milioni di Kg

venduti ogni anno

50%

del totale della produzione è biologico

4 milioni di chicchi

controllati ogni minuto

20

linee di packaging automatizzate

50% valore dell'export
sul totale del fatturato totale

LA NUOVA LINEA BIO

Vignola presenta una nuova gamma di riso biologico coltivato in Italia con il sistema della pacciamatura. La linea è composta da quattro referenze - riso Arborio, riso Carnaroli, riso originario integrale e riso Ribe semilavorato - ed è proposta in confezione doypack, un pratico packaging salva freschezza.





IL BUON GUSTO ITALIANO®

Rete di imprese

IL BUON GUSTO ITALIANO® è una Rete di imprese fondata nel 2016 e composta da ventidue aziende dell'**eccellenza agroalimentare italiana**. La Rete rappresenta un **modello di aggregazione** basato sulla trasparenza di obiettivi, condivisione di esperienze, progetti e idee, nella fiducia reciproca e sull'impegno diretto di ogni azienda. Grazie ad un vasto portfolio di specialità Made in Italy, IL BUON GUSTO ITALIANO® si pone l'obiettivo di aiutare le aziende della Rete a **migliorare la propria posizione competitiva sui mercati internazionali**, promuovendone l'immagine e l'alta qualità dei prodotti, sfruttando e consolidando sinergie a livello produttivo, commerciale e distributivo.



VISIT US



Parigi 21-25 ottobre 2018
Hall **1** - Booth **C 094**

Federalimentare: Ivano Vacondio nuovo presidente

Il Ceo di Molini Industriali, già al vertice di Italmopa, ha avuto il via libera dall'assemblea dei soci. Succede a Luigi Scordamaglia e resterà in carica fino al 2022.

L'assemblea dei soci di Federalimentare ha eletto presidente Ivano Vacondio, Ceo di Molini industriali, che guiderà la federazione fino al 2022. La notizia, anticipata in esclusiva dalle nostre newsletter del 14 settembre, è stata resa nota il 26 settembre. Già nei mesi scorsi erano cominciate le grandi manovre all'interno delle associazioni, dove ciascuno ha mosso le sue pedine. Del resto, Federalimentare rappresenta un settore da 137 miliardi di euro, con 385mila addetti e 6.850 aziende. Ed è chiaro che la poltrona già occupata da Luigi Scordamaglia, amministratore delegato di Inalca (gruppo Cremonini), faccia gola a molti. Successore di Filippo Ferrua, all'epoca consigliere delegato di Ferrero, Scordamaglia è stato eletto il 29 settembre 2014. Ora Vacondio affiancherà il presidente fino al termine dell'anno, per poi entrare in carica il 1° gennaio 2019.



Ivano Vacondio

Prima dell'estate si era fatto il nome di Maurizio Cibrario, classe 1940, torinese doc e con una lunga esperienza in Martini&Rossi, di cui è stato presidente per sei anni. Intensa anche la sua attività sul fronte associazionistico: vicepresidente di Federvini dal 2009 al 2014, diviene poi presidente dei probiviri e membro del comitato di presidenza della stessa federazione. Dal 2015 è anche vicepresidente delegato per l'Europa di Federalimentare e l'anno dopo diventa membro del 'gruppo tecnico Europa' di Confindustria. Non si contano, poi, le sue presenze in cda e fondazioni varie, tra Torino e Roma.

Ma questa candidatura non ha ricevuto il parere favorevole delle associazioni, aprendo così la strada al modenese Vacondio. Che opera in un settore strategico e costantemente sulla ribalta mediatica per i continui dibattiti sull'origine del gra-

no in etichetta. Inoltre, è stato presidente di Italmopa, l'associazione industriali mugnai d'Italia aderente a Federalimentare, dal 2005 al 2008 e dal 2013 al 2016. "Penso che l'associazionismo", spiegava all'inizio del suo secondo mandato, "non serva solo a tracciare strategie ma vada inteso come club, come modo di stare insieme, di condividere anche le preoccupazioni e le conoscenze". Vacondio, quindi, è una figura da tempo ben inserita ai piani alti di Federalimentare. Dove, tra l'altro, gli ultimi due presidenti provenivano dal settore dolciario (Ferrua) e della trasformazione della carne (Scordamaglia). Per questo è più che comprensibile l'apertura al comparto molitorio.

Angelo Frigerio



La notizia anticipata dalle nostre newsletter, il 14 settembre

LE PRIME DICHIARAZIONI

Nel ringraziare per la fiducia, il neo presidente ha dichiarato: "Sono onorato di essere stato scelto per questo incarico". E ha sottolineato che intende "continuare a promuovere la centralità dell'industria alimentare che, come secondo settore manifatturiero del paese, dev'essere considerata risorsa e patrimonio economico e culturale dell'Italia; proseguire il percorso a sostegno dell'internazionalizzazione per la valorizzazione delle nostre eccellenze in tutto il mondo, della promozione all'export e della tutela del made in Italy". Ha proseguito Vacondio: "Sono ben consapevole che il compito politico-istituzionale che mi attende sarà molto impegnativo. Conciliare le esigenze dei diversi comparti che Federalimentare rappresenta è una sfida tanto stimolante quanto complessa, ma metterò a disposizione tutta la mia esperienza e le mie energie per tutelare una risorsa chiave per l'intero paese, qual è la filiera alimentare italiana". Infine, ha concluso ricordando che è "necessario investire su una corretta informazione nel comparto alimentare, tutelando in tal modo i consumatori sempre più disorientati da notizie fuorvianti".

LA FEDERAZIONE

Federalimentare rappresenta, tutela e promuove l'industria italiana degli alimenti e delle bevande, secondo settore manifatturiero che, con un fatturato annuo di oltre 137 miliardi di euro, contribuisce per l'8% al Pil nazionale. A Federalimentare aderiscono le associazioni nazionali di categoria dell'industria alimentare, che associano quasi 7mila imprese produttive con oltre 9 addetti, distribuite sull'intero territorio nazionale.



I NUMERI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA NEL 2017

FATTURATO
137
miliardi di euro



EXPORT
31,9
miliardi di euro

IMPORT
22,1
miliardi di euro

ADDETTI
385MILA
circa



AZIENDE
7MILA
circa

mamma emma

maccheroni di patate la rivoluzione in cucina

Le patate come sappiamo contengono potassio, vitamina C e carboidrati complessi. Grazie a queste caratteristiche i maccheroni di mamma emma sono facili da digerire perchè fatti con il 65% di patate. Sono anche facili e veloci da preparare cucinandoli direttamente in padella. Saranno pronti in soli 3 minuti mescolandoli delicatamente insieme al sugo preferito e mezzo bicchiere d'acqua. Buonissimi e genuini, senza conservanti, per una corretta alimentazione che non rinuncia al gusto.



Master[®]

www.mammaemma.it
www.gnocchimaster.com

LA GREEN MISSION DI SARCHIO



Una nuova linea biologica, con 13 formati di pasta e due varietà di riso, conquista il mercato italiano. Nel solco di una filosofia improntata sull'attenzione al benessere e all'ambiente, l'azienda emiliana ha adottato anche un pack completamente biodegradabile. Realizzato con un materiale di origine vegetale.

Portare sulla tavola degli italiani il biologico come vero e proprio stile di vita orientando il consumatore verso un'alimentazione sana, senza rinunciare al piacere dei sapori mediterranei, è la filosofia che caratterizza, dal 1982, Sarchio. L'azienda, con sede a Carpi, in provincia di Modena, nasce con l'intenzione di puntare su un'agricoltura rispettosa dell'ambiente e in grado di ottenere prodotti agroalimentari con valori nutrizionali equilibrati ed effetti benefici sulla nostra salute. Da allora ad oggi, con l'evolversi del mercato e delle esigenze dei consumatori, l'azienda ha scelto di anteporre la qualità dei prodotti e il benessere ad altre condizioni prettamente commerciali. Ne deriva una proposta unicamente biologica, con una particolare attenzione verso il 'senza glutine' e il mondo vegan. La gamma di referenze realizzate da Sarchio spazia in molteplici categorie, che vanno dalle bevande ai biscotti, dai condimenti agli snack. Tra le proposte, anche la pasta e il riso, capaci di differenziarsi a scaffale, sia per la qualità del prodotto – esclusivamente da materia prima italiana –, sia per il packaging – rispettoso della natura e di forte impatto visivo.

La linea di pasta Sarchio comprende 13 referenze biologiche proposte in diverse tipologie di grani e in molteplici formati. Attraverso una selezione di grano duro bio 100% italiano, l'azienda realizza la pasta trafilata al bronzo nel formato di penne, fusilli, spaghetti, ditali e filini da brodo, a cui si aggiungono due formati della tradizione, le orecchiette e gli strozzapreti. A fianco di questa categoria, troviamo spaghetti, fusilli e penne realizzati con semola di grano duro integrale e trafilati al bronzo e una selezione di paste (nei formati caserecce, penne e fusilli) con farina di farro integrale 100% italiane di qualità. Oltre all'accurata selezione dei cereali, la nuova linea di pasta firmata Sarchio si contraddistingue per il packaging, frutto di uno studio messo a punto con il laboratorio di ricerca e sviluppo. La confezione, innovativa e all'avanguardia, è infatti realizzata in Pla (Poli Acido Lattico). Si tratta di una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali. Il pack risulta quindi rispettoso dell'ambiente: può essere infatti smaltito nell'organico perché biodegradabile al 100%, trasformandosi, a contatto con microrganismi, in biossido di carbonio, acqua e biomassa. Tra le tante novità messe a punti da Sarchio, segnaliamo anche le nuove referenze di riso che vanno ad affiancarsi al riso Carnaroli superfino e al riso Balilla originario integrale: il riso rosso e il riso Venere, due proposte di origine italiana, integrali e da coltivazione biologica. Il primo, caratterizzato dal deciso colore rosso, è ricco di sali minerali (soprattutto fosforo e magnesio) e di proteine vegetali. Il secondo, invece, è povero di grassi e deriva dall'incrocio tra una varietà tipica della Pianura Padana e una asiatica di riso nero.

ATU PERTU CON SANDRA MORI, RESPONSABILE MARKETING



Quali obiettivi si è posta l'azienda per pasta e riso?

Per la pasta il nostro obiettivo era offrire un prodotto che unisse alta qualità e sostenibilità, partendo dai migliori cereali 100% italiani provenienti da agricoltura biologica. Nel rispetto dell'antica tradizione pastaia la linea è trafilata al bronzo per renderla più adatta al trattenimento di sughi e condimenti. Innovativa e sostenibile la confezione, in PLA (Poli Acido Lattico), una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali e può essere smaltita nell'organico perché biodegradabile al 100%. Per il riso, invece, abbiamo scelto di integrare la linea con varietà più nuove come il riso rosso e venere, entrambe solo di origine italiana e ricche di proprietà nutrizionali.

In quali canali e aree è distribuita la pasta Sarchio?

I nostri prodotti sono distribuiti prevalentemente nella grande distribuzione mentre la linea di pasta senza glutine biologica si può trovare anche nel canale farmaceutico. Siamo presenti in modo capillare in tutt'Italia. Inoltre è possibile acquistare le nostre referenze anche online nell'e-commerce aziendale www.sarchio.com.

Pasta e riso Sarchio sono anche esportati?

Certo. Pasta e riso sono venduti e molto apprezzati anche all'estero, in particolare tutta la linea di pasta, vero emblema dell'enogastronomia italiana nel mondo.



La selezione di pasta grano duro 100% italiano comprende i formati penne, fusilli, spaghetti, ditali, filini da brodo, orecchiette e strozzapreti. Il prodotto è biologico, con trafilatura al bronzo. Il packaging è completamente biodegradabile.

Tra le referenze di riso, Sarchio propone a scaffale due novità biologiche: il riso rosso integrale e il riso Venere integrale, specifici per un'alimentazione sana e naturale.



La selezione di pasta integrale trafilata al bronzo comprende tre referenze: spaghetti, fusilli e penne. Il prodotto è biologico, realizzato con grano duro 100% italiano. La confezione è biodegradabile.

Sono tre le referenze di pasta con farina di farro integrale: caserecce, penne e fusilli. La materia prima è severamente selezionata, esclusivamente italiana, per un prodotto finale di alta qualità. Packaging biodegradabile.





La sede del pastificio Felicetti a Predazzo (Tn)

FELICETTI RADDOPPIA

Con un investimento di 28 milioni di euro, il pastificio trentino aprirà a Molina di Fiemme (Tn) un nuovo stabilimento. Un'importante sfida nell'ottica di garantire all'azienda un futuro solido e di ampio respiro. Sia produttivo che commerciale.

Crescere nel segno della qualità. È la parola d'ordine del pastificio Felicetti. Una realtà storica e consolidata che ha fatto della produzione della pasta una vera e propria arte. E che ora è pronta ad aprire un nuovo stabilimento produttivo nel segno dello sviluppo e del progresso. L'azienda, con sede a Predazzo, in provincia di Trento, è pronta infatti a sostenere un investimento di circa 28 milioni di euro per la realizzazione di una nuova sede, a Molina di Fiemme (Tn), a pochi chilometri dall'edificio storico. Una sfida importante, maturata nel corso degli ultimi anni, in cui l'azienda ha visto crescere i propri mercati di riferimento. "L'idea di aprire un nuovo stabilimento è la diretta conseguenza di una serie di richieste del mercato, soprattutto da parte dei buyer esteri, che chiedono una maggiore garanzia sulle quantità stabilite da contratto e una continuità produttiva futura", fanno sapere dall'azienda. "La necessità, quindi, non nasce da un disegno espansionistico, che porterebbe a una vision più industriale, ma ad un consolidamento di garanzie verso i propri clienti, mantenendo un'ottica di

natura artigianale".

Per soddisfare questo bisogno, quindi, l'azienda ha stipulato un accordo con Trentino Sviluppo, la provincia autonoma di Trento e il comune di Castello Molina di Fiemme (Tn) per la cessione di un'area produttiva pubblica già urbanizzata a Molina di Fiemme. Nell'accordo, Trentino Sviluppo mette a disposizione una superficie edificabile di oltre 16mila metri quadrati e supporterà le attività di internazionalizzazione. Il progetto prevede, nello specifico, la costruzione del nuovo stabilimento, l'acquisto di macchinari e l'avvio di nuove linee produttive. A supporto di questo programma, il pastificio ha aperto una compagine societaria, individuando in Isa (l'Istituto Atesino di Sviluppo) di Trento il partner culturalmente più affine ai valori della famiglia Felicetti. Attraverso un investimento di 5 milioni di euro, Isa otterrà quindi una partecipazione societaria pari al 22%. I lavori di costruzione dello stabilimento saranno avviati in questi mesi in modo tale che la nuova sede sarà pienamente operativa a partire dal 2020.

LA LINEA MONOGRANO FELICETTI



Con l'obiettivo di coniugare le risorse naturali e la salvaguardia ambientale con le esigenze dei professionisti del settore e dei cultori del buon cibo, nel 2004 nasce la linea Monograno Felicetti. La gamma comprende quattro linee: Matt, varietà di grano duro proveniente dai campi della Puglia, Kamut® Khorasan, l'antenato dei grani moderni con antiche origini in Medio Oriente; Farro, coltivato da agricoltori umbri e toscani, e Il Cappelli, ricco di proteine di qualità e ottenuto da coltivazioni tra la Puglia e la Basilicata. Per ogni tipologia di grano l'azienda realizza diversi formati di pasta.

L'AZIENDA VISTA DA VICINO

Una storia generazionale

Il pastificio nasce nell'alta val di Fiemme, alle pendici delle Dolomiti, per una felice intuizione di Valentino Felicetti. Che, nel 1908, avvia la 'Prima Fabbrica Fiemmese di paste alimentari' e inizia a produrre la pasta, lavorata a mano, utilizzando l'acqua di sorgente della montagna. Da allora, le redini dell'azienda sono sempre rimaste nelle mani dei suoi discendenti - prima del figlio Emilio e poi del nipote Valentino - che, grazie a un innato spirito innovativo e imprenditoriale, hanno saputo gestire al meglio il pastificio proiettandolo verso il futuro e verso i mercati internazionali. Dal 1995 i tre cugini Riccardo, Paolo e Stefano rappresentano il vertice del management aziendale, mentre Valentino Felicetti ne è presidente.



Da sinistra: Paolo, Riccardo, Valentino e Stefano Felicetti

LA QUALITÀ DELLA PRODUZIONE



Materie prime scelte e conoscenza tecnica ed empirica sono i punti di forza del pastificio. Le semole di grano duro, integrali e biologiche, oltre a Kamut® Khorasan e farro sono valutate secondo i più rigorosi criteri di qualità, scelte tra produttori che condividono lo stesso sistema di valori dell'azienda. All'attenta selezione delle semole, si aggiunge poi l'acqua di sorgente purissima e l'aria pulita della montagna, un vero e proprio regalo del territorio delle Dolomiti. Un dono che per l'azienda rappresenta un impegno ad agire nel pieno rispetto dell'ambiente, con una significativa attenzione nei confronti del biologico.

“TUTTI MERITIAMO IL MEGLIO”



È il claim globale della nuova strategia presentata a Milano da Carrefour. Con un programma di azioni concrete, gli Act for Food, per guidare la transizione alimentare. È l'obiettivo di portare l'incidenza del bio sul fatturato a quota 30% entro il 2022.

Cambiare il mondo con forchetta e coltello. È la nouvelle vague di Carrefour; l'espressione diretta di un certo socialismo francese 3.0, alla Macron, cuore del piano strategico di sviluppo lanciato a livello mondiale dall'insegna francese. È presentato, a Milano, il 12 settembre nell'ambito del Salone Carrefour 2018, che raccoglie, a Mico Fiera Milano, buyer e franchisee dell'insegna francese, da un lato, e fornitori dall'altro, presenti con tanto di stand, di tutti i settori merceologici. La filosofia è un florilegio di redistribuzione di ricchezze, km zero, democratizzazione del bio e molto altro. Il simbolo della giornata è il pollo mappato, grazie alla blockchain, di Filiera Qualità Carrefour; nei negozi dal 29 settembre, che fa parte di un più ampio progetto di 'Transizione alimentare 2022'. Stéphane Coum, amministratore delegato di Carrefour Italia, ha presentato nel corso dell'incontro i tre pilastri della strategia relativi a questa transizione: concretizzare la consapevolezza verso un consumo sostenibile e responsabile, favorire la democratizzazione del biologico e valorizzare la filiera in un'ottica di maggiore sicurezza e trasparenza. Principi che senza dubbio prevedono una revisione degli assortimenti, per renderli coerenti con dichiarazioni d'intenti così nette. Spiega Coum: "Occorrerà lavorare per riequilibrare l'assortimento, valorizzando le aziende sostenibili. Ma questo cambiamento non potrà essere brutale". Senza dubbio, una sfida non da poco, visto che l'identikit tracciato da Carrefour dei fornitori del futuro difficilmente si concilia con tutta la grande industria, ad oggi zoccolo duro dei fatturati del retail. Interessante sarà anche verificare la sostenibilità economica di questa transizione alimentare, che sembra sposare modelli che non mostrano ancora, almeno in

certi settori, dati così esplosivi, a dispetto di ciò che si racconta. Non bastano gli incrementi in doppia cifra del bio se, esaminando i quantitativi cui si riferiscono, ci si accorge che rappresentano ancora nicchie di mercato.

La transizione alimentare

La strategia è stata presentata partendo dall'assunto che la transizione alimentare rappresenta la risposta inevitabile ad una richiesta sempre più conclamata da parte sia dei consumatori che, più in generale, dal Pianeta. "Il cambiamento globale verso un'alimentazione sempre più responsabile e sostenibile è, infatti, già in atto e coinvolge anche il nostro Paese, che più di altri, ha sempre prestato attenzione alla qualità del cibo e all'alimentazione responsabile", spiega Coum. La richiesta pone una duplice sfida a Carrefour Italia, che ha come obiettivo quello di posizionarsi come leader nell'ambito di questo cambiamento. "Da un lato, infatti, è necessario continuare a ripensare il modo di produrre e approvvigionarsi, sviluppando, sempre più, progetti che interessino l'intera Filiera e volti alla tutela di allevatori e produttori locali; dall'altro, si manifesta la necessità di lanciare una campagna di educazione sociale alla transizione alimentare. Il futuro dell'alimentazione deve essere sostenibile e progettato in un'ottica olistica, e deve tenere in considerazione tutti gli aspetti che impattano sul nostro Pianeta". In questo, Carrefour vuole ritagliarsi un ruolo di leader e precursore. "Grazie al ruolo di osservatore privilegiato dei trend di consumo, Carrefour Italia, come tutta la Gdo, deve assumersi la responsabilità sociale di guidare in questo processo di cambiamento tutti gli attori coinvolti lungo l'intera filiera, dal produttore al consumatore."

I TRE PILASTRI

1. CONCRETIZZARE LA CONSAPEVOLEZZA VERSO IL CONSUMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE

La Gdo, nella vision di Carrefour, ha un ruolo centrale nella proposta delle scelte alimentari dei consumatori e deve assumersi la responsabilità di scegliere i propri fornitori, certificare l'origine, la qualità e la sicurezza nella filiera ed educare al futuro dell'alimentazione.

Per agire sinergicamente, è necessario leggere i contesti in maniera sempre più approfondita e specializzata, raccontando modalità e obiettivi della Transizione alimentare, al fine di creare consapevolezza e raccogliere azioni concrete e replicabili. Per leggere al meglio il contesto in continuo cambiamento, Carrefour Italia ha deciso di affiancare alla propria esperienza e professionalità anche un advisory board esterno ed indipendente, che si propone come complemento strategico alla struttura di management ed agli strumenti di governance dell'impresa e ha l'obiettivo di individuare nuove opportunità di indirizzo strategico, attraverso lo scambio di idee e riflessioni. Il Board, ad oggi, è composto da: Marco Gualtieri fondatore di Seeds&Chips, Riccardo Illy, presidente di Illy Group, Raffaele Maiorano, vicepresidente del Global Forum on Agricultural Research, Daniele Tirelli, presidente del Retail Institute of Italy, Angelo Riccaboni, Leadership Council della rete Sustainable Development Solutions Network, Attilio Scienza, professore di Viticoltura all'Università degli studi di Milano.

2. FAVORIRE LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL BIOLOGICO

Ad oggi, spiegano in Carrefour, quattro consumatori su cinque sono già consapevoli dell'esistenza di uno stretto legame tra qualità dell'alimentazione e salute, e chiedono per il futuro cibi più sani, sostenibili e a prezzi accessibili. Carrefour Italia vuole rispondere a questa richiesta in maniera concreta, da un lato ampliando la gamma dei prodotti biologici (con un minimo di 600 referenze), per favorire un corretto stile alimentare con ripercussioni positive anche per l'ambiente; dall'altro rendendo questo segmento ancora più accessibile ai consumatori, riducendo i prezzi e democratizzando i consumi. Obiettivo per Carrefour Italia è, quindi, quello di rendere il biologico una leva fondamentale anche del proprio business, facendone crescere il peso sul fatturato totale fino al 30%, entro il 2022. Per questo, Coum ha annunciato che Carrefour introdurrà uno sconto del 10% stabile e duraturo su tutto l'assortimento biologico, per i possessori della tessera fedeltà.

3. VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA IN UN'OTTICA DI MAGGIOR SICUREZZA E TRASPARENZA

"La tracciabilità dell'intera filiera è sempre stata il cuore dell'impegno etico e di prodotto di Carrefour Italia verso i propri clienti e, dal 2017, con il lancio della Filiera Qualità Carrefour, oltre 4mila produzioni sono state mappate e garantite a livello di origine e qualità", aggiunge Coum. Con un primato per l'insegna che, nel 2018, è stata la prima ad applicare la tecnologia blockchain, impegnandosi a garantire la tracciabilità e la totale trasparenza verso il consumatore. Il primo prodotto ad esser stato mappato con questa tecnologia, è stato il pollo a marchio Filiera Qualità Carrefour; allevato all'aperto e senza antibiotici. Il cliente finale sarà così in grado di verificare digitalmente ed in tempo reale le informazioni legate all'intera filiera di questo prodotto, dalla sua origine all'arrivo al punto vendita, semplicemente inquadrando un Qr Code.

L'attenzione alla filiera e alla qualità si esplicita anche nella vocazione territoriale. Da tempo, rivendica Coum, Carrefour ha avviato un percorso di valorizzazione dei prodotti agroalimentari di alcuni territori, stringendo accordi con alcune Regioni italiane e lanciando progetti di valorizzazione delle filiere locali come, ad esempio, Piemonte (latte piemontese), Latte Genova, Piemontina (riso piemontese), Toscafour (prodotti tipici Toscani) e LaTTellina (mozzarella di latte valtellinese).

ASTA NO.ASTA SÌ

di Angelo Frigerio

Mercoledì 12 settembre, Mico Milano: l'assonnata conferenza stampa per la presentazione delle strategie Carrefour si risveglia all'improvviso. Si scatena il dibattito sulle aperture domenicali e tutti i presenti - dall'amministratore delegato Stéphane Coum al professor Daniele Tirelli sino a Luigi Scordamaglia, presidente uscente di Federalimentare, e a Giorgio Santambrogio, presidente di Adm - si schierano contro il decreto legge che vorrebbe limitarle pesantemente.

Fin qui il canto è corale. Nessuno stona e tutti si allineano al Carrefour pensiero. Ci pensa allora il solito Frigerio (chi scrive) a gettare lo scompiglio. La prima domanda è semplice: "Cosa ne pensate dell'asta al doppio ribasso?". La risposta, anche in questo caso, trova tutti d'accordo. Il no è netto e deciso. Ma alla seconda domanda il fronte comincia a incrinarsi: "Ma voi le fate le aste o no?"

Sulla sala cade il gelo. Stéphane Coum cerca di rispondere ma poi si affida a Giovanni Panzeri, Direttore Mdd di Carrefour, che si lancia in un ragionamento molto fumoso: "Tutti fanno le aste. Tutti noi, tutti i giorni facciamo le aste comprando. All'ortomercato oppure a quello del pesce le aste sono la normalità. In fondo la contrattazione è un'asta. E poi non si va contro la legge. E poi ancora è uno strumento che tutela il fornitore e il cliente". Ma l'apoteosi della minchiata arriva dal professor Tirelli che sottolinea: "Il metodo è antichissimo. Anche i Fenici lo facevano". Certo: anche gli Egizi e gli Assiri Babilonesi. Nabucodonosor, sovrano babilonese, ne faceva una al giorno...

Mettiamo i puntini sulle i. Non è vero che la contrattazione è un'asta. I due metodi sono assolutamente distinti. Da una parte c'è un rapporto fra due o più persone che espongono e raccontano un prodotto, ne elencano i pregi, ne tracciano la storia. Dall'altra c'è un confronto fra prezzi, puro e duro. Vince chi propone il prezzo minore.

Non è vero poi che tutti fanno così. Esselunga, Coop, Conad, Unes, Iper, Crai, Selex (l'elenco potrebbe continuare a lungo) non fanno le aste. Di nessun genere e tipo.

Questa è la realtà. "Tutto il resto", cantava Franco Califano, "è noia".



IL GRUPPO CARREFOUR IN ITALIA

Primo distributore in Europa e secondo nel mondo, con un giro d'affari pari a 5,1 Mld euro (2017), opera in Italia con 1.076 punti vendita suddivisi in 52 Ipermercati Carrefour (di cui un franchising), 407 Supermercati Carrefour Market (di cui 217 diretti e 190 franchising), 601 punti vendita di prossimità Carrefour Express (di cui 181 diretti e 420 franchising), 13 Cash and Carry (Docks Market e Grosslper) e tre punti vendita Supeco. Carrefour è presente in 18 regioni e impiega in Italia oltre 20mila collaboratori. Innovazione, convenienza, servizi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche del territorio italiano sono i principali punti di forza di Carrefour Italia, che ha sviluppato una gamma di prodotti a marchio con oltre 3mila referenze, coprendo così tutte le categorie merceologiche.

IL SALONE CARREFOUR 2018

Più di 200 espositori-fornitori hanno animato la terza edizione del Salone Carrefour al Mico di Milano, proprio davanti al nuovo quartiere CityLife. Una vera e propria fiera, durata due giorni, mercoledì 12 e giovedì 13 settembre, per mostrare ai direttori dei punti vendita di Carrefour sparsi sul territorio italiano e ai responsabili dei negozi affiliati il proprio assortimento. Ecco una galleria fotografica di alcuni degli espositori presenti al Salone.



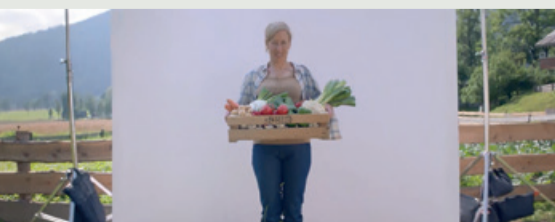
Stéphane Coum,
Amministratore Delegato di Carrefour Italia

LA CAMPAGNA TV



Massiccia è la campagna di comunicazione prevista a supporto della Transizione alimentare, il cambiamento globale verso un'alimentazione sempre più responsabile e sostenibile, parte del piano strategico Carrefour 2022 annunciato dall'amministratore delegato del Gruppo Alexandre Bompard nel gennaio 2018. La strategia globale prevede una gestione integrata dei mezzi, sotto il claim globale "Tutti meritiamo il meglio", e coinvolge media online attraverso una pianificazione cross device ad alto impatto, media offline nazionali, punti vendita e collaboratori attraverso molteplici attività in store. Il concept della campagna riflette l'impegno di Carrefour Italia verso la transizione alimentare con la mission di permettere a tutti di mangiare meglio, con gusto e semplicità, dovunque, ogni giorno e a un prezzo equo.

Al via in Italia da metà settembre, la campagna tv è stata pianificata sulle principali emittenti nazionali (Discovery Italia, Rai, Sky e Mediaset) e sarà on air fino al 20 ottobre con cinque soggetti. A supporto dell'intera campagna di comunicazione, Carrefour ha anche ideato una piattaforma digitale: "Act for Food - Azioni concrete per mangiare meglio" (disponibile sul sito web www.carrefour.it) che raccoglie l'insieme delle azioni e degli impegni per il futuro.



Barilla



De Cecco - Paolo Cesari



Pastificio Di Martino - Stefano Ralli



Il Pastaio Ligure



La Molisana - Da sinistra: Flavio Prosciutti, Antonella Trainini e Marco De Cristoforo



Pastificio Gaetarelli - Claudio Gaetarelli



Pastificio Novella - A destra: Paolo Bellantuoni



Giovanni Rana



Scoiattolo - Alice Galli





MA CHE DOMENICA BESTIALE

Il Governo annuncia una stretta sulle aperture degli esercizi commerciali nei giorni festivi. Abrogando la liberalizzazione del 2012. Ci sono 45-50mila posti a rischio, secondo Federdistribuzione. Ma la Gdo e le associazioni si dividono.

A cura di Federico Robbe

Aperture domenicali nel mirino. La proposta di stop arriva da Barbara Saltamartini, vice presidente Lega, ed è stata depositata in Commissione attività produttive all'inizio di settembre. Un tema che ritorna ciclicamente al centro del dibattito politico italiano, portato in palmo di mano dal ministro del Lavoro e dello Sviluppo economico, Luigi Di Maio. Le aperture domenicali "stanno distruggendo le famiglie italiane", ha tuonato il vicepremier pentastellato, scagliandosi contro le liberalizzazioni volute dal governo Monti. Già, perché tutto nasce con l'articolo 31 del decreto 'Salva Italia', varato proprio dall'esecutivo guidato dal presidente della Bocconi: la norma aveva lasciato agli esercenti totale autonomia a partire dal 1° gennaio 2012. Di Maio intende porre fine a questo regime entro l'anno, e ha annunciato una stretta: "Verrà approvata la legge che impone lo stop nelle domeniche e nei festivi ai centri commerciali, con delle turnazioni e l'orario che non sarà più liberalizzato". In particolare, la proposta targata Saltamartini reintroduce la chiusura domenicale obbligatoria e affida a Comuni e Regioni il compito di determinare il nuovo quadro normativo, che prevede massimo otto aperture straordinarie, tra cui le domeniche del mese di dicembre.

Tornando sull'argomento, però, Di Maio ammorbidisce la sua posizione dichiarando che "ci sarà sempre un posto dove andare a fare la spesa, con un meccanismo di turnazione per cui resterà aperto il 25% dei negozi. Gli altri a turno chiudono".

Ma la Commissione attività produttive dovrà passare al vaglio anche altre proposte: una del Pd e una presentata dal pentastellato Enrico Crippa, che propone "massimo dodici festività", riportando la competenza a Regioni ed enti locali. Ma ci sono anche una legge di iniziativa popolare e un'altra del Consiglio regionale delle Marche. Fonti solitamen-

te ben informate parlano di un accordo tra i relatori delle due proposte interne alla maggioranza, con l'obiettivo di far passare la linea Saltamartini e parlare con una sola voce.

La posta in gioco

Secondo dati Federdistribuzione, il settore della Gd alimentare occupa circa 450mila addetti, di cui 45-50mila lavorano la domenica. Giornata in cui, complessivamente, 19 milioni di persone (di cui 12 nell'alimentare) fanno la spesa. Per i centri commerciali, è un giorno che vale il 60% delle vendite. Significa che, senza la domenica, dovrebbero modificare il modello operativo e lasciare a casa decine di migliaia di persone.

Più che fare le barricate sul riposo domenicale, forse sarebbe meglio battersi per una turnazione equilibrata, visto che la domanda dei consumatori non manca. E poi ci sono numerosi studi scientifici che confermano il legame virtuoso tra liberalizzazioni, ripartenza dei consumi, aumento degli occupati. Tra gli interventi più centrati sulla vicenda, c'è quello di Pierluigi Battista, editorialista del *Corriere della Sera*: "È paradossale, ma il divieto di apertura domenicale dei negozi e dei centri commerciali creerà una nuova disuguaglianza tra due categorie di lavoratori: quelli che lavorano la domenica e quelli a cui è vietato di farlo. Si dice: è una difesa del meritato riposo, del diritto a trascorrere in famiglia la domenica. Ma perché questo diritto vale per alcuni e per altri no? Se il riposo domenicale è un diritto inalienabile perché questo diritto viene alienato per altri lavoratori? Una discriminazione".

Eurospin e l'autogol di Di Maio

"La migliore qualità della vita dei nostri 18mila colleghi - si legge in un'informazione pubblicitaria di Eurospin - ci renderà a medio termine, tutti più

soddisfatti. La domenica è un giorno importante, tradizionalmente dedicato agli affetti, alla cura di sé e al riposo. L'apertura domenicale risponde a una richiesta di servizio al cliente, ma il sacrificio è secondo noi eccessivo. Per questo sentiamo il dovere di schierarci a favore di regole nuove". Così l'insegna si schiera contro l'apertura nei giorni festivi. E incassa pure il sostegno di Luigi Di Maio. Che, intervistato il 10 settembre a *L'Aria che tira* (La7), fa un pubblico elogio di Eurospin e della sua decisione, ripreso poi in un post su facebook: "Ho visto questo comunicato di Eurospin, in una pagina a pagamento sul *Corriere della Sera*, in cui si schiera a favore della nostra proposta. Il motivo è semplice: i dirigenti di Eurospin mettono al primo posto la qualità della vita dei dipendenti del gruppo e sanno che questa migliorerà se la domenica sarà dedicata agli affetti e alla famiglia. È bello che qualcuno si ricordi che il profitto non è tutto e che la felicità dei lavoratori è un valore anche per l'azienda. Chapeau, Eurospin!". Eh sì, in Eurospin, dove le aste al doppio ribasso sono all'ordine del giorno, la felicità dei lavoratori è un chiodo fisso. Provate a chiedere a chi si spacca la schiena nei campi, oltretutto pagato in nero proprio grazie alle aste: un meccanismo che comprime tutta la filiera e costringe a rivalersi sull'ultimo anello. Saranno sicuramente felicissimi del trattamento ricevuto. Ma lo scivolone del vicepremier non passa inosservato. L'ad di Unes Mario Gasbarrino, infatti, lo bacchetta su twitter: "Qualcuno dica a Di Maio che ha appena fatto un pubblico elogio ai campioni mondiali delle aste al ribasso. W la coerenza". Anche Francesco Pugliese, numero uno di Conad, infilza a colpi di tweet l'uscita di Eurospin: "Nessuno oggi ti obbliga ad aprire. Molti negozi sono chiusi la domenica, anche Conad. Chiudi, sii coerente e smetti con le aste al doppio ribasso".

Il modello Esselunga

Altre catene, invece, mostrano di essere di tutt'altra stoffa. È il caso di Esselunga, dove il 10 maggio è stata firmata un'intesa per passare a un tipo di relazione più collaborativa. I lavoratori più giovani – circa il 25% – sono stati assunti con contratti che prevedono il lavoro domenicale (le cosiddette domeniche ordinate). Il restante 75% con maggiore anzianità di servizio, in base all'articolo 141 del contratto nazionale, può essere chiamato al massimo 24 domeniche su 52.

L'accordo di fatto ha introdotto incentivi per spingere quest'ultima categoria a lavorare un numero maggiore di domeniche. Il compenso aggiuntivo per i festivi partirà dal 30%, ma potrà salire per loro fino all'80%. Chi si renderà disponibile volontariamente potrà contare su un fine settimana libero.

Per i giovani che finora sono stati sempre tenuti a lavorare di domenica se necessario, sono state introdotte cinque domeniche libere l'anno per chi lavora a tempo pieno, tre per chi lavora part time.

La situazione europea

L'unico vincolo posto dall'Unione europea è quello di concedere al dipendente un giorno di riposo, che non deve ricadere necessariamente in una giornata festiva, dopo sei di impiego. In Europa la maggioranza degli Stati non presenta limitazioni di orari o aperture. Germania e Francia applicano divieti per quasi tutte le attività commerciali nei giorni festivi, concedendo solo alcune eccezioni, che generalmente riguardano i negozi di alimentari, panetterie, grande distribuzione, giornali, stazioni di servizio, stazioni dei treni, aeroporti e musei. Come spiega un report dell'Istituto Bruno Leoni, "la panoramica europea mostra che in nessun Paese il lavoro domenicale è totalmente proibito, e anche in nazioni come Grecia, Germania e Francia, che presentano maggiori limitazioni, sono presenti eccezioni. Malta, Ungheria, Finlandia e Danimarca hanno introdotto e successivamente abolito le restrizioni sul lavoro domenicale".

Puntare sull'autonomia

Che fare, dunque, tenendo conto del contesto italiano ed europeo? Il giuslavorista Pietro Ichino offre una soluzione che permetterebbe di districare la matassa. La sua proposta è di non affrontare il problema a colpi di accetta, puntando invece sull'autonomia collettiva e individuale. Il nostro ordinamento, infatti, "dovrebbe proporsi di promuovere il pluralismo dei modelli di organizzazione del tempo di lavoro e la libertà effettiva di scelta tra di essi da parte delle imprese e dei lavoratori", spiega su *Il Sole 24Ore*. Riprendendo il modello Esselunga, Ichino scrive che lo strumento principe è costituito dalla "maggiorazione retributiva del lavoro domenicale, che di fatto è già prevista da tutti i contratti collettivi di settore". E poi conclude che, qualunque scelta faccia il governo, bisogna tener conto che imprenditori, sindacati e lavoratori possono derogare al divieto di lavoro tramite un contratto aziendale o territoriale stipulato a norma dell'articolo 8 del decreto legge n. 138/2011. Una "risorsa straordinaria di cui il sistema delle relazioni industriali deve imparare ad avvalersi molto di più di quanto oggi non faccia". Pensata proprio per correggere una legislazione talvolta troppo intrusiva. E incapace di adattarsi a un tessuto produttivo molto più dinamico delle norme che lo regolano.

Federdistribuzione: "È un servizio ai cittadini"

"Siamo da sempre favorevoli alle aperture domenicali e festive perché riteniamo siano un vero servizio per i cittadini, che ne avrebbero un danno se si dovesse tornare indietro dopo oltre 6 anni di liberalizzazione (19,5 milioni di persone acquistano la domenica, 12 milioni nella sola Distribuzione moderna organizzata). Inoltre, introducendo delle limitazioni, si favorirebbe il commercio online, una vetrina sempre aperta e che già gode di meno vincoli su promozioni e sottocosto; si indebolirebbe la dinamica dei consumi; si avrebbero impatti sui livelli occupazionali; si frenerebbero gli investimenti delle imprese. Auspichiamo che si possa instaurare un sereno confronto per arrivare ad una soluzione nazionale nella quale siano considerati tutti gli elementi in discussione".

Centromarca: "Chiudere è una scelta di retroguardia"

Centromarca, associazione italiana dell'industria di marca, interviene nel dibattito sottolineando che "l'ipotesi va contro i principi del libero mercato". Inoltre, siamo in un contesto in cui "le vendite online permettono di fare acquisti 24 ore su 24 e sette giorni su sette", perciò "è antistorico vietare le aperture: queste scelte di retroguardia non favoriscono la crescita del Paese e sviliscono l'impegno delle imprese a favore della libertà di scelta dei cittadini". "In gioco", prosegue la nota diffusa dall'associazione, "ci sono 40mila posti di lavoro, in un contesto occupazionale complessivo già di per sé critico. Anche l'ipotesi di aperture selettive con calendari decisi da enti locali (comuni, regioni...) è da guardare con preoccupazione: si verrebbero a creare tante 'Italie' del commercio, tante regole diverse nella stessa nazione. Quale investitore entrerebbe in un contesto così caotico?".

Federalimentare: "In gioco non c'è solo il futuro del sistema distributivo"

Luigi Scordamaglia, presidente Federalimentare: "Siamo abbandonati alla retorica della decrescita felice. In questa vicenda non c'è solo il futuro del settore distributivo, in gioco, ma quello di tutti. Il nostro è un Paese malato di crescita inadeguata dove assistiamo, tra l'altro, allo stillicidio del calo costante dei consumi, mentre solo l'e-commerce va bene. In questa situazione, che senso ha togliere un giorno alla settimana? Anche sul piano dell'occupazione, è il Paese che perde, non solo il settore distributivo. Ci sono i contratti nazionali che danno garanzie ai lavoratori; il problema, semmai, è di quelli che assumono in nero, sfruttando, non certo della Gdo, dove chi lavora la domenica è retribuito e tutelato".

Adm: "Assurdo pensare di lasciare le decisioni ai singoli enti locali"

Giorgio Santambrogio, presidente Adm: "Ciò che sta accadendo è pura follia. Ci sono 46 categorie di lavoratori impegnati nel lavoro su turni, domenica compresa: perché solo i centri commerciali devono chiudere? Una cosa è chiara: il commercio vuole tenere aperto. E tutti chiediamo che le decisioni in merito alle eventuali chiusure siano prese dal governo, a livello nazionale, non dagli enti locali. Assurdo pensare di lasciarle in mano a sindaci e amministratori. Chi fa discount non è interessato alle domeniche perché non crea rapporto con il cliente. Per il commercio italiano, che accoglie la famiglia, che fornisce servizi, che mette a disposizione luoghi, che instaura una relazione con il cliente caratterizzata dall'empatia, è diverso. Quello che sta accadendo è una follia. Pensare a nuove politiche di welfare per chi lavora nei giorni festivi sì, chiudere no".

Ancc Conad: "Proposta totalmente insensata"

"Si tratta, a nostro avviso, di una proposta totalmente insensata e disancorata dalla realtà e dai bisogni reali dei consumatori e del mondo produttivo. Tale provvedimento, che limita fortemente la libertà di impresa, la concorrenza e la libertà di scelta dei consumatori riportando il Paese indietro di diversi anni, avrebbe ricadute negative sui consumi e sul Pil. Si stima che attualmente siano circa 19,5 milioni gli italiani che approfittano dei giorni festivi per fare acquisti, i quali verrebbero privati di un servizio di grande utilità. A questi effetti va sommato l'impatto non certamente positivo che la misura avrebbe sugli occupati della Grande distribuzione organizzata, settore che attualmente vede impiegati circa 450mila addetti, a cui vanno aggiunti quelli dell'indotto. [...] Si fa fatica quindi a comprendere l'utilità di una norma, che lungi dal tutelare i piccoli esercizi, costituirebbe soprattutto uno straordinario regalo ai colossi dell'e-commerce".

Stéphane Coum (Ad Carrefour): "Aprire la domenica è una risposta al mercato"

Stéphane Coum, amministratore delegato di Carrefour: "Aprire la domenica è una risposta al mercato, non una volontà della Gdo. Sono i clienti che vogliono venire nei punti vendita, magari perché durante la settimana lavorano e, nei festivi, desiderano passare del tempo al centro commerciale insieme alla propria famiglia. E tanti dipendenti, impegnati a garantire queste aperture, hanno potuto fare cose importanti per sé e per le loro famiglie, con i soldi guadagnati in più lavorando la domenica".

Francesco Pugliese (Ad Conad): "A rischio 40-50mila posti"

"La grande distribuzione occupa 450mila dipendenti, le domeniche incidono per il 10% e quindi sicuramente avremo circa 40-50mila tagli".

Mario Gasbarrino (Ad Unes/U2): "La domenica è il secondo giorno per incasso"

"12 milioni di persone che fanno la spesa di domenica ed il fatto che la domenica è diventato in parecchi punti vendita il secondo giorno per incasso della settimana sono fatti, non chiacchiere", scrive su twitter il 7 settembre. È intervistato dal Corriere pochi giorni dopo, rincarando la dose: "Mi chiedo: la rovina delle famiglie sono i supermercati aperti nei festivi o la mancanza di lavoro? C'è gente che fa la fila per lavorare la domenica, perché quei 200 euro in più a fine mese su uno stipendio di 1.100, 1.200 euro non sono pochi. Non c'è un'imposizione, c'è la rotazione".

Codacons: "Provvedimento iniquo"

Il Codacons, si legge in una nota, "è pronto a dichiarare guerra legale contro il Governo se saranno vietate le aperture domenicali dei negozi". Il provvedimento viene definito "palesamente iniquo e discriminatorio, che se varato sarà subito impugnato davanti la giustizia allo scopo di portarlo in Corte Costituzionale. Negli ultimi 10 anni il commercio tradizionale ha subito un tracollo delle vendite del -17%, a tutto vantaggio dell'e-commerce che registra crescita a due cifre e che solo nel 2017 ha registrato in Italia un giro d'affari che sfiora i 24 miliardi di euro. Vietare le aperture domenicali dei negozi [...] equivale a favorire i giganti dell'e-commerce che vedranno crescere vendite e fatturato, ad esclusivo danno delle piccole attività".

Netcomm: "Assurdo coinvolgere aziende di e-commerce"

"Le proposte di legge attualmente in Commissione attività produttive della Camera vorrebbero limitare l'apertura dei negozi fisici nei giorni festivi; inoltre una di queste propone anche il blocco degli ordini online nel fine settimana. Ciò è preoccupante poiché avrebbe come conseguenza un'ulteriore perdita di marginalità e competitività per le aziende italiane", afferma Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio digitale italiano. "Quale rappresentante di oltre 350 aziende internazionali e di piccole-medie dimensioni che operano nel commercio digitale, esprimo il mio disappunto per questa iniziativa legislativa che creerebbe un ulteriore ostacolo non solo allo sviluppo del settore retail, ma anche dell'intero sistema economico italiano. Trovo assurdo coinvolgere le aziende di e-commerce per incentivare le persone ad acquistare nei negozi sotto casa. Non è questa la strada per supportare i piccoli negozianti, che anzi dovrebbero essere aiutati a utilizzare i canali digitali per instaurare una nuova relazione con il consumatore".

Ernesto Dalle Rive (presidente Nova Coop): "Provvedimenti progettati per colpire il commercio"

"I provvedimenti di legge sul lavoro festivo e domenicale, attualmente in discussione, sembrano progettati per colpire deliberatamente la grande distribuzione e più in generale il mondo del commercio", commenta Ernesto Dalle Rive, presidente di Nova Coop, che prende così le distanze da Ancc Coop. "In un momento in cui il Pil è in frenata, le vendite al dettaglio sono a crescita zero e l'inflazione è attorno al 2%, non è accettabile proporre provvedimenti che denotano un atteggiamento ostile verso la grande distribuzione". In Nova Coop, prosegue la nota, "le giornate festive e domenicali sono le seconde per volumi di incasso e fanno registrare una notevole crescita del valore dello scontrino medio".



ASSOCIAZIONI E INSEGNE DIVISE SULL'APERTURA

CONTRO

Stefano Bassi (presidente Ancc-Coop): "Siamo per una nuova liberalizzazione"

"Siamo per una nuova regolamentazione che superi la liberalizzazione", ha precisato il 13 luglio Stefano Bassi, presidente di Ancc-Coop alla presentazione del bilancio economico sociale 2017 di Coop. Bassi ha spiegato come ci siano già stati due contatti con il governo. "Ci auguriamo che riprenda l'iter della legge che è rimasta ferma nella scorsa legislatura al Senato".

Eurospin: "Domenica è un giorno importante per la famiglia"

La catena di discount ha comprato una pagina pubblicitaria del Corriere della Sera (10 settembre) per comunicare la sua posizione. "La migliore qualità della vita dei nostri 18mila colleghi – si legge – ci renderà a medio termine, tutti più soddisfatti. La domenica è un giorno importante, tradizionalmente dedicato agli affetti, alla cura di sé e al riposo. L'apertura domenicale risponde a una richiesta di servizio al cliente, ma il sacrificio è secondo noi eccessivo. Per questo sentiamo il dovere di schierarci a favore di regole nuove»

Confesercenti: "Fondamentale un minimo di regolamentazione"

"Nel 2017 le vendite del commercio al dettaglio sono state inferiori di oltre 5 miliardi di euro ai livelli del 2011, ultimo anno prima della liberalizzazione. [...] Noi non chiediamo di stare chiusi sempre, ma di restare aperti solo quando e dove necessario, come ad esempio nelle località turistiche. Fondamentale è passare dalla deregulation totale ad un minimo di regolamentazione, ragionevole e assolutamente compatibile con le prassi europee e puntare a correggere una distorsione che ha compresso i diritti di piccoli imprenditori e di lavoratori senza alcun vero vantaggio per economia ed occupazione, visto che ha causato indirettamente la chiusura di almeno 50mila negozi".

LA POSIZIONE DI AIRES CONFCOMMERCIO

"Nessun proclama, prima di parlare si tace e si ragiona"

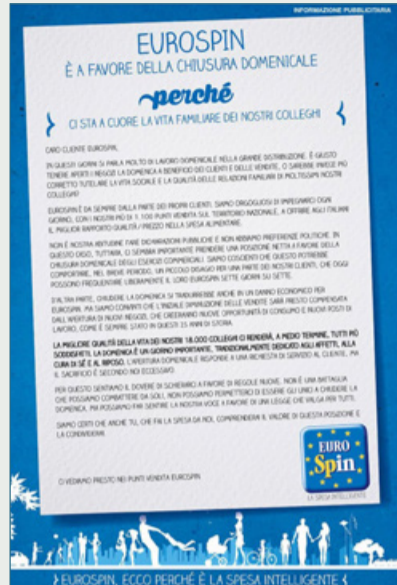
"Il tema delle chiusure domenicali dei negozi, che si trova in questi giorni al centro dell'agenda dell'economia, della politica e dei media, è di grande rilevanza, ma non è certamente l'unico, e forse non il più importante, che abbiamo in agenda. Logicamente, Aires-Confcommercio (Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati) si è attivata fin da subito nelle sedi competenti, preferendo non entrare nel gioco degli annunci e delle sparate ad effetto. La nostra associazione - che ricordo riunisce le principali catene e i maggiori gruppi attivi nella vendita di apparecchiature elettriche ed elettroniche in Italia con oltre 1.600 punti vendita fisici oltre ai servizi di e-commerce, all'interno di un comparto che rappresenta oltre l'1% del Prodotto interno lordo) - ha privilegiato un atteggiamento pragmatico. Insomma, nessun

proclama o presa di posizione pregiudiziale. Non si tratta di una scelta a scartamento ridotto. Anzi, abbiamo già incontrato sia la presidenza sia alcuni componenti la Commissione delle attività produttive (che sta per iniziare una serie di audizioni formali) per aprire un canale serio e sereno di dialogo e di confronto. Ovviamente questo è stato possibile grazie a un lungo lavoro di accreditamento istituzionale che ha garantito alla Aires credibilità e autorevolezza nel rappresentare in maniera unitaria un settore chiave della economia nazionale come quello dell'elettronica. Non è da tutti chiedere un incontro alla Presidente della Commissione e ottenerlo in due giorni come è capitato a noi. Del resto, attualmente sono sul tavolo per cinque proposte anche molto diverse tra loro. Che come tali dovranno essere portate a una sintesi, sempre che sia possibile e che si trovi in Parlamento una maggioranza per approvarle. Serve dunque tempo

per comprendere le varie pieghe della materia e soprattutto per mettere in campo proposte costruttive. Crediamo che in questa fase così fluida sia fondamentale trattare la materia in modo adeguato dal momento che i lavori della Commissione presieduta da Barbara Saltamartini richiedono metodo, comprensione e pazienza. Aggiungo, per altro, che da qualche parte si propone che la proposta di legge definitiva possa riguardare non tutte le categorie merceologiche e non tutti gli operatori. Per intenderci, se si dovesse arrivare a un punto di sintesi che riguardasse ad esempio solo il settore delle catene alimentari e solo i punti di vendita superiori a determinate metrature sarebbe ben diverso che se fosse coinvolto l'intero mondo del commercio. Dunque nessuna fuga in avanti, la Aires non ha bisogno di visibilità fine a se stessa ma opera, sine ira et studio, per tutelare al meglio le imprese associate e il settore nel suo complesso".

LO SCIVOLONE DEL VICEPREMIER DI MAIO

A destra, la pagina del Corriere acquistata da Eurospin il 10 settembre. A lato, il post di Di Maio



Luigi Di Maio elogia Eurospin per essersi schierata contro l'apertura nei giorni festivi. Scrivendo tra l'altro: "E' bello che qualcuno si ricordi che il profitto non è tutto". Peccato che Eurospin sia nota per attuare la pratica delle aste al doppio ribasso, che obbligano le aziende a rivalersi sull'ultimo anello. Ma il nostro vicepremier non lo sa, andiamo bene...

fine 35

LE REGOLE IN EUROPA

PAESI CON CHIUSURA DOMENICALE

- Austria
- Belgio
- Cipro
- Francia
- Germania
- Grecia
- Malta
- Paesi Bassi
- Repubblica Ceca

PAESI CON POCHE RESTRIZIONI

- Bulgaria
- Croazia
- Danimarca
- Estonia
- Finlandia
- Irlanda
- Italia
- Lettonia
- Lituania
- Lussemburgo
- Polonia
- Portogallo
- Regno Unito
- Romania
- Slovacchia
- Slovenia
- Spagna
- Svezia
- Ungheria

Fonte: Istituto Bruno Leoni



LA SELEZIONE DEL SEME
LA COLTIVAZIONE DEI CAMPI
LA TRASFORMAZIONE
IN FARINA DI QUALITÀ
TUTTO NELLE NOSTRE MANI



Farine di cereali e legumi allergen free per pasta, convenzionali e biologiche, da filiera italiana

Riso 'classico'

istruzioni per l'uso

Con un decreto approvato dai ministri delle Politiche agricole alimentari e forestali e dello Sviluppo economico nasce un nuovo marchio a tutela del prodotto italiano. Tracciabilità e qualità rappresentano i principi cardine del regolamento.



Per sostenere la produzione risicola nazionale, e a garanzia della sua qualità, il 7 agosto 2018 il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, di concerto con il ministro dello Sviluppo economico, ha pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il decreto n. 4407 relativo alle condizioni per l'utilizzo dell'indicazione 'classico' e ai criteri per la verifica della tracciabilità varietale, dalla semina fino all'immissione al consumo, e relativi controlli. Il decreto, firmato dai ministri Gian Marco Centinaio (Mipaaf) e Luigi Di Maio (Mise), stabilisce quali sono le varietà che potranno fregiarsi della denominazione e il protocollo che devono seguire gli operatori della filiera (risicoltori, riserie, pilerie, confezionatori e commercianti) se vorranno chiamare il loro riso 'classico'. Un'indicazione valida sul territorio nazionale che, tuttavia, non è da confondere, a livello burocratico, al marchio Dop o Igp.

Margherita Luisetto

IL PROTOCOLLO SOTTO LALENTE

Quali varietà si fregeranno della denominazione riso 'classico'?

Le varietà che potranno adottare il termine 'classico' sono sette: Arborio, Baldo, Carnaroli, Roma, S. Andrea, Vialone Nano e Ribe.

Anche i risicoltori che coltivano risone tutelato da un regime di qualità Dop e Igp riconosciuto dall'Ue possono partecipare al sistema di tracciabilità varietale del riso e utilizzare la dicitura 'classico'.

In che modo viene assicurata la tracciabilità varietale?

La tracciabilità è assicurata in tutte le fasi che intercorrono dal momento della semina a quello dell'immissione al consumo. Il rispetto degli adempimenti è a carico dei soggetti aderenti e dell'Ente nazionale risi, in diverse fasi del processo.

Nello specifico, il risicoltore sarà responsabile della semina, dell'accesso al sistema di tracciabilità, della raccolta e dello stoccaggio, della vendita risone e della rimanenza a fine campagna. La riseria/pileria, il confezionatore o il commerciante di risone, dal canto loro, saranno responsabili nelle fasi di: acquisto risone, stoccaggio, lavorazione e confezionamento, registrazioni, vendite e rimanenze.

L'Ente nazionale risi, infine, dovrà

adempiere all'accesso al sistema di tracciabilità, allo stoccaggio, alla vendita di risone e trasporto e alle rimanenze.

Il mancato rispetto di uno degli adempimenti previsti non consentirà l'utilizzo del termine 'classico'.

Come aderire al progetto?

Gli operatori della filiera devono registrarsi, entro il 20 luglio di ogni anno (per il 2018 la scadenza è stata prorogata al 31 agosto), tramite il sistema informatico on-line istituito presso l'Ente nazionale risi che ne cura anche la gestione. La registrazione permetterà agli operatori di accedere alla propria posizione, visualizzare i propri movimenti e gestire le denunce. L'adesione al sistema di rintracciabilità va poi perfezionata presentando la denuncia di superficie con l'accettazione di sottoporsi ai controlli previsti e autorizzando l'inserimento dei propri dati nell'albo dell'Ente.

Chi attua i controlli?

L'Ente nazionale risi è l'organo chiamato a verificare le documentazioni e ad effettuare i controlli in loco. Eventuali irregolarità sul sistema di tracciabilità varietale precludono la possibilità di commercializzare il prodotto con l'indicazione 'classico'.

LE SETTE VARIETÀ ITALIANE COL MARCHIO 'CLASSICO'

Carnaroli

Il riso Carnaroli è un riso lungo A, rappresenta una varietà storica ed è considerato il 'principe' dei risi. La grande dimensione del chicco e l'alta percentuale di amiloso lo rendono perfetto per i risotti.

Vialone Nano

La varietà Vialone Nano è un riso medio. Presenta un chicco semi lungo, tondo, perlato. Varietà storica della risicoltura italiana soprattutto in Veneto (dove ha ottenuto l'Igp) e nel mantovano, per le sue caratteristiche praticamente uniche viene annoverato tra i risi da risotto.



Roma

La varietà Roma è un riso lungo A. Presenta un chicco lungo, semi affusolato, perlato. Varietà storica della risicoltura italiana, il Roma viene spesso equiparato viste le caratteristiche simili al Baldo, dal quale si differenzia però per il chicco perlato. Bassi tempi di cottura. Versatilità in cucina.

S. Andrea

È una delle varietà storiche italiane e in particolare dell'area della Baraggia, in Piemonte, dove è stato inserito nella Dop Riso di Baraggia Biellese e Vercellese. Nonostante si presenti più piccolo rispetto a quello di altri canonici risi da risotto, il chicco S. Andrea ha una consistenza particolare e un'ottima tenuta di cottura. Per questo è perfetto per minestre, zuppe e risotti.

Ribe

La varietà Euribe (oggi chiamata Ribe) è un riso lungo A. Presenta un chicco lungo, affusolato, con una perla poco estesa. È particolarmente adatto alla parboilizzazione. In cottura perde amido, risultando leggermente colloso. Versatile in cucina, si presta per insalate di riso e contorni.

Arborio

Varietà storica della risicoltura italiana, tipica del mercato interno, la varietà Arborio è un riso lungo A. Presenta un chicco lungo, semi tondo, dalla forma leggermente squadrata, perlato. È annoverato tra i migliori risi per risotto.

Baldo

La varietà Baldo è un riso lungo A. Si tratta di una varietà storica della risicoltura italiana (tanto da essere inserito tra le varietà Igp del Delta del Po) e tipica del mercato interno. Ottimo il suo utilizzo per risotti e insalate.

ETICHETTE ALIMENTARI: IL RIBALTONO DELL'UE



Il regolamento europeo relativo all'indicazione dell'origine della materia prima azzerò il decreto nazionale che ne obbliga la dicitura. La novità, però, non convince le maggiori associazioni di categoria, tra cui Codacons, Coldiretti e Cia. Aidepi, invece, si schiera a favore. Ma Gian Marco Centinaio, ministro del Mipaaf, non ci sta. Ed è pronto a dare battaglia.

Conoscere l'origine della materia prima di un prodotto alimentare rappresenta, per una percentuale sempre più alta di italiani, una vera e propria necessità. Un desiderio di trasparenza che, nei primi mesi del 2018, è stato soddisfatto dai nostri ministeri delle Politiche agricole e dello Sviluppo Economico attraverso un decreto (DI n. 145 del 15 settembre 2017, in applicazione in Italia dal 5 aprile scorso) che rende obbligatoria l'indicazione dell'origine della materia prima in etichetta per latte, riso, pasta e pomodoro. E che permette di sapere con precisione da dove arriva, per esempio, il grano con cui è stata fatta la pasta o dove sono stati coltivati i pomodori con cui è stata realizzata una salsa. Un provvedimento dell'Unione Europea, però, ha cambiato le carte in tavola. Bocciano la notifica italiana. La commissione europea, attraverso una missiva inviata dal commissario europeo alla Salute, Vytenis Andriukaitis, al ministro degli Affari esteri all'ora in carica, Angelino Alfano, definisce il decreto del nostro Paese "irricevibile per motivi di forma". Da qui, un nuovo regolamento europeo "relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, per quanto riguarda le norme sull'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento", pubblicato a maggio sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, che annulla di fatto la normativa italiana.

Il provvedimento europeo

Il regolamento della Commissione Ue n. 775 del 2018 è stato approvato da tutti i Paesi, compresa l'Italia, con le sole estensioni di Germania e Lussemburgo. Entrerà in vigore il 1° aprile 2020 e, nel frattempo, le norme italiane in materia rimarranno valide fino al 31 marzo del 2020. Il provvedimento europeo dispone che l'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza è obbligatoria in etichetta quando la provenienza risulti "indicata attraverso qualunque mezzo, come diciture, illustrazioni, simboli o termini che si riferiscono a luoghi o zone geografiche, ad eccezione dei termini geografici figuranti in denominazioni usuali e generiche, quando tali termini indicano letteralmente l'origine, ma la cui interpretazione comune non è un'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza". Vale a dire che gli

unici vincolati a dichiarare in etichetta la provenienza dell'ingrediente principale saranno solo le aziende che mettono sulla confezione tratti (simboli, figure o sigle) che ne evocano l'origine. Il regolamento, è specificato, non si applica inoltre ai prodotti Dop e Igp, né ai marchi d'impresa registrati laddove costituiscono un'indicazione dell'origine. Nelle modalità d'indicazione, viene quindi lasciato ampio margine ai produttori: si potranno utilizzare le diciture "Ue" o "non Ue", ma anche quelle di una regione o uno stato, se ben chiari per il "consumatore medio normalmente informato".

Le posizioni del mercato

La normativa ha suscitato opinioni discordanti e numerose perplessità. Immediata, infatti, le reazioni di Codacons (il Coordinamento delle associazioni per la difesa dei diritti dei consumatori), Coldiretti (la Confederazione nazionale coltivatori diretti) e Cia (la Confederazione italiana agricoltori). "Il recente regolamento esecutivo approvato dall'Ue rappresenta un passo indietro sul fronte della trasparenza alimentare", spiega Carlo Rienzi, presidente di Codacons in una nota, "perché lascia ampi margini agli operatori del settore e introduce una flessibilità eccessiva, che impedirà ai cittadini di conoscere la reale provenienza delle materie prime al momento dell'acquisto per una moltitudine di prodotti". Il presidente sottolinea inoltre che "l'Italia, che si è finora dimostrata all'avanguardia sul tema dell'etichetta di origine, deve continuare a garantire nel tempo i consumatori, estendendo a tutti gli alimenti le dovute informazioni sulle materie prime, anche come forma di difesa del made in Italy". Dura anche la presa di posizione di Coldiretti, che si impegna a dare battaglia a sostegno dell'agricoltura italiana e della trasparenza, e della Cia, che teme il pericolo di informazioni fuorvianti per il cittadino-consumatore.

Il giudizio di Aidepi (l'Associazione degli industriali del dolce e della pasta italiani, con 130 aziende aderenti) è una delle poche voci fuori dal coro, ma con un notevole peso, dal momento che coinvolge 130 aziende italiane, coprendo l'80% del mercato del dolce e della pasta. "Viene finalmente fissata una norma unica, valida per tutti i prodotti alimentari e in tutti

i Paesi europei", si legge su un comunicato ufficiale pubblicato sul sito dell'Associazione. "Un'etichetta standard che, anche sull'origine, riguarda tutti i produttori europei e fornisce al consumatore le stesse informazioni. Questo va a vantaggio della competitività internazionale della pasta italiana". Anche con la nuova etichetta dunque, i consumatori potranno ancora verificare che dietro ottime marche di pasta a volte ci sono semole ricavate da grani duri italiani e altre volte, invece, semole italiane che utilizzano ottimi grani duri stranieri. A detta dell'Associazione, il nuovo regolamento Ue conferma quello che i pastai italiani dicono da tempo: l'origine del grano non è un indicatore di qualità o di sicurezza. "La qualità non conosce frontiere e non bisogna confondere l'origine con la qualità o con la sicurezza del prodotto. La sicurezza è garantita da stringenti normative comunitarie e da un rigido sistema di controlli nazionali, sia sulla materia prima nazionale, sia su quella importata, cui si aggiungono numerosi autocontrolli dei pastai italiani. Parliamo ogni anno di circa 200 mila controlli sul grano duro e 600 mila analisi sul prodotto finito. La qualità è poi assicurata dai pastai italiani che da sempre producono la migliore pasta al mondo anche grazie alla loro capacità di miscelare i migliori grani presenti sul mercato."

È netta però la presa di posizione, a sfavore del regolamento europeo, del ministro delle Politiche agricole alimentari forestali e del turismo in carica, Gian Marco Centinaio. Che prende l'impegno di portare avanti, in sede europea, la battaglia sull'origine degli alimenti in etichetta. "Come scritto nel Programma di governo, è prioritario, a tutela del made in Italy, adottare un sistema di etichettatura corretto e trasparente che garantisca una migliore tutela dei consumatori. Il regolamento europeo n. 775 del 2018, approvato con il precedente Governo, non ci aiuta", ha spiegato Gian Marco Centinaio in occasione di un'audizione a Roma il 6 luglio scorso. "L'indicazione dell'origine della materia prima in etichetta, anche quando quella materia prima è un 'ingrediente primario', è relegata alla mera provenienza Ue. Troppo poco per rassicurare il consumatore e garantire efficienti controlli. Per questo faremo ogni sforzo, anche a livello nazionale, per correggere questa impostazione".

Germinal approda negli Usa

L'azienda trevigiana, specializzata da oltre quarant'anni nel biologico, porta la qualità dei suoi prodotti sul mercato americano. Oltre a biscotti e snack salati, una linea di pasta, rigorosamente organic, gluten free e vegan, conquista gli scaffali d'oltreoceano.

Una storia fatta di autenticità e passione. Un'attività che ha alle spalle oltre 40 anni di esperienza e di impegno nei confronti della salute e dell'ambiente. Un'azienda che ha fatto del biologico un valore. Stiamo parlando di MangiarsanoGerminal, la realtà trevigiana con sede a Castelfranco Veneto (Tv) specializzata nella realizzazione di prodotti bio di alta qualità. Con 37 milioni di fatturato, 13 mila metri quadrati di stabilimento con linee automatizzate, e una gamma completa di referenze, tra cui biscotti, cracker e merendine, per un totale di 7.300 tonnellate annuali di prodotti da forno, l'azienda guidata da Emanuele Zuanetti ha deciso di conquistare un nuovo mercato. Quello americano. E lo ha fatto con la realizzazione di una nuova società, la Germinal Organic, con sede a Los Angeles, in California. Per il mercato americano l'azienda realizza una gamma di prodotti biologici, vegani, senza glutine e no Ogm, sani e gustosi. La selezione comprende crackers, biscotti, barrette e una nuovissima linea di pasta. Quest'ultima, nello specifico, è composta da 11 referenze, realizzate con diverse tipologie di farine, dalle più classiche a quelle 'alternative', sia integrali sia di legumi, perfettamente in linea con le tendenze moderne dei consumatori.

"Dopo lunghi e approfonditi studi e ricerche di mercato, realizzati in collaborazione con agenzie commerciali e di comunicazione con sede negli Stati Uniti, è nata la linea di prodotti Germinal Organic ed è stata costituita la nuova società per gli Usa. Un mercato che rappresenta il 50% del biologico nel mondo", fanno sapere dall'azienda. "La sfida quindi è stata quella di pensare e agire in maniera differente, delineando una strategia di comunicazione dedicata al mercato di riferimento, cercando di comunicare e spiegare al consumatore americano le caratteristiche del prodotto e dell'azienda". Paolo Pisano, direttore commerciale del gruppo, sottolinea: "Con il progetto Germinal Organic promuoviamo anche negli Stati Uniti i valori che ci hanno permesso nei quarant'anni passati di far crescere il bio in Italia grazie a un'intensa attività di ricerca e sviluppo per proporre prodotti in grado di nutrire la salute, ovvero di essere alimenti attenti al benessere dei consumatori".

Negli Stati Uniti Germinal ha quindi avviato un'attività commerciale, di marketing e comunicazione a 360° con attività di social media marketing e di coinvolgimento degli influencer, e un progetto di e-commerce, rafforzato dalla collaborazione con importanti realtà locali. "Il progetto è ancora giovane e ora stiamo lavorando sulla distribuzione. L'obiettivo è quello di entrare nelle più importanti insegne e aumentare la capillarità distributiva. Per quanto riguarda nello specifico la pasta, al momento siamo presenti nei punti vendita Eataly NYC Flatiron, NYC Downtown, Boston, Chicago e Los Angeles".

Qualità e ricerca&sviluppo alla base delle scelte aziendali

La qualità è al centro della filosofia di Germinal. L'azienda, infatti, ha come principale obiettivo il miglioramento continuo su tutti i livelli - dalla ricerca e selezione degli ingredienti, ai processi di produzione e ai sistemi di gestione -, al fine di garantire ai propri clienti il miglior prodotto possibile. Gli ingredienti sono certificati in conformità con le più importanti linee guida del settore e l'azienda lavora con fornitori locali, instaurando rapporti a lungo termine che possano garantire il rispetto degli elevati standard aziendali. Il dipartimento interno di R&S, poi, è in grado di rispondere rapidamente alle tendenze del settore e intraprendere approfonditi test di degustazione e ricerche di mercato prima di suggerire nuovi prodotti da offrire ai clienti.

Margherita Luisetto

LA GAMMA DI PASTA DISTRIBUITA SUL MERCATO AMERICANO

Germinal Organic propone una gamma di pasta selezionata realizzata con svariate tipologie di farine. Le referenze sono tutte bio, gluten free e vegan. Il pack trasparente mette in risalto il prodotto e l'etichetta è chiara e di veloce comprensione. La gamma è composta da 'Rice & Teff maccheroni', 'Rice quinoa fusilli', 'Whole rice capricci', 'Rice Quinoa spaghetti', 'Corn buckwheat mezzemaniche', 'Red lentils sedanini', 'Corn rice lasagne', 'Corn chickpeas sedanini', 'Yellow corn & turmeric pappardelle', 'Corn buckwheat tagliolini', 'Corn peas fusilli'.



I NUMERI

1977

anno di nascita di Germinal

37 milioni di euro
fatturato aziendale nel 2017

27%

peso dell'export sul fatturato globale

13mila metri quadrati
di stabilimento

7.300

tonnellate annuali di prodotti da forno

150

ricette

3

linee automatizzate

90

impiegati di alta specializzazione

9

tecnologi alimentari

5mila

analisi di routine sui prodotti

MANGIARSANOGERMINAL: UNA CASE HISTORY CHE FA SCUOLA

In vista del piano europeo 2021-2028 per l'agricoltura organica (Framework Programme for Research&Innovation), il gruppo MangiarsanoGerminal è stato selezionato come case history in rappresentanza del mondo delle imprese europee del comparto alimentare organico di fronte alla Commissione europea. Un'audizione della direzione generale di ricerca e sviluppo della Commissione ha preso in esame la realtà di Castelfranco Veneto (Tv) in un incontro decisivo per il futuro del settore, con lo scopo di stabilire gli obiettivi e i parametri per elargire i fondi per la ricerca nel settore del biologico per i prossimi anni. Sicurezza e qualità della materia prima, sostenibilità ambientale, etichettature e importanza delle innovazioni tecnologiche sono i punti cardini sui quali si è concentrato l'intervento di Nicola Facchinelli, responsabile Qualità e Sviluppo di MangiarsanoGerminal.



TESPI MEDIAGROUP
racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.



SALSAMENTERIA - CAGLIARI LA BOTTEGA DELLE DELIZIE

Grande passione e comprovata esperienza sono le due principali caratteristiche che rendono unica e originale la Salsamerteria di Cagliari. Il locale è incantevole e accattivante. Ricco di prodotti ricercati, ben strutturato e giovane, è gestito dai fratelli Cherchi e dai fratelli Statzu. Due famiglie con alle spalle un'importante tradizione nel mondo della bottega gastronomica e della caffetteria. "Nel dicembre 2017 abbiamo scelto di unire le due anime in questo progetto di condivisione di saperi", esordisce Michele Cherchi, socio titolare. "La Salsamerteria può essere descritta con due caratteristiche: qualità e servizio a 360°. Ogni singolo prodotto viene 'raccontato' al cliente, descrivendone la storia e il territorio da cui nasce, di vitale importanza per capire a fondo un prodotto. La Salsamerteria è, prima di tutto, una bottega, con salumeria e formaggeria – con banco verticale 'alla francese', reparto macelleria, zona caffetteria e dolci con pasticceria artigianale francese realizzata con burro bretone. Pasta e riso hanno un ruolo importante: vendiamo e cuciniamo referenze della migliore qualità, spesso di produttori locali. Per quanto riguarda la pasta, segnaliamo il Pastaio di Gragnano, Rustichella, Al.Do, Araj e Pastificio Tanda e Spada. La selezione di riso, invece, prevede produzioni del territorio, tra cui Passiu e RisOristano".

ANNO DI NASCITA: 2017
SUPERFICIE: 160 MQ
NUMERO DI VETRINE: 3

Prodotti proposti: salumi della tradizione, formaggi locali, nazionali e francesi, dolci, pasta, riso, vini.

Tipologia e marchi di pasta: Pastaio di Gragnano, Rustichella, Al.Do, Araj, Pastificio Tanda e Spada.

Tipologia e marchi di riso: riso locale – Passiu e RisOristano.

Social: Facebook e Instagram SalsamerteriaCagliari
E-mail: m.cher76@gmail.com



GASTRONOMIA GUARNIERI DAI DUE – PADOVA UNA STORIA DI SUCCESSO

Non è esagerato affermare che l'Antica Salumeria Guarnieri fa parte della storia di Padova. Le sue origini, infatti, risalgono al lontano 1869 come negozio specializzato nella vendita di prodotti alimentari. Nel corso degli anni, poi, e con diverse proprietà, la salumeria si è sempre distinta tra i punti vendita più eccellenti della città, con proposte di altissima qualità. Dal 2017 il punto vendita è gestito 'DaiDue', Michele Dal Santo e Roberto Pettenello. Che, dopo diversi anni nel settore dei negozi alimentari, prendono il testimone di Sergio Pinton -alla guida dell'attività per 50 anni-, prima che le sorti portassero lo storico negozio alla chiusura definitiva. Nel rispetto della tradizione, ma senza trascurare le nuove frontiere del quotidiano contemporaneo, i Due scelgono di riorganizzare il negozio mantenendo una proposta di alto livello. "Il nostro punto di forza sono i salumi e i formaggi. Ma la tradizione del negozio vuole che si proponga una vasta selezione di prodotti alimentari, tra cui i funghi porcini essiccati del Trentino selezionati uno ad uno, miele, vino, olio, prodotti da forno e sottoli. Ricca anche la proposta di pasta: da noi i clienti possono trovare la pasta di Gragnano di semola grano duro Faella, la pasta di Armando, di semola, integrale e la linea senza glutine con il bollino Spiga sbarrata. Abbiamo poi la pasta integrale e di farro dell'azienda

Origine (dei nostri colli Berici), una selezione di Campofilone con Marilungo, i prodotti del pastificio Rubiero essiccati in modo naturale senza celle, la linea bio del pastificio Coco, i picci toscani, i prodotti del Forno delle Puglie, la pasta umbra trafilata grezza al bronzo Pasta del Frate. Il riso è selezionato da una trentennale scelta degli ex gestori, che noi abbiamo mantenuto: riso di Baraggia, Vercelli della Cascina Drusiana con le varietà Carnaroli Dop, Cammeo, Apollo - varietà europea del riso basmati, il nero, e l'integrale. Non manca il Morgante Carnaroli e l'Acquerello invecchiato sette anni. Completano l'offerta le orecchiette pugliesi, le foglie ulivo agli spinaci e i nostri bigoli de Bassan della tradizione veneta".



NUMERO DI VETRINE: 2
SUPERFICIE: 33 MQ.

Prodotti proposti: salumi, formaggi, pasta e riso, funghi porcini essiccati del Trentino, miele, olio, prodotti sott'olio e da forno.

Tipologia e marchi di pasta: pasta di Gragnano di semola grano duro Faella, la pasta di Armando, di semola, integrale e la linea senza glutine con il bollino Spiga sbarrata, pasta integrale e di farro dell'azienda Origine, selezione di Campofilone con Marilungo, pasta del pastificio Rubiero essiccata in modo naturale senza celle, linea bio del pastificio Coco, i picci toscani, pasta del Forno delle Puglie, pasta umbra trafilata grezza al bronzo Pasta del Frate.

Tipologia e marchi di riso: riso di Baraggia, riso Vercelli della Cascina Drusiana con le varietà Carnaroli Dop, Cammeo, Apollo - varietà europea del riso basmati, il nero, e l'integrale. Riso Morgante Carnaroli e riso Acquerello invecchiato sette anni.

Sito web: www.cheese.style
E-mail: michos66@hotmail.it

CICCHELLI – PESCARA

L'EDUCAZIONE DEL GUSTO

Camminando per il centro di Pescara, l'insegna rossa di Cicchelli, al numero 84 di via Trento, non può lasciare indifferenti. Al primo colpo d'occhio si intravede subito uno spazio moderno, ma quello che più di ogni altra cosa attrae il passante e desta la sua curiosità sono il banco gastronomia e gli scaffali ricchi di prodotti ricercati. Ma di cosa si tratta? Il punto vendita nasce per iniziativa della famiglia Cicchelli, impegnata da ben quattro generazioni nella selezione e nella distribuzione di prodotti alimentari di alta qualità. "La storia della nostra attività ha inizio tanto tempo fa, precisamente con il lavoro dei miei bisnonni: erano ambulanti e servivano diversi paesi del Molise, della Campania e dell'Abruzzo", spiega Antonio, alla guida dell'attuale punto vendita, insieme alla sua famiglia. "È stato mio padre, Cesare, a sviluppare l'azienda e a trasformarla, passo dopo passo, inserendosi in un settore di nicchia. E poi, dieci anni fa, abbiamo deciso di aprire a Pescara, nel cuore della città, questo negozio". Il punto vendita vanta un format originale e al passo coi tempi: oltre al banco del fresco, Cicchelli propone anche una selezione di piatti pronti, un'ampia selezione di vini, birre e champagne e scaffali ricchi di prodotti esclusivi. È evidente che Antonio Cicchelli, è un amante delle cose buone. L'esperienza e la passione per questo lavoro gli consentono di avere una particolare attenzione verso l'eccellenza, la stagionalità e l'artigianalità dei prodotti. Non solo. Sostiene l'educazione al buon cibo e alla cura della salute. "Il nostro lavoro è selezionare e trovare le cose migliori sul mercato, modificando spesso anche la nostra offerta. Giriamo per l'Italia e per il mondo, alla

ricerca di prodotti buoni ed eccellenti. Visitiamo le aziende, conosciamo le loro storie e proviamo i loro prodotti", sottolinea Antonio. Nel punto vendita troviamo quindi una selezione di tipicità abruzzesi e un'ampia varietà di prodotti tipici, sia italiani che stranieri. Sul fronte della pasta e del riso, la proposta è ricca e di prestigio. Troviamo la pasta Felicetti Monograno, con grano Kamut, grano Matt e grano Senatore Cappelli; alcune referenze del pastificio Masciarelli di Pratola Peligna (Aq) e la pasta di grano Solina integrale della Fattoria Verde Bosco di Roccamorice. Per quanto riguarda il riso, i clienti possono acquistare il riso Acquerello un anno e sette anni, il vialone nano dell'azienda Gazzani di Vigasio (Vr) e il riso del Falasco di Casalbeltrame (No) proposto nelle referenze integrale, apollo, venere, carnaroli e basmati. "La nostra preferenza ricade sulla pasta realizzata con grani nazionali e su monograni che si prestano a cotture specifiche".



NUMERO DI VETRINE: 1

Prodotti proposti: salumi, formaggi, gastronomia, vini, dolci, pasta, riso, acciughe, olii, aceti, spezie, confetture.

Tipologia e marchi di pasta: Monograno Felicetti (grano Kamut, grano Matt e grano Senatore Cappelli); pastificio Masciarelli; Fattoria Verde del Bosco.

Tipologia e marchi di riso: Acquerello, vialone nano di Gazzani, riso del Falasco di Casalbeltrame (integrale, venere, carnaroli, basmati).

Servizi: servizio catering, consegna a casa su richiesta, servizio cucina nelle abitazioni private.

Sito web: www.cicchelli.eu

E-mail: posta@cicchelli.eu

GASTRONOMIA MEIN – TRENTO

SELEZIONE DI PRODOTTI LEGATI AL TERRITORIO

Da 30 anni la famiglia Franceschini opera sul territorio trentino attraverso un punto vendita specializzato nella commercializzazione di produzioni tipiche di una regione ricca di specialità. Stiamo parlando della gastronomia Mein di Trento. Una realtà consolidata e con una lunga esperienza alle spalle, apprezzata e riconosciuta da un ampio portafoglio di clienti. "Le referenze proposte all'interno del negozio sono severamente selezionate", esordisce Sylvie Franceschini, alla guida della gastronomia insieme alla sua famiglia. "Scegliamo solo prodotti artigianali di prima qualità trentini, ma anche nazionali ed esteri, purché siano legati alle tradizioni. La proposta cambia spesso nel corso dell'anno. Seguiamo il corso delle stagioni e delle produzioni artigianali, e proponiamo specialità di nicchia. Per aggiornare o variare l'offerta, frequentiamo le fiere di settore, partecipiamo a degustazioni per conoscere nuovi prodotti, ci affidiamo al passaparola dei nostri clienti che, in giro per l'Italia o per il mondo, provano nuovi sapori". La Gastronomia Mein vanta un banco salumi e formaggi di altissima qualità. "Da noi è possibile trovare i salumi tipici trentini, tra cui spiccano la lucanica, i salamini affumicati, la mortandela e la carne secca. Sul fronte dei formaggi, poi, proponiamo una vasta selezione. Solo per citare degli esempi, segnaliamo il Casolet presidio Slow Food, il puzzone di Moena, il formaggio di Lavarone, la robiola di Pienza e il provolone podolico". Nel comparto del secco, infine, i clienti possono trovare l'olio del Garda trentino di cultivar di oliva, gli olii toscani, umbri, liguri e inglesi; biscotti, prodotti da ricorrenza, cioccolato e vini. Particolare attenzione è riservata alla pasta: "Abbiamo scelto di affidarci solo a marchi di altissima qualità, sia per la materia prima utilizzata, sia per la resistenza in cottura", spiega Sylvie Franceschini. "Tra le paste proposte, segnaliamo la selezione Felicetti monograno, la pasta all'uovo di Campofilone e la pasta di farro del Trentino, una vera e propria chicca del territorio".

ANNO DI NASCITA: 1988

SUPERFICIE: 200 MQ DI SPAZIO VENDITA

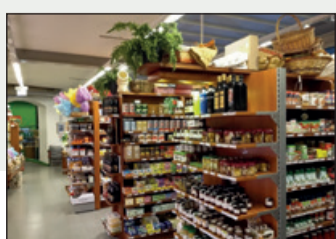
Prodotti proposti: tutti i salumi tipici trentini, nazionali e internazionali; formaggi di ogni regione italiana, olii, vini, marmellate e conserve, prodotti secchi.

Tipologia e marchi di pasta: monograno Felicetti, pasta all'uovo di Campofilone, pasta di farro del Trentino.

Servizi offerti: catering.

Sito web: www.lagastronomiamein.it

E-mail: info@lagastronomiamein.it



VALBIO

NUOVA LINEA BIOLOGICA CON PACK BIODEGRADABILE

pasta
naturale



pack
naturale



VALDIGRANO
MADE IN ITALY

ALCE NERO
www.alcenero.com



Nome prodotto

Lasagne grano duro

Breve descrizione del prodotto

Le lasagne di grano duro biologiche Alce Nero sono fatte con grano 100% italiano e sono senza uova. Sono trafilate al bronzo per avere una consistenza più ruvida e porosa, che assorbe meglio i condimenti, e vengono essiccate lentamente a basse temperature. E' possibile metterle direttamente in forno, senza precottura, per preparazioni più veloci, oppure sbollentarle qualche minuto prima di infornarle.

Confezionamento

250g in scatola con finestra.

Shelf life

36 mesi.

Caratteristiche

Certificazione biologica.

DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI
delverde.com



Nome prodotto

Linea Millennials

Breve descrizione del prodotto

Pasta di semola di grano duro in confezione da 250 g.

Caratteristiche

Certificazioni internazionali: Brc, lfs, Fssc 22000, vegan, kosher, non Ogm free - Usa, non Ogm free- EU, Iso 9001, Bio 834, Jas, lbd, Iso 22005, Haccp, Uni 11381.

Confezionamento

250 g, confezione piccola pensata per i nuclei famigliari ridotti, occupa meno spazio in dispensa, evita di lasciare pacchi smezzati.

Shelf life

3 anni.

GINO GIROLOMONI COOPERATIVA AGRICOLA
www.girolomoni.it



Nome prodotto

Penne integrali di grano duro

Breve descrizione del prodotto

La pasta Girolomoni viene prodotta nel pastificio a totale conduzione biologica. Per la sua produzione viene utilizzata materia prima di origine italiana e acqua proveniente da una sorgente che non ha un'agricoltura industriale a monte. L'essiccazione avviene lentamente (circa 12 ore per la pasta lunga e 8 ore per la pasta corta) al fine di mantenere tutti i principi nutritivi e i contenuti organolettici presenti nella materia prima. Per produrre la pasta di semola integrale viene utilizzata una semola ottenuta con una molitura che priva il chicco di grano del solo strato corticale più esterno, è dunque una pasta ricca di fibre.

Caratteristiche

100% italiano. Grano duro da filiera certificata. Prodotto idoneo per diete vegetariane e vegane. Ricco di fibre. Certificazioni internazionali: Bio, lfs Food Certification (Higher Level) Iso 22005 (rintracciabilità), kosher.

Confezionamento

500 g. Confezione di plastica.

Shelf life

24 mesi.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it



Nome prodotto

Strascinati n. 92 "Granoro Dedicato - Filiera 100% Puglia"

Breve descrizione del prodotto

Gli Strascinati Granoro Dedicato sono realizzati solo con pasta di semola di grano duro 100% Puglia e acqua, hanno un contenuto proteico minimo del 13%. È una pasta trafilata al bronzo, essiccata dolcemente e dal colore giallo oro, che ha bisogno di un tempo di cottura di 12 minuti. Risulta essere tenace ed elastica dopo la cottura e durante l'assaggio.

Caratteristiche

Filiera 100% Puglia, trafilatura al bronzo, essiccazione dolce, ottima consistenza. Certificazioni internazionali: ISO 22005:08 da DNV (Det Norske Veritas); marchio "Prodotti di Qualità di Puglia" - filiera cerealicola pugliese.

Confezionamento

Formato da 500 g. Packaging: busta cellophane.

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento.

PASTIFICIO RISCOSSA F.LLI MASTROMAURO
www.riscossa.it



Nome prodotto

Pasta di semola di grano duro trafilata a bronzo

Breve descrizione prodotto

La nuova linea di pasta di semola trafilata al bronzo è ottenuta dalla macinazione di solo grano 100% italiano, altamente proteico, e segue un procedimento di lavorazione tradizionale che rende la superficie ruvida, permettendo di trattenere meglio il condimento. La pasta è sottoposta a un'essiccazione lenta, che preserva in modo ottimale le sue proprietà organolettiche e nutrizionali. Certificata da CSQA, che assicura la tracciabilità di filiera, la linea gourmet di pasta trafilata al bronzo Riscossa è proposta in sei formati: spaghetti, spaghettoni, rigatoni, tortiglioni, penne rigate e fusilli al bronzo.

Ingredienti principali

Semola di grano duro 100 % da grano nazionale.

Peso medio/pezzature

500 g.

Shelf life

36 mesi.

SARCHIO
www.sarchio.com



Nome prodotto

Spaghetti integrali

Breve descrizione prodotto

Gli spaghetti integrali sono ottenuti solo da semola integrale di grano duro biologico, 100% italiano. La trafilatura al bronzo conferisce alla pasta una superficie rugosa e porosa che la rende perfetta per trattenere sughetti e condimenti. Il risultato è un prodotto completo, ricco di fibre, equilibrato e nutriente, dal sapore intenso e autentico del cereale integrale. Come le altre referenze della nuova linea di pasta Sarchio, gli spaghetti integrali sono racchiusi in una confezione innovativa, in PLA (Poli Acido Lattico), una bioplastica trasparente che deriva da elementi vegetali. Può essere smaltito nell'organico perché biodegradabile al 100%, si trasforma in biossido di carbonio, acqua e biomassa grazie all'intervento di microrganismi.

Caratteristiche

100% italiano, biologico.

Confezionamento

500 g.

Shelf life

36 mesi.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it



Nome prodotto

Linea astuccio Di Bari

Breve descrizione del prodotto

Pasta elaborata con semole di grano duro di primissima qualità coltivato esclusivamente in Puglia, trafilata al bronzo e ottenuta mediante un processo di essiccazione lenta a bassa temperatura (max 55°C) come da tradizione. Il processo produttivo, inoltre, altera il meno possibile le proprietà organolettiche insite nelle materie prime impiegate e mantiene pressoché inalterata l'elevata percentuale di glutine e proteine. Obiettivo di tale progetto è presentare una linea di pasta altamente selezionata sia nell'accurata scelta degli ingredienti che dei formati. La scelta del packaging ha la finalità di esaltare l'artigianalità del prodotto contenuto e presenta una finestra frontale che consente al cliente un contatto visivo con il prodotto.

Caratteristiche

Grano 100% pugliese. Certificazioni internazionali: lfs, Brc, Kosher, Halal.

Confezionamento

350 g/500 g a seconda dei formati, in astuccio.

Shelf life

24 mesi.

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com



Nome prodotto

Tartufissima 19

Breve descrizione del prodotto

Tagliatelle artigianali al tartufo 7%.

Caratteristiche

La pasta al tartufo Tartuflanghe è realizzata nei laboratori artigianali dell'azienda dal 1990. Nel 1992 ha vinto il premio come miglior prodotto dell'anno al NAFST Fancy Food Summer Show.

Confezionamento

250 g in astuccio.

Shelf life

2 anni.

MASTER

www.mammaemma.it – www.gnocchimaster.com



Nome prodotto

Maccheroni di patate

Breve descrizione del prodotto

Maccheroni fatti con le patate fresche cotte a vapore, farina, sale e uova.

Caratteristiche

Senza conservanti o additivi, genuini e facili da cucinare. Certificazioni internazionali: Iso 22000 – BRC – IFS – ICEA.

Confezionamento

400 g.

Shelf life

60 gg in frigo.

MOLINO DI FERRO

www.molindiferro.com



Nome prodotto

“Le Veneziane frozen”: lasagne alle verdure surgelate senza glutine.

Breve descrizione del prodotto

L'azienda presenta la linea frozen del marchio Le Veneziane per gustare in pochi minuti primi piatti secondo la migliore tradizione culinaria italiana. Sottili sfoglie di pasta si alternano alla besciamella e alle verdure, creando delle gustose lasagne senza glutine. Ideali anche per i vegetariani: un gustoso primo piatto dove si sposano i sapori delle verdure dell'orto. L'accurata selezione delle migliori materie prime, garantisce prelibati primi piatti senza glutine pronti in pochi minuti sia nel microonde che nel forno tradizionale.

Caratteristiche

Senza glutine. Senza olio di palma.

Confezionamento

300 g. Imballo primario: guaina in cartoncino sottile, vaschetta di plastica, film di plastica.

Shelf life

18 mesi.

PASTIFICIO DI MARTINO GAETANO & F.LLI

www.pastadimartino.it



Nome prodotto

Cofanetto regalo special edition Dolce&Gabbana

Breve descrizione del prodotto

Un'elegante confezione in latta dal sapore vintage racchiude con stile le confezioni special edition del Pastificio Di Martino. All'interno, una selezione di 2,5 Kg di pasta di Gragnano Igp tra spaghetti, penne mezzani rigate e paccheri, e un colorato grembiule disegnato e firmato dagli stilisti Dolce&Gabbana. La scatola, vivace pezzo da collezione, riporta gli elementi iconici che gli stilisti hanno cucito addosso alle confezioni di pasta Di Martino, diventando l'accessorio perfetto per gli amanti del made in Italy e della Pasta di Gragnano Igp.

Caratteristiche

100% grano italiano. Marchio Igp. Minimo 14% di proteine. Sostenitore Ufficiale Slow Food Italia. Superficie ruvida che consente di assorbire al meglio i sughi e di esaltare i sapori. Essiccazione lenta a bassa temperatura. Certificazioni internazionali: Igp, Ifs, Brc, Iso9001.

Confezionamento

500 g. Doppio fondo quadro, pacco a cuscino, fondo quadro con pinna.

Shelf life

2 anni.

PASTA BERRUTO

www.pastaberruto.it



Nome prodotto

Gusto e Benessere

Breve descrizione del prodotto

La linea Gusto e Benessere si basa su una soluzione totalmente innovativa, l'utilizzo di materie prime con caratteristiche eccezionali senza dimenticare il sapore perfettamente bilanciato.

Caratteristiche

Sia i cereali che i legumi utilizzati per la produzione di questa pasta sono adatti anche per chi soffre di celiachia perchè sono tutti senza glutine. I prodotti sono vegan friendly, ad alto tenore proteico, ricchi di fibre. Certificazioni internazionali: Brc, Ifs, Bio, Halal.

Confezionamento

250 g.

Shelf life

36 mesi.



THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

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

Per informazioni: info@tespi.net

Sirha

L'APPUNTAMENTO MONDIALE
DELLA RISTORAZIONE
E DELL'INDUSTRIA ALBERGHIERA

26-30 GENNAIO 2019
EUREXPO LIONE FRANCIA

2.984
espositori
e marchi

750
novità

140.000 m²

207.930
operatori
professionali
da **133**
paesi

12
settori

(Fonte : Sirha 2017)



Bocuse d'Or

SIRHA SPIRIT

FINALE 2019
LYON, FRANCE

Coupe du Monde de la Pâtisserie

SIRHA SPIRIT

FINALE 2019
LYON, FRANCE



IL VOSTRO PASS D'INGRESSO GRATUITO CON IL CODICE INVITO PPPAST SU SIRHA.COM

Salone riservato ai professionisti del settore



#sirha



sirha.com