

# DS



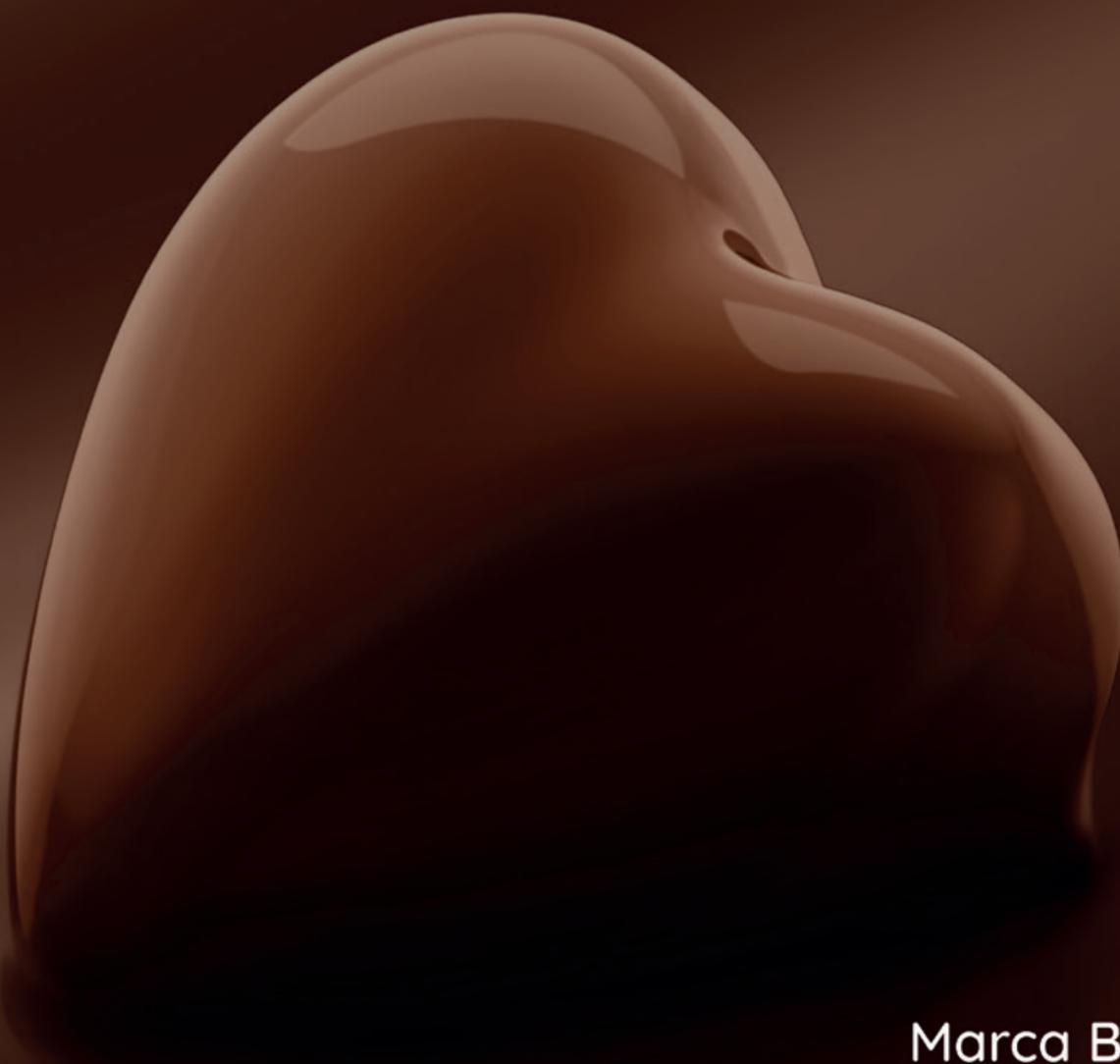
DOLCISALATI  
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

# Laica

ARONA ITALIA 1946

*Amore per il cioccolato*



Marca BolognaFiere  
16-17 gennaio 2019  
Hall 25 Stand C19

ISM Colonia  
27-30 gennaio 2019  
Hall 5,2 Stand L11/L15

# Laica

ARONA ITALIA 1946

5 milioni di cioccolatini ogni giorno

10 linee di produzione

Cioccolato Laica: da oltre 70 anni la nostra qualità è riconosciuta in tutto il mondo.

350 tipi di cioccolatini

8 certificazioni

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO

ARONA ITALIA 1946

oltre 50 paesi in cui esportiamo

250 addetti specializzati

18.000 mq di magazzino e produzione

Marca BolognaFiere 16-17 gennaio 2019 Hall 25 Stand C19 - ISM Colonia 27-30 gennaio 2019 Hall 5,2 Stand L11/L15



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

ALIMENTANDO.INFO IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE +1,39%

TREND VENDITE A VOLUME +1,46%

PRESSIONE PROMOZIONALE 28,07%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL +5,64%

ALIMENTANDO.INFO IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE



DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 1 - GENNAIO 2019 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO Il "concordato" della discordia

La normativa a tutela della cosiddetta "continuità aziendale" riaccende problemi e polemiche. Perché spesso e volentieri si trasforma in un autentico boomerang per i creditori. Ne parliamo con l'avvocato Lorenzo Puglisi. Alle pagine 12 e 13

MERCI CONTRAFATTE Calano i sequestri in Europa

L'ultimo report Ue evidenzia una minore circolazione di referenze a rischio. Ma aumenta la dannosità, anche nel food and beverage. Al primo posto per numero di articoli confiscati. Alle pagine 66 e 67



ESTERI Viaggio nella Polonia del bio Produzione, distribuzione e consumi alimentari. Un'analisi a 360° sullo sviluppo del comparto nel Paese europeo. Da pagina 52 a pagina 54

L'INTERVISTA "Sembro Gesù quando parlava nel deserto..." Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta. Parla Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura. A pagina 45

RETAIL "Ci sono marche e marchette..." Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Alle pagine 20 e 21

FOCUS MARCA "Siamo la casa della Mdd made in Italy" Torna l'appuntamento principe per la private label. In scena a Bologna, il 16 e 17 gennaio. Marco Momoli, direttore commerciale Italia di Bolognafiore, ci svela le novità dell'edizione 2019. Da pagina 59 a pagina 61

L'EVENTO Coop: 70 anni di prodotti a marchio Una mostra, alla Triennale di Milano, ha ripercorso la storia del brand, fin dalla sua nascita. E dei valori legati alla marca del distributore. Secondo la vision dell'insegna. Da pagina 32 a pagina 35

L'INCHIESTA Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il "nero" La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi. Da pagina 26 a pagina 30

ANTEPRIMA ISM - COLONIA Una fiera dolce e salata La kermesse di riferimento per il comparto giunge alla 49esima edizione. In vetrina le novità delle aziende presenti. Da pagina 14 a pagina 19

DATI & MERCATI La spesa alimentare ai raggi X Nel carrello più proteine, fibre e grassi. Rallenta il 'free from'. Focus su loghi e certificazioni. L'italianità resta al top per presenza nelle etichette e valore delle vendite. I risultati dell'Osservatorio Immagine Nielsen GSI sul periodo giugno 2017-giugno 2018. Da pagina 46 a pagina 50

LO STUDIO Commercio mondiale: quale futuro? Protezionismo, dazi, strategie e internazionalizzazione. I dati dell'edizione 2018 del rapporto Ice-Prometeia. Da pagina 62 a pagina 64

NELLE PAGINE CENTRALI IL CALENDARIO DELLE MANIFESTAZIONI IN ITALIA E ALL'ESTERO

PRIMO PIANO Prandini al debutto I rapporti con l'agroindustria, l'origine delle materie prime, il caso Pernigotti, l'olio italiano, le quote agli allevatori nel Grana Padano, Filiera Italia. Il neo presidente di Coldiretti a tutto campo. A pagina 40

TREND Snack in Gran Bretagna: una nuova identità Nuove ricette, porzioni ridotte, pack studiati ad hoc per catturare l'attenzione. Secondo Nielsen sono queste le linee che guidano la 'rivoluzione' del comparto. Da pagina 22 a pagina 24

## Sostenibilità: la regola delle quattro C

“E' necessario un cambiamento profondo nella coscienza delle persone perché operino non solo per se stesse ma nell'interesse di tutto l'ecosistema in cui le attività economiche si svolgono”: questa la definizione di sostenibilità di Katrin Kaufer del Mit di Boston, prestigiosa istituzione accademica statunitense.

Una parola, sostenibilità, che ricorre spesso nei convegni e nei vari meeting aziendali. Sembra che si sia scoperto, all'improvviso, che la tutela dell'uomo e del pianeta sia diventata strategica e fondamentale.

Come sono lontani, nell'Europa Occidentale e negli Usa, i tempi dell'industrializzazione selvaggia senza vincoli né remore di nessuna natura.

Ricordo, da piccolo, circa cinquant'anni fa, una gita al parco delle Groane, in Brianza. All'improvviso la nostra classe elementare con la maestra scoprì un fiume rosso e melmoso. Erano gli scarichi a cielo aperto della Snia Viscosa. Nessuno diceva niente. Meno che meno i sindacati. La fabbrica aveva portato lavoro, tanto lavoro. Gli operai, la stragrande maggioranza meridionali, ricevevano regolarmente i loro salari e avevano una casa in affitto nel villaggio Snia. Potevano acquistare le loro auto con cui ritornare al paese. L'azienda aveva poi organizzato anche un parco giochi, sempre alle Groane. Panem et circenses, gli antichi romani la sapevano lunga...

Oggi le cose sono cambiate. Non sempre e dovunque. In Cina, tanto per fare un esempio, siamo ancora a quei livelli. Tanto che le percentuali di inquinamento delle loro città sono fra le più alte al mondo.

Ma torniamo alla sostenibilità. Applicando la definizione ai prodotti del settore alimentare è possibile individuare quattro parole che descrivono i cambiamenti in atto: Contenitore, Contenuto, Comunicazione, Costo.

La prima questione riguarda il packaging, ovvero il Contenitore. L'impiego sempre più massiccio della plastica va fermato. L'inquinamento del mare e del suolo è un fattore scatenante nel deterioramento delle condizioni del pianeta. Le immagini di spiagge da sogno ricoperte da bottiglie e materiale vario hanno fatto il giro del mondo. E scandalizzato tutti. Anche quelli che, con i loro comportamenti irrispettosi nei confronti dell'ambiente, hanno provocato il fenomeno. Per questo occorre studiare e mettere in atto soluzioni che possano sostituire i packaging attuali con altri ecosostenibili.

L'altra parola è Contenuto. Inutile studiare e realizzare contenitori se poi ci si mettono prodotti scadenti. Il benessere animale, l'antibiotic free, la limitazione di nitrati e nitriti come pure di zucchero e sale nella produzione degli alimenti, sono tutti elementi da tenere in stretta considerazione. Il futuro dell'alimentazione si gioca qui. Prodotti sani per gente sana.

Tutto ciò non basta se non si racconta la sostenibilità al consumatore. Comunicazione dunque: un'operazione culturale in cui tutti siamo coinvolti. A partire dalle aziende che nelle pubblicità e sulle confezioni dei prodotti devono spiegare alla signora Margherita (prendo mia moglie come modello di consumatrice attiva) i vantaggi del Contenitore e del Contenuto. Basta con le vaschette di plastica nude e crude. L'utilizzo di strumenti grafici appositi può portare ad accrescere la consapevolezza nei confronti della sostenibilità.

C'è poi la questione del Costo. I cambiamenti di Contenitore e Contenuto, come pure della Comunicazione, comportano un aumento oggettivo dei costi di produzione. E qui è la distribuzione che deve fare la sua parte. Non si può pensare a introdurre prodotti ecosostenibili senza pagarne lo scotto. L'atteggiamento di certe catene che vorrebbero acquistarli allo stesso costo dei convenzionali appare assurdo e controproducente. Non si può pubblicizzare la spesa intelligente per poi strizzare le palle alle aziende. Ci si deve decidere. O si sta dalla parte della sostenibilità in modo attivo oppure si prende in giro la gente.

Ci sarebbe poi un'altra parola da aggiungere. E' la quinta C che però non fa parte del teorema ma ne è un corollario. Si tratta di Culo. Ovvero della capacità di mettere insieme tutto in maniera sostanziale. Nel senso di “farsi il ...” e di “avere ...”. Ovvero di riuscire a realizzare un prodotto ecosostenibile e di trovare chi lo distribuisce.

Impresa ardua ma altrettanto affascinante.

C'è chi ci sta tentando e ci riesce: Fumagalli nel mondo dei salumi, Rigoni in quello delle confetture, tanto per fare due nomi. Esempi virtuosi e non virtuali. A cui fare riferimento. E da cui imparare.

L'ESSENZA®

Lui &amp; Lei

Scopri il gelato gourmet. L'Essenza... del gusto.



www.coldgelati.com

Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore Editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**  
Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4/5/9  
Fax: +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.  
Poste Italiane SpA  
Spedizione Abbonamento Postale  
D.L. 353/2003  
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)  
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
anno 8 - numero 1  
gennaio 2019  
Una copia 1,00 euro  
Poste Italiane S.P.A.  
Spedizione in Abbonamento Postale  
- 70% - L.O./MI  
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo Srl.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 gennaio 2019

# 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

## Iginio Massari



"La mia crema "vomitevole"? Non possono passarla liscia!", così avrebbe pensato il maestro pasticciere Iginio Massari, dopo aver letto, ben cinque anni fa, un commento su TripAdvisor, e facendo quindi causa alla coppia che aveva scritto proprio quella recensione, se così si può definire, per commentare la crema da lui prodotta. Un attacco sui social inaccettabile. La battaglia legale è durata 5 anni, ma è finita con un successo. E adesso il risarcimento andrà in beneficenza. Nel lungo iter processuale il maestro Massari non ha mai conosciuto la coppia. "Ho solo saputo - ha precisato - che hanno più di 30 anni, ma sono immaturi. Sono come quelli che pensano di viaggiare soli in autostrada e non si accorgono di essere gli unici contromano. Vivono pensando di poter buttare la cacca addosso agli altri, con intento diffamatorio disperdono in un attimo il lavoro di una vita. Nella mia pasticceria abbiamo alle dipendenze 38 persone - ha sottolineato con orgoglio - e io ho l'abitudine di dare puntualmente lo stipendio ogni mese".

voto  
**7**  
allo chef

voto  
**0**  
alla coppia

## Luca Bizzarri

Dopo vent'anni di esperienza nel campo della ristorazione, Luca Bizzarri ha deciso di chiudere il suo ristorante per uscire su ruota: Dai Bravi Ragazzi, questo è il nome del suo food truck, gira le piazze e le strade della Brianza, offrendo ai cittadini hamburger a cinque stelle ma alla portata di tutti. Qualche settimana fa ha raggiunto un importante traguardo: partecipare alla trasmissione Tv Street Food Battle, condotta da Simone Rugiati, conquistando pubblico e giuria con un panino davvero da 5 stelle, nella categoria "Barbecue&Grill", in cui l'hamburger dello chef si è aggiudicato il primo posto. Piccolo particolare: Luca Bizzarri risiede a Meda (Mb), dove ha sede anche il nostro Gruppo Editoriale Tespi Mediagroup. Che dire, oltre a far bene le riviste, a Meda si fanno buoni anche gli hamburger.

voto  
**7**



## Zlatan Ibrahimovic



voto  
**7**

Il bomber svedese tornerà al Milan, per la felicità dei tifosi rossoneri? "C'è bisogno di un giocatore come lui", ha affermato il tecnico Gennaro Gattuso. Ma attenzione. Anni fa, quando Ibra giocava nella Juventus, era decisamente fuori forma. La colpa? Della pasta italiana. "Nella mia carriera non sono mai stato così. Per tutta la stagione ho oscillato tra i 96 e i 97 chili, quando il mio peso ideale è 92-94 chili. Faccio fatica a ritrovare la condizione", aveva raccontato il giocatore. Da qui la frase faticosa: "Mi sa che il cibo italiano non fa per me. Se non corro è colpa della pasta". Sarà di nuovo così anche quest'anno?

## Lidl in Gran Bretagna



La campagna pubblicitaria natalizia di Lidl UK ha destato un certo clamore Oltremarica. Per sottolineare convenienza e accessibilità della propria offerta, la nota catena di discount ha infatti realizzato una serie di affissioni dallo humor molto British. Oggetto: le pubblicità dei competitor Waitrose e Marks & Spencer. Perché se i due retailer si sono limitati a descrivere la bontà e il prezzo di alcune delle più famose specialità natalizie della tradizione inglese - vedi salmone affumicato, pudding o tortine ripiene - Lidl ha strategicamente piazzato, a non più di 100 metri di distanza se non addirittura accanto, delle "contro-affissioni" in cui proponeva gli stessi prodotti ma esaltandone qualità e prezzo: "Il nostro viene fatto lievitare più a lungo", recitava un cartellone promozionale dell'inglesissimo pudding, "e costa molto meno!". Una mossa di marketing audace e indubbiamente riuscita... forse un po' poco sportiva?

voto  
**8**

## La squadra di pronto intervento dei pompieri di Werl

La strada dell'inferno è lastricata di buone intenzioni, dice un noto proverbio. Quella che conduce alla fabbrica DreiMeister, nella cittadina tedesca di Werl, lo è di cioccolato. Almeno per un giorno. La colpa non è di Willy Wonka, ma di un curioso incidente causato da qualche sbadato 'Umpa Lumpa'. Una tonnellata di cioccolato liquido, infatti, è finita in strada lo scorso 10 dicembre, fuoriuscita da una cisterna dell'impianto produttivo situato nella Renania Settentrionale-Vestfalia. Solidificatasi per via dell'intenso freddo, la lastra ad alta concentrazione calorica ha occupato circa 10 metri quadrati del viale d'accesso alla fabbrica. Tanto che è servito l'intervento di 25 vigili del fuoco per affrontare questa inusuale emergenza. In poco meno di una notte, grazie all'uso di vanghe e idranti, tutto è tornato alla normalità. In perfetto stile teutonico. D'altronde, non si piange sulla cioccolata versata...

voto  
**7**  
(per l'efficienza)



## Matteo Salvini



Il ministro dell'Interno e Vicepresidente del Consiglio, è noto per le sue capacità comunicative e per l'uso strategico dei social. Ma questa volta, qualcosa è andato storto. Matteo Salvini, infatti, ha pubblicato su Twitter la foto di un piatto di pasta. Fin qui non ci sarebbe nulla di strano, se non fosse che la pasta in questione è un piatto di bucatini Barilla conditi con ragù Star. E per aggiungere altra carne sul fuoco, anche l'aspetto del piatto è tremendo e poco invitante. Secondo i suoi followers, questa volta Salvini, che non perde occasione per ribadire lo slogan "Prima gli italiani", avrebbe "toppato" scegliendo di promuovere marchi che non sempre usano materie prime made in Italy. Ma il ministro non ha solamente creato scompiglio tra gli utenti. Anche un cuoco romano, che ha fatto della cucina il suo mestiere, non è riuscito ad astenersi dal criticare. E sotto alla foto, Chef Rubio ha commentato in romanesco: "T'hanno cacato nel piatto mini".

voto  
**SV**



# CIBUS

C O N N E C T

EXPO • SOURCING • CONFERENCE

International Food Exhibition

PARMA.10|11 APRILE.2019

# WELCOME TO FOODLAND



**'FIOCCHI ROSA' IN ESSEQUATTRO**



Sono nate il 21 dicembre a Cittadella (Pd) Emma e Clelia Pierobon Ortalani, accolte con amore dalla mamma Valeria, dal papà Alberto e dal fratellino Niccolò. Un grande abbraccio e un caloroso benvenuto da parte di Tespi Mediagroup.

**Da Milano, la proposta per candidare il panettone a patrimonio Unesco**

Il panettone patrimonio dell'umanità. E' la proposta sottoscritta da numerosi esperti in occasione della manifestazione di riferimento, Re Panettone (Milano, 17-18 novembre 2018), e sostenuta dal Consorzio Comieco e dall'Amministrazione del Comune di Milano. A rafforzare la richiesta anche una raccolta firme. "Fare il panettone è un'arte che non si risolve con una ricetta", ha spiegato Stanislaw Porzio, organizzatore di Re Panettone, "perché necessita di una serie di competenze e tradizioni culturali e popolari". L'idea è quella di sollecitare l'Unesco perché riconosca le capacità tecnico-artigianali di matrice milanese dei fornai e dei pasticceri che gestiscono il lievito madre, come già avvenuto con l'arte dei pizzaioli napoletani che, dopo sette anni di negoziati internazionali, è stata iscritta nella Lista rappresentativa del Patrimonio culturale immateriale dell'Unesco.

**New Cold lancia l'e-commerce del gelato**

Dal 13 novembre è online l'e-commerce [www.shopcoldgelati.com](http://www.shopcoldgelati.com), dell'azienda lodigiana New Cold. "Era giunto il momento di fare questo importante passo", ha dichiarato il Ceo, Paolo Pizzini. "Siamo tra i primi ad avventurarsi nella vendita online di gelato, con la difficoltà della catena del freddo, che deve mantenersi a -18°. Dopo uno studio approfondito su modalità e tempistiche di consegna e grazie a un notevole impiego di risorse, il risultato ripaga lo sforzo per andare incontro alle nuove esigenze dei clienti e restare al passo coi nuovi processi d'acquisto". Non tutti i prodotti saranno consegnati a domicilio, alcuni saranno venduti con la formula Click&Ritira presso la sede aziendale. Per l'occasione, nuove proposte: il Kit Degustazione "Le Delizie di Corte"; i flutes ai limoni di Sicilia e il sorbetto al caffè; le tre varianti di Kit Lui&Lei; il Kit Degustazione L'Essenza; il Kit Premium con un mix di Le Delizie di Corte e L'Essenza; il Kit Christmas Present; il Kit Luxury (con 1 pozzetto gelato da 140 litri brandizzato L'Essenza). Per l'Horeca, l'apposita sezione outlet (ordine minimo 1 cartone).

**Arte bianca: gli operatori chiedono una legge che regolamenti la produzione del pane**

Un provvedimento per definire le diverse produzioni di pane. E' quello approvato con un decreto ad hoc del Mise e pubblicato il 20 novembre in Gazzetta ufficiale. Il termine 'Panificio' corrisponde a un'impresa che dispone di impianti per la produzione di pane e si occupa dell'intero ciclo di produzione, dalla lavorazione delle materie prime alla cottura finale. Per 'pane fresco' s'intende quello preparato secondo un processo di produzione continuo, senza interruzioni finalizzate al congelamento o surgelazione, che prevede un intervallo di tempo non superiore alle 72 ore dall'inizio della lavorazione al momento della messa in vendita. Per il 'pane conservato' è prevista invece la vendita in scomparti appositamente riservati. "Si tratta di un primo importante risultato", commenta Davide Trombini, presidente di Assopasticciatori nazionale. Gli operatori restano però in attesa di una legge del comparto dell'arte bianca, che possa valorizzare l'artigianalità del prodotto e la materia prima made in Italy, anche attraverso una normativa sanzionatoria e l'introduzione di un'etichettatura del pane.

**Matrimonio Aidepi-Aiipa: dal 2019 è operativa Unione italiana food**

800 marchi, 450 imprese dell'alimentare, più di 20 settori merceologici, un fatturato di oltre 35 miliardi di euro, di cui 10 in export. Sono i numeri di Unione italiana food, che da gennaio 2019 unisce Aidepi (Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiana) e Aiipa (Associazione italiana industrie prodotti alimentari), generando la più grande associazione in Europa. L'obiettivo è quello di valorizzare e tutelare i prodotti dell'alimentare italiano, alle prese con le nuove sfide del mercato globale, aumentando l'efficacia della rappresentanza delle rispettive categorie, con l'ulteriore vantaggio di garantire servizi migliori per gli associati. Presidente designato è Marco Lavazza, di Luigi Lavazza, mentre Paolo Barilla di Barilla è vice presidente.

**Federalimentare: presentata la squadra della gestione Vacondio**

E' stata presentata giovedì 13 dicembre la squadra che affiancherà il nuovo presidente di Federalimentare, il Ceo di Molini industriali Ivano Vacondio, nel quadriennio 2019-2022. Durante l'assemblea della Federazione è stato anche formalizzato il passaggio di consegne con il presidente uscente, Luigi Scordamaglia. Vicepresidenti sono Silvio Ferrari, Nicola Levoni, Paolo Masciarino e Paolo Zanetti, il consigliere incaricato è Vittorio Cino, mentre i consiglieri eletti sono Michele Cason e Annibale Pancrazio, e come direttore è stato designato Nicola Calzolaro. Nel corso dell'evento, Vacondio ha esposto le sue linee guida e dichiarato: "È evidente che si è progressivamente affermata una generale deriva anti-industriale che non ha risparmiato neanche l'industria alimentare e le sue eccellenze. Ne è la prova il fatto che questo comparto sia stato raramente rappresentato come una risorsa e un patrimonio del nostro Paese e della sua economia, alimentando più spesso una cultura del sospetto. C'è bisogno di un atto di responsabilità, soprattutto di fronte alle dinamiche congiunturali degli ultimi mesi che ci mostrano il continuo calo dei consumi interni e, da ultimo, il rallentamento della dinamica dell'export".

**Accordo commerciale Ue-Giappone: via libera dal Parlamento europeo**



Il Parlamento europeo ha approvato a metà dicembre il più grande accordo commerciale mai negoziato dall'Ue, quello col Giappone (Jefta, Japan-Eu free trade agreement), che istituirà un'area di libero scambio in grado di coprire circa un terzo degli scambi commerciali a livello mondiale. In maniera progressiva, verranno eliminati dazi sul 99% dei beni importati dal Giappone in Europa e lo stesso farà Tokyo con quelli europei. A inizio dicembre era stato ratificato dal parlamento del Giappone ed entrerà in vigore nel febbraio del 2019, dopo la ratifica dei singoli Stati. Nell'immediato, l'accordo riguarderà principalmente i prodotti alimentari come carni, salumi, formaggi, pasta, cioccolato e vino, oggi tassati in Giappone fino al 40%, e le automobili prodotte dalle principali aziende giapponesi. Verranno anche eliminate le principali barriere non tariffarie. Complessivamente, l'intesa rimuove dazi per oltre 1 miliardo di euro. Nel trattato sono presenti 205 prodotti Igp europei, di cui 46 italiani, che verranno riconosciuti dal Giappone e protetti da contraffazione. Una clausola prevede la possibilità di ampliare la lista dei tutelati nei prossimi anni.

**Gruppo Selex approva investimenti per 320 milioni di euro**



Le 14 imprese che costituiscono il Gruppo Selex (oltre 2.300 store) hanno approvato per il 2019 un piano d'investimenti da 320 milioni di euro, con 54 nuove aperture e ristrutturazioni (182 in totale) da Nord a Sud. Il terzo gruppo della distribuzione moderna italiana - con una quota di mercato del 10,5% (iper, super, superette, discount, specialisti casa e persona) - e secondo nel canale cash&carry (quota 19,2%) dovrebbe chiudere il 2018 con un fatturato di 10,95 miliardi di euro (+4,3% vs Ap). I nuovi progetti mirano all'ambizioso obiettivo degli 11,4 miliardi nel 2019 (+4,1% vs Ap). Significativo il rafforzamento nel mondo pet (la nuova insegna 'Animali che passione' dovrebbe raddoppiare i punti vendita nel 2019) e il lancio dell'e-commerce CoSiComodo ([www.cosicomodo.it](http://www.cosicomodo.it)), con il Click&Ritira e il prossimo avvio della consegna a domicilio. "La chiave per la crescita sono gli investimenti, per rinnovare la rete, l'adattamento dell'offerta e la multicanalità", dichiara Maniefa Tasca (in foto), direttore generale. "Il +4,3% delle vendite e l'incremento della produttività al mq (+1,2%) dimostrano che la sfida è vinta".

**Nessun bollino sui prodotti alimentari: la risoluzione dell'Onu dà ragione all'Italia**

L'Assemblea generale delle Nazioni Unite ha adottato con 157 voti a favore, due contrari e un'astensione la risoluzione sul 'Global health and foreign policy'. Il cui testo finale non menziona - a differenza della bozza presentata al Palazzo di Vetro - la necessità di adottare etichette e bollini o istituire tassazioni capaci di dissuadere dal consumo di alcune tipologie di alimenti ricchi di sale, grassi o zuccheri. Una prospettiva che aveva destato grande preoccupazione per i prodotti più tipici del made in Italy e della dieta mediterranea, come olio di oliva, parmigiano reggiano o prosciutto di Parma. "L'Onu ha dovuto ammettere che le nostre eccellenze alimentari non fanno male alla salute. Sui nostri alimenti non ci sarà nessun bollino nero", ha commentato il ministro delle Politiche agricole, alimentari e del turismo, Gian Marco Centinaio. "Dalla difesa si passa all'attacco", ha aggiunto Luigi Scordamaglia di Filiera Italia, "con la sperimentazione del modello di etichettatura col simbolo a batteria che ambisce a diventare modello europeo".

**Melegatti punta a superare i 35 milioni di euro nel 2019**



Archiviato un ottimo Natale con 600mila pandori venduti, Melegatti pensa già alla campagna pasquale. L'azienda punterà sull'impasto a base di lievito madre, che rimane uno dei suoi punti di forza, e in particolare sulla colomba ai cereali antichi in due versioni, classica e con gocce di cioccolato. Per essere a pieno regime entro Pasqua, si sono già tenute le prime riunioni che permetteranno di essere presenti nelle diverse regioni. Inoltre, l'obiettivo del nuovo anno, fa sapere l'azienda guidata dalla famiglia Spezzapria, è raggiungere un giro d'affari compreso tra 35 e 45 milioni di euro. Melegatti si sta anche muovendo per allargare gli orizzonti oltre il comparto delle ricorrenze. Il presidente Giacomo Spezzapria ha spiegato al Sole 24 Ore che l'azienda "intende entrare nel mercato dei prodotti continuativi con il prodotto più adatto anche alla luce di possibili sinergie con altre realtà del settore".

**TORNA A DUBAI (17-21 FEBBRAIO 2019), L'APPUNTAMENTO CON GULFOOD**

Il Dubai World Trade Center (Dwtc) torna a essere, dal 17 al 21 febbraio 2019, palcoscenico del business con Gulfood. La kermesse internazionale di riferimento per il food and beverage, giunta alla sua 24esima edizione, si concentrerà sul tema 'The world of good, the world of food' e vedrà la partecipazione di 5mila espositori e 120 padiglioni nazionali, distribuiti su una superficie di circa 1 milione di metri quadrati. Otto i comparti rappresentati: bevande; dairy; fats and oils; salute, benessere e free from; legumi, grani e cereali; carni e pollame; world food; power brand. Quest'anno, visti gli alti livelli raggiunti in termini di generazione del business e di ampiezza e profondità dell'offerta, l'organizzazione ha deciso di alzare l'asticella dell'innovazione. In particolare grazie al Gulfood Innovation Summit, un ricco programma di incontri che si aprirà il 18 febbraio con una panoramica sociale

ed economica del comparto F&B a livello mondiale, per poi proseguire fino al 20 febbraio con approfondimenti e dibattiti di alto livello, curati da importanti player del settore. Sono confermati l'Halal World Food e la Discover Zone con le novità in evidenza, oltre al campionato mondiale Cezve - Ibrik. Tra le novità 2019, invece, Tastes of the World, competizione tra un pool internazionale di chef stellati, ma anche l'introduzione di nuove aree definite 'esperienziali', che hanno l'intento di migliorare l'esperienza dei visitatori e di agevolare il business. Tra queste: CxO Club (una speciale area di business per gli operatori); Start-Up Program (50 case history e conferenze); Meat-Me (competizioni tra maestri del barbecue); Tea House (con un ricco programma di esibizioni a tema); Health Lab (incentrato sulla crescente domanda di ingredienti e prodotti sani).



**Londra: in arrivo una sugar tax anche su dolci e cioccolato?**

Dopo le bibite gasate, ora potrebbe essere la volta di dolci e cioccolato. Secondo un articolo pubblicato da Daily Mail, il governo britannico sarebbe intenzionato a estendere la sugar tax anche sui prodotti dolciari. Un provvedimento che dovrebbe essere annunciato nel 2019, per entrare in vigore nel 2020, accompagnato da altre imposizioni: il divieto di esporre prodotti dolciari alle casse e di applicare offerte che invogliano all'acquisto, oltre all'obbligo di riportare le informazioni nutrizionali ben in vista sulla parte anteriore delle confezioni. Ma l'intervento, si legge nell'articolo, potrebbe arrivare a interessare anche le bibite a base di latte, come le bevande allo yogurt e i frappè.

**TREND**



**Aumenta il consumo di snack tra gli adolescenti del nostro Paese**

'Adolescenti e stili di vita' è l'indagine nazionale realizzata dal Laboratorio adolescenza e istituto di ricerca lard con la collaborazione della Società italiana di medicina dell'adolescenza. Nel dettaglio, il campione è composto da 2.654 studenti delle scuole medie superiori tra i 14 e i 19 anni. Dal rapporto - coordinato da Carlo Buzzi, ordinario di Sociologia dell'Università di Trento e realizzato col sostegno di Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative consumatori) e Medialyche Compagnia di comunicazione - emerge che molti giovani italiani saltano la prima colazione: il 34% dei maschi e il 43% delle femmine. Meno di un terzo consuma regolarmente una merenda pomeridiana, ma più dell'80% consuma snack dolci e salati, caramelle, cioccolata, gelati durante la giornata e fuori dai pasti principali. Inoltre, gli adolescenti amano la pasta, l'alimento più consumato: lo mangia quotidianamente il 74,4%. Seguono pane (65,2%), frutta (58%), verdura (52,9%) e carne (50,3%). Il pasto principale diventa sempre più la cena, soprattutto al Nord.

**Osservatorio nutrizionale Grana Padano: i dolci più amati dagli italiani**

L'Osservatorio nutrizionale Grana Padano si è concentrato sul consumo di zuccheri in Italia. Dallo studio, condotto su un campione di 5.400 adulti (58% femmine, 42% maschi), emerge che, tra i dolci, il 77% preferisce tiramisù, budini, torte farcite con crema, panna e cioccolato. Il 57% consuma merendine, brioche e croissant, il 10% quasi tutti i giorni; ma il dolce più consumato per frequenza è il cioccolato (il 7% lo mangia tutti i giorni, il 16% da 2 a 4 volte a settimana, il 15% lo consuma una volta a settimana). Solo il 22% non mangia mai cioccolato, mentre la metà del campione non consuma mai caramelle e solo il 17% non mangia biscotti. Nella graduatoria delle preferenze, il gelato è al primo posto (solo il 1,3% non lo consuma). Michela Baricella, del Comitato scientifico dell'Osservatorio nutrizionale Grana Padano e presidente di Brain and Malnutrition, sottolinea: "È importante non rimanere senza zuccheri nel sangue ma, allo stesso tempo, è importante anche non eccedere con le quantità in particolare con gli zuccheri semplici e soprattutto quelli aggiunti in bevande e preparazioni".



**SEMPLICI PIACERI QUOTIDIANI. Cereali e Cioccolato.**

La nobile arte del cioccolato

Cereali prima colazione e barrette

Il piacere del cioccolato

**Conapi approva il bilancio 2017/2018: fatturato a 21,9 milioni di euro (+3,3%)**

L'assemblea ordinaria annuale dei Soci Conapi, produttore di miele biologico e convenzionale, ha approvato all'unanimità il bilancio 2017-2018. Il Consorzio nazionale apicoltori (con 259 soci che rappresentano, in forma singola e associata, oltre 600 produttori per 100mila alveari) ha raggiunto un fatturato di 21,9 milioni di euro (+3,3% sul 2016/2017) e un utile di 1,68mila euro. Merito anche del lavoro di brand stretching del marchio Mielizia (+20% a volume e valore), con l'introduzione di nuove categorie di prodotto (integratori, barrette energetiche, composte dolcificate con miele di sulla, miele con cacao). Bene anche la linea biologica destinata a Francia e Giappone. Il marchio biologico presente in NaturaSi 'Cuor di Miele', che ha appena lanciato i gelati 100% biologici, chiude con un +22% a valore. Risultati positivi che stonano rispetto a quelli del raccolto, fermo a 1.550 tonnellate di miele (2017) contro la media di 2.600. Il presidente del Consorzio, Diego Pagani, commenta: "Ci auguriamo che il peggio sia passato, come sembra dalla stagione 2018, migliore rispetto ai tre anni precedenti. Restano comunque le difficoltà generali, un contributo in tal senso potrebbe giungere anche da azioni istituzionali volte a salvaguardare le api, gli apicoltori e la biodiversità".

**Edo: un successo a base di flessibilità e innovazione**

"Estrema flessibilità, capacità di soddisfare le specifiche richieste dei clienti, forte spinta all'innovazione dei prodotti". Sono questi, secondo Chiara Curioni dell'ufficio commerciale, i punti di forza della Edo di Calcio (Bg). L'azienda, specializzata nella produzione di gelato, ha chiuso un 2018 memorabile: "Ci eravamo posti degli obiettivi che abbiamo ampiamente superato, registrando una crescita di oltre il 20% sui mercati esteri (PI inclusa)". La Edo è strutturata per offrire, con un elevato livello di servizio, una vasta gamma di prodotti personalizzabili: prodotti di tendenza, premium o di prezzo, healthy o indulgence. Tra i lanci più recenti, ad esempio, lo stecco 100% vegano al gusto vaniglia, senza lattosio e senza glutine, nelle due varianti a base di riso o soia con copertura al cacao (disponibili anche nel formato cono, biscotto o coppetta). Il Frozen Yogurt su stecco, con oltre il 20% di yogurt intero, aromi naturali, solo il 3% di grassi e senza glutine, disponibile anche nelle varianti fragola, variegato frutti di bosco e variegato mango. I sorbetti su stecco, 100% naturali, senza glutine e 100% vegani, realizzati con altissime percentuali di polpa di frutta attentamente selezionata. Attualmente disponibili in oltre 10 varianti, anche biologiche. Oltre 20, infine, le referenze attuali in ambito organico.

**Lago Group premiato ai China Awards come 'creatore di valore' per l'industria dolciaria**

Un premio per le aziende italiane che meglio hanno colto le opportunità del mercato cinese, evidenziando l'importanza dell'internazionalizzazione e dei benefici derivanti dai flussi di capitali, persone e idee tra i due paesi. E' quello organizzato dalla Fondazione Italia-Cina e Milano Finanza nella prestigiosa cornice del Museo della scienza e della tecnologia, lo scorso 5 dicembre. La giuria di questa 13esima edizione dei China Awards ha ritenuto Lago Group meritevole del titolo "Creatore di valore 2018" per l'industria dolciaria. Premiata la lunga presenza del Gruppo nel mercato cinese e l'apertura del nuovo flagship store, inaugurato da due mesi sulla piattaforma Tmall (market place b2c di Alibaba), attraverso il quale i prodotti Lago sono disponibili per l'acquisto online. Giuseppe Martini, consigliere delegato dell'azienda, ha espresso, anche a nome del board, particolare soddisfazione: "Un attestato che premia l'ultradecennale impegno che il Gruppo ha dedicato a questo mercato e che si concretizza proprio nell'anno del 50esimo anniversario".

**Dal 2019 Cerealitalia gestisce il ramo dolciario di 'Dolci Preziosi', raddoppiando il fatturato**

"L'accordo rientra nel piano strategico dell'azienda, che ha come principali obiettivi importanti investimenti industriali, per il rafforzamento della capacità produttiva, e la costruzione di un portafoglio marchi riconoscibile e di valore per il consumatore". Aldo Tollemeto (foto) direttore commerciale di Cerealitalia I.D., spiega così l'accordo siglato con Preziosi Food. Grazie a questa intesa, dal gennaio 2019 l'azienda di Frigento - attiva nella produzione di cereali prima colazione, barrette di cereali, tavolette di cioccolato - gestisce il ramo d'azienda dei prodotti dolciari a marchio 'Dolci Preziosi', brand di riferimento per le uova di cioccolato, noto per la scelta di licenze di successo quali Peppa Pig, Pj Mask, LoL. L'operazione, a seguito della proficua e stabile collaborazione tra le due società, espande e integra l'attuale portafoglio prodotti, permettendo a Cerealitalia di stimare un raddoppiamento del fatturato 2019, con una proiezione di crescita che consentirà di raggiungere un giro d'affari da 100 milioni di euro in pochi anni.



**Antitrust: chiusa la seconda moral suasion per influencer, avviata una prima istruttoria**

Il secondo "intervento di moral suasion ha avuto un esito in larga parte soddisfacente". E' quanto comunicato in dicembre dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in merito all'azione di contrasto a forme di pubblicità occulta sui social media. "Gli influencer hanno recepito le indicazioni, facendo un uso più intenso di avvertenze circa la presenza di contenuti pubblicitari nei post pubblicati. Anche le società titolari dei marchi, sottolinea il comunicato, hanno segnalato, pure contrattualmente, procedure per indurre gli influencer a rendere trasparenti i legami commerciali con il marchio. In ogni caso, "in ragione dell'ampiezza e del proliferare dei contenuti sui social network", l'Autorità segnala che continuerà "a monitorare il fenomeno adottando le misure più opportune per contrastarlo". E' stato dunque avviato, su segnalazione di Unione nazionale consumatori, "un procedimento istruttorio nei confronti delle società Alitalia società aerea italiana e Aeffe, quest'ultima riconducibile alla stilista Alberta Ferretti e già destinataria del primo intervento di moral suasion del 2017, nonché di alcuni influencer, avente a oggetto la possibile diffusione, mediante social media, di pubblicità non riconoscibile".

**Fiera di Rimini e Vicenza: salta la quotazione in Borsa**

leg (Italian Exhibition Group), joint venture tra la Fiera di Rimini e Vicenza, ha ufficialmente sospeso la sua quotazione in Borsa. Il 5 dicembre era infatti ultimo giorno per raccogliere le adesioni ma, malgrado l'interesse di importanti fondi istituzionali italiani, pare sia mancata del tutto l'adesione di fondi esteri. "Tale decisione è stata assunta a causa della sfavorevole situazione del mercato azionario, domestico e internazionale, che non permette al momento di apprezzare compiutamente il valore di leg", si legge in una nota riportata da Il Resto del Carlino. "La quotazione in borsa resta, in ogni caso, uno degli obiettivi futuri della società". Il target era di circa 35 milioni di euro di raccolta e neppure un taglio della quota in vendita è servito a salvare l'ipo. leg puntava a una valutazione attorno ai 200 milioni di euro.

**Ue: raggiunto l'accordo sulle pratiche commerciali sleali**

Il Parlamento, il Consiglio e la Commissione europea hanno raggiunto a dicembre un accordo sulla lotta alle pratiche commerciali sleali nella catena agroalimentare. Ad annunciarlo è il negoziatore capo per il Parlamento Ue, l'eurodeputato Paolo De Castro, che ha commentato: "Ora saranno tutelati il 100% degli agricoltori europei e il 98% dell'agrofood. E' stata infatti portata da 50 a 350 milioni di euro la soglia minima di fatturato delle aziende agricole e delle imprese agroalimentari entro la quale sarà applicata in tutti gli Stati membri la nuova direttiva europea contro le pratiche commerciali inique e immorali".

**Ey L'Imprenditore dell'anno: a Rigoni di Asiago il premio 'sostenibilità'**

La 22esima edizione di Ey 'L'Imprenditore dell'anno' ha premiato anche Rigoni di Asiago, azienda alimentare nata sull'Altopiano di Asiago nel 1923 e attiva nella produzione e commercializzazione di prodotti provenienti da agricoltura biologica nei comparti miele, confetture e creme spalmabili. La società si è aggiudicata il premio speciale 'Sostenibilità', "Per aver innovato, nel corso degli anni, le tecniche di produzione e l'offerta dei propri prodotti, senza mai rinunciare alla qualità e alla propria identità etica aziendale, valorizzando sempre la sana alimentazione, fino a diventare leader di mercato del proprio settore". Sul palco, a ritirare il premio, Andrea Rigoni, Ad e presidente dell'azienda, che ha scelto di produrre unicamente secondo il metodo biologico, per salvaguardare natura e salute del consumatore. Numerosi anche gli interventi sulla produzione per favorire la green economy. Oggi il gruppo veneto registra un fatturato di oltre 130 milioni di euro.

**Ferrero Italia: è pari a 203,9 milioni di euro l'utile dell'esercizio 2017-2018**



Dai 200 milioni di euro del 2017, ai 203,9 milioni dell'esercizio che va da settembre 2017 ad agosto 2018. Per un incremento dell'utile pari a +1,95%. Sono i numeri relativi alla Ferrero Spa, holding delle attività italiane della multinazionale di Alba. Il Gruppo ha diffuso una nota in cui precisa anche che sia la capogruppo sia le quattro controllate italiane hanno "garantito difesa e stabilità del livello occupazionale", con un organico giunto, il 31 agosto 2018, a 6.791 unità. Cresce a +1,5% il fatturato (sempre al 31 agosto 2018) della Ferrero Commerciale Italia. La divisione, che si occupa di distribuzione e vendita nel nostro Paese, ha chiuso l'esercizio con un giro d'affari di 1,45 miliardi di euro (da 1,42) e un utile d'esercizio di 32,3 milioni. Viene inoltre ribadita l'importanza dell'Italia per quanto riguarda gli investimenti industriali, con circa 107 milioni di euro destinati, lo scorso anno, agli stabilimenti di Alba (Cn), Pozzuolo Martesana (Mi), Sant'Angelo dei Lombardi (Av) e Balvano (Pz).

**Esselunga: nuovo superstore a Milano**

Esselunga ha inaugurato un nuovo store di 2.500 metri quadri in viale Famagosta. All'interno del negozio, che si estende su due piani, sono presenti i reparti tradizionali: frutta e verdura stufa e confezionata con un'offerta di oltre 500 prodotti; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria con banco assistito; gastronomia e un vasto assortimento di vini. È attiva anche la panetteria con 20 varietà di pane fresco sfornato per l'intera giornata, oltre a una vasta gamma di pizze e focacce, e la nuova pasticceria Elisenda. Alle casse, la tecnologia di Esselunga con moderne casse self-scanning e selfpayment con utilizzo di lettore. Nell'ambito dei lavori per l'apertura, la catena ha riqualificato l'area circostante realizzando una rotatoria, un nuovo percorso ciclabile lungo via Palatucci e una piazza pubblica con fioriere e porticato. I clienti troveranno anche il Bar Atlantic e al suo interno, per la prima volta, sono state predisposte postazioni di co-working e un assortimento take away.



GRANDE  
ESCLUSIVA

# Il "concordato" della discordia

Ferrarini, Gruppo Kipre, Pasta Zara. E ancora: Melegatti, IperDi, Valbona, Rummo. Ma andando più indietro con la memoria, anche Parmacotto e Bistefani. Sono solo alcuni dei nomi di aziende dell'agroalimentare che sono state costrette, ad un certo punto della loro storia, a far ricorso al meccanismo del concordato con continuità aziendale. In alcuni casi, la vicenda si è risolta brillantemente: l'azienda si è salvata ed è ancora sul mercato, con i dipendenti che hanno conservato il posto di lavoro. Altri invece - vedi il caso Ferrarini (che si trascina da mesi) o la vicenda del Gruppo Kipre, meglio noto sul mercato della salumeria con i marchi Principe e King's, scoppiata durante le festività natalizie - sono ancora ben lontani dalla soluzione.

Per Ferrarini, ad esempio, ancora si attende un concreto piano industriale che porti il Gruppo fuori da una crisi strutturale. Ma più in generale, il ricorso al concordato in continuità conferma spesso il giudizio negativo che, sui nostri giornali, abbiamo espresso su questo strumento.

Nelle intenzioni del legislatore, infatti, è stato ideato per venire incontro alle necessità delle aziende in crisi. Ma finisce, spesso, per trasformarsi nel più classico 'mammozone' giuridico-amministrativo che, in ultimo, favorisce i furbi. A farne le spese sono ovviamente i fornitori, che in un attimo passano dall'aver un credito in sofferenza al portare a casa qualche briciola.

Il tutto senza che nessuno sia chiamato realmente a pagare per scelte sbagliate ed errori grossolani, spesso sottesi alle difficoltà finanziarie delle aziende. Se va bene, chi vanta un credito finisce per ricevere, in questi casi, soltanto il 20% di quanto gli è dovuto. Un procedimento, quello del concordato in bianco, che ha bisogno dunque di essere riformato, e al più presto. Per consentire alle aziende corrette e serie di continuare a lavorare in tutta tranquillità. Nella certezza che le fatture emesse vengano onorate nei tempi corretti.

Quattro anni fa ci eravamo già occupati di questa nuova disciplina in tema di fallimenti, pensata per sostenere le aziende in difficoltà e introdotta con il Decreto sviluppo, nel 2012. E già allora era emersa questa criticità: nonostante le ottime intenzioni del legislatore, la norma si stava rivelando, in alcuni casi, un vero e proprio boomerang. A quattro anni di distanza, con le cronache che riportano il tema di stretta attualità, abbiamo assistito, a fine 2018, a modifiche alla normativa sul concordato con continuità, dopo che il parlamento ha delegato il Governo a riformare le discipline che regolano la crisi d'impresa. Portando, infine, all'adozione di un nuovo codice.

(A.R.)



Lorenzo Puglisi

## CHI È LORENZO PUGLISI

Lorenzo Puglisi, avvocato iscritto all'Ordine di Milano, è specializzato in diritto di famiglia e diritto minorile.

Dopo alcuni anni come associato presso il prestigioso studio legale americano Baker&McKenzie, nel 2009 fonda il proprio studio e inaugura Sos Stalking (www.sos-stalking.it), primo sportello telematico in Italia con lo scopo di fornire assistenza legale e psicologica alle vittime di atti persecutori.

Nel 2012 è promotore di FamilyLegal (www.familylegal.it), associazione con la quale opera nelle vesti di matrimonialista. Dallo stesso anno conduce su Radio Reporter Il Divorzista e, grazie al sodalizio con Maurizio Costanzo, è consulente del canale televisivo Vero.

Dunque, sul concordato in continuità la polemica è accessissima. Da più parti vengono sollevate problematiche e questioni scottanti. Pertanto la materia richiede un opportuno approfondimento. DSDolcicalati & Consumi ne ha voluto parlare con l'avvocato Lorenzo Puglisi, esperto in materia, uno tra i primi a evidenziare le distorsioni di tale provvedimento.

### Concordato in continuità: avvocato Puglisi, ci sono stati aggiornamenti normativi?

Proprio a ridosso di fine 2018, è arrivato il nuovo codice, dopo che il Parlamento, 12 mesi fa, aveva delegato il Governo a riformare la disciplina della crisi d'impresa e dell'insolvenza. Chiedendo all'esecutivo di tener conto di alcuni atti emanati dall'Unione europea rispetto alle procedure di insolvenza, nonché dei principi in materia di insolvenza elaborati dalla Commissione delle Nazioni Unite per il diritto commerciale internazionale (Unictral).

### La vicenda quindi ha varcato i confini nazionali?

Senza dubbio la materia delle crisi di impresa ha assunto una forte dimensione sovranazionale. Sul piano europeo si è assistito, specie dopo il 2008, ad un interesse sempre più importante degli organi comunitari. Proprio la crisi economica che ha coinvolto l'Eurozona ha richiesto, infatti, interventi sempre maggiori di armonizzazione e ravvicinamento tra le discipline degli stati membri.

### Tornando in Italia, quali sono le novità sul tema dei concordati?

L'istituto del concordato preventivo è stato interessato da una riforma complessiva, che ha introdotto alcune novità. Tra le princi-

pali, c'è la priorità di trattazione per le proposte che comportino il superamento della crisi assicurando continuità aziendale. Si aggiungono: la semplificazione della disciplina dei diversi riti speciali previsti dalle disposizioni in materia concorsuale; la riduzione della durata e dei costi delle procedure; l'istituzione di un albo dei soggetti destinati a svolgere, su incarico del tribunale, funzioni di gestione o di controllo; l'armonizzazione delle procedure di gestione della crisi e dell'insolvenza del datore di lavoro, con forme di tutela dell'occupazione e del reddito di lavoratori.

### E riguardo a quello con continuità aziendale?

La legge delega prevede alcune novità di rilievo che contribuiscono ad accrescere il favore legislativo nei confronti delle soluzioni che garantiscono la continuità dell'attività imprenditoriale, relegando ad un ruolo piuttosto marginale e secondario le soluzioni liquidatorie. La riforma ha indicato, infatti, tra i criteri di attuazione della delega, la necessità di prevedere l'ammissibilità delle proposte di natura liquidatoria esclusivamente per i casi nei quali vi sia un apporto di risorse esterne tale da aumentare in misura apprezzabile la soddisfazione dei creditori.

### Insomma, la salvaguardia dell'azienda è sempre più centrale...

Certamente. Questa soluzione pare rispondere alle esigenze indicate dal legislatore europeo. Che ha tracciato la strada della semplificazione e della razionalizzazione dei percorsi di ristrutturazione delle imprese, per evitare di disperdere il valore aziendale e i posti di lavoro e penalizzare l'economia.

### Cosa cambia per i creditori

### dell'azienda in difficoltà?

La riforma prevede la possibilità che il piano di concordato possa stabilire una moratoria anche superiore ad un anno per il pagamento dei creditori privilegiati, pignorati e ipotecati. Ai creditori è stato, però, riconosciuto il diritto di voto. Viene inoltre prevista la possibilità che il tribunale possa affidare ad un soggetto terzo l'esecuzione del piano concordatario. E che il commissario giudiziale possa richiedere la revoca, l'annullamento e risoluzione del concordato preventivo.

### In generale, quali effetti ha il concordato in continuità rispetto ai creditori e come possono tutelarsi?

La continuazione dell'attività di un'impresa in crisi può essere particolarmente pericolosa per i creditori, perché sconta non solo i rischi di un'azienda che presenta quantomeno delle difficoltà, ma anche l'aggravamento dalle preclusioni ed esenzioni da revocatorie delle operazioni compiute e dei finanziamenti. Il tutto senza dimenticare la possibilità di pagare i creditori strategici anteriori e così via. Il legislatore si è mosso a garanzia dei creditori, creando a tutela dei loro interessi importanti limiti di accesso al concordato. E richiedendo quindi che l'imprenditore in crisi, per accedere al concordato con continuità, debba, da un lato, redigere un budget per indicare costi e ricavi attesi dalla prosecuzione dell'attività di impresa, indicare le risorse finanziarie necessarie per la prosecuzione di tale attività, nonché le modalità di reperimento delle risorse per coprire eventuali disavanzi. E, dall'altro, che vi sia l'attestazione di un professionista in ordine al fatto

La normativa a tutela della cosiddetta "continuità aziendale" riaccende problemi e polemiche. Perché spesso e volentieri si trasforma in un autentico boomerang per i creditori. Come dimostrano anche le recenti crisi che hanno colpito alcuni colossi del settore agroalimentare: da Ferrarini a Gruppo Kipre. Ne parliamo con l'avvocato Lorenzo Puglisi.

Di Alice Realini

che la prosecuzione dell'attività sia funzionale al miglior soddisfacimento dei creditori. La continuità aziendale, cioè, non andrà considerata come valore assoluto cui sacrificare tutti gli altri interessi, ma come una tipologia di concordato alla quale il debitore non ha diritto di accedere incondizionatamente.

### Quali sono i rischi?

Seppur la norma è, o dovrebbe essere, "funzionale alla migliore soddisfazione dei creditori", gli effetti e dunque i rischi dei creditori di un imprenditore in crisi che accede al concordato portano inevitabilmente a far sì che i soggetti apparentemente tutelati per primi, i creditori, si trovino a soffrire, per evidenti esigenze di bilancio degli interessi, alcune problematiche. Legate, ad esempio, ad una dilatazione dei tempi per riscuotere i propri crediti. Come a dire che devono "dover subire" la preferenza dei crediti di alcuni creditori/fornitori rispetto ai propri, seppur anteriori. Ciò lascerebbe certamente un po' perplessi. Ma a tal proposito il legislatore ha ribadito che al centro vi è la figura dell'attestatore quale esperto e garante, con il compito di accertare che il piano sia, pur con qualche sacrificio, la migliore soluzione.

### Perché questa norma si sta rivelando un boomerang per la piccola e media impresa?

In questi ultimi anni diverse imprese creditrici hanno denunciato un uso distorto dei concordati da parte dei propri debitori. Una pratica che si è manifestata con il pagamento di percentuali minimali ai fornitori, la liquidazione del poco che resta del complesso aziendale e una ripartenza in questo modo libera da pesi e responsabilità. A fare le spese di questo uso distorto dello strumento, però, sono soprattutto le piccole e medie imprese. E la situazione si è ulteriormente aggravata nell'ultimo periodo.

### Come mai?

Semplice: sul già precario equilibrio delineato dalla riforma del 2006, si è innestata questa. Che consente all'imprenditore in crisi di depositare la domanda di concordato, posticipando ad un momento successivo la presentazione del piano, anche detto pre-concordato. Così, l'imprenditore può beneficiare immediatamente della sospensione dei pagamenti e delle azioni esecutive. L'intento di anticipare il ricorso alla procedura di risanamento per evitare il deteriorarsi irreversibile della situazione economica è ovviamente condivisibile. Ma gli effetti non sempre lo sono.



## FACCIAMO CHIAREZZA: ECCO L'ITER DELLA RICHIESTA DI CONCORDATO IN CONTINUITÀ

Il concordato preventivo, regolato dal Codice della crisi d'impresa e dell'insolvenza, è uno strumento che consente all'imprenditore in crisi o in stato di insolvenza di evitare la dichiarazione di fallimento attraverso un accordo destinato a portare ad una soddisfazione anche parziale delle ragioni creditorie. La norma si riferisce alle ipotesi in cui la proposta concordataria, anziché disporre che la soddisfazione dei creditori avvenga con i proventi della liquidazione dei cespiti sociali, preveda che una tale soddisfazione sia effettuata grazie ai flussi derivanti dalla continuazione dell'attività, pur essendo comunque ammessa la cessione dei beni non funzionali all'esercizio dell'impresa.

### L'obiettivo

Lo scopo del concordato preventivo non è solo quello di tutelare l'imprenditore in difficoltà, ma anche i creditori. Infatti, da un lato il debitore, con l'accesso alla procedura, può paralizzare ogni possibile azione esecutiva nei suoi confronti e mantenere l'amministrazione dell'impresa, sia pure con determinati limiti. Dall'altro, i creditori possono evitare i lunghi tempi necessari per la più complessa procedura di fallimento e conseguire, così, in tempi più brevi, il soddisfacimento almeno parziale dei loro crediti.

### Il piano regolatore

L'imprenditore in stato di crisi o di insolvenza può proporre ai creditori un concordato preventivo sulla base di un piano che può prevedere:

- la ristrutturazione dei debiti e la soddisfazione dei crediti attraverso qualsiasi forma;
- l'attribuzione delle attività ad un assunto;
- la suddivisione dei creditori in classi con trattamenti differenziati tra le diverse classi ma senza alterare l'ordine delle cause legittime di prelazione.

### Ma quanto ricevono i creditori?

La proposta di concordato deve assicurare il pagamento di almeno il 20% dell'ammontare dei crediti chirografari salvo il caso di concordato con continuità aziendale previsto dall'art. 186-bis della legge fallimentare.

### L'ammissione alla procedura

La domanda per l'ammissione alla procedura si propone, con ricorso sottoscritto dal debitore, dinanzi al tribunale del luogo in cui l'impresa ha la propria sede principale. Per quanto riguarda le società di capitali la competenza è rimessa all'organo amministrativo salva diversa disposizione statutaria. A seguito della presentazione il cancelliere provvede immediatamente alla pubblicazione della do-

manda nel registro delle imprese e tale adempimento segna il confine tra creditori concorsuali e non. Il tribunale esamina la domanda e può richiedere al debitore di apportare, entro 15 giorni, integrazioni al piano e/o produrre nuovi documenti. Inoltre, il tribunale ha il potere di disporre una consulenza d'ufficio al fine di valutare la relazione sulla fattibilità del piano.

### Il garante è il tribunale

Dal deposito della domanda il tribunale diviene l'organo di riferimento dell'intera procedura, dotato di potere di controllo sull'intero svolgimento. Ad esempio: giudica sull'ammissibilità al concordato preventivo, nomina il giudice delegato ed il commissario giudiziale, dispone gli obblighi informativi periodici, può autorizzare lo scioglimento dei contratti in corso di esecuzione alla data di presentazione del ricorso, ove ciò sia richiesto, emette provvedimenti ordinatori per la convocazione dei creditori, può autorizzare il debitore al compimento degli atti urgenti di straordinaria amministrazione e formulare il giudizio sui redami avverso i provvedimenti del giudice delegato di revoca di omologazione, di annullamento e di risoluzione del concordato, dichiara improcedibile la domanda nel caso in cui il commissario accerti il compimento di atti di frode o autorizzati, ovvero vengano meno le condizioni di ammissibilità alla procedura.

### Gli altri attori in commedia

#### Il professionista attestatore

La norma dispone che il piano di risanamento della crisi e tutta la documentazione prodotta dall'imprenditore, unitamente alla domanda di ammissione al concordato preventivo, siano accompagnati da una relazione redatta da un professionista indipendente, designato dal debitore, che certifichi la veridicità dei dati aziendali e fornisca un giudizio prognostico sulla idoneità del piano di assolvere la funzione cui tende l'intera procedura di risanamento. In particolare, il professionista deve verificare che esso sia concretamente attuabile, in relazione agli obiettivi perseguiti e dunque se il piano sia liquidatorio o di ristrutturazione e se preveda la continuità dell'attività di impresa o meno.

#### Il giudice delegato

Il ruolo del giudice delegato ha subito importanti modifiche essendo essenzialmente dotato di funzioni di controllo volte alla verifica della regolarità della procedura. Inoltre, il compimento di taluni atti risulta subordinato alla sua autorizzazione, pena la loro inefficacia. Tra i suoi poteri c'è, ad esempio, quello di

presiedere l'adunanza dei creditori, verificare la legittimazione e la regolarità degli interventi di tutti i soggetti che partecipano all'adunanza e di dirigere la successiva discussione avvalendosi della collaborazione del cancelliere, nonché di regolare le operazioni di voto e controllarne l'esito.

#### Il commissario giudiziale

Il tribunale ha la facoltà di nominare fin da subito un commissario giudiziale che ha la funzione di ausiliario, con potere di controllo sulla legittima prosecuzione del piano. Sulla base delle scritture contabili presentate dal debitore il commissario deve redigere un elenco dei creditori, in vista della convocazione dell'adunanza, quello del patrimonio del debitore e una relazione sulle cause del dissesto, sulla condotta del debitore, sulle proposte di concordato e sulle garanzie offerte ai creditori, che deve depositare in tribunale prima dell'adunanza dei creditori.

#### Gli effetti della domanda di concordato

Successivamente alla presentazione della domanda di concordato ai creditori è inibito, pena la nullità, di proseguire o intraprendere azioni esecutive o cautelari sui beni del debitore. Si dispone inoltre l'inefficacia, nei confronti dei creditori concorsuali, delle ipoteche giudiziali iscritte nei 90 giorni anteriori alla pubblicazione del ricorso.

#### La deliberazione del concordato

Il tribunale è chiamato a verificare che la relazione sulla situazione patrimoniale, economica e finanziaria dell'impresa contenga una dettagliata esposizione della stessa e che lo stato estimativo delle attività sia idoneo, mentre l'esame del merito della proposta compete ai creditori. Il tribunale, verificata la sussistenza dei presupposti, dichiara aperta la procedura di concordato, nomina il Giudice delegato e il Commissario giudiziale, nonché i creditori, fissando la data dell'udienza. All'adunanza dei creditori davanti al Giudice delegato il commissario illustra la relazione svolta e si apre la votazione necessaria per verificare il raggiungimento delle maggioranze previste per l'approvazione del concordato. Se il concordato viene approvato il tribunale dovrà autorizzare qualsiasi atto e approvare un piano di rientro: la gestione dell'azienda diviene puramente contabile e in alternativa c'è il fallimento. Sarà il commissario a decidere cosa fare degli attivi e come verranno soddisfatti i creditori. Se i creditori rimanesse insoddisfatti essi potrebbero chiedere sempre il fallimento dell'azienda.

# Ism: una fiera dolce e salata

Torna a Colonia, dal 27 al 30 gennaio 2019, la kermesse di riferimento per il comparto. Con una superficie espositiva più ampia, più momenti e aree di approfondimento. In vetrina le novità delle aziende presenti.

Saranno circa 1.700 gli espositori, da 73 paesi, che affolleranno la fiera di Colonia in occasione della 49esima edizione di Ism. L'appuntamento per eccellenza dedicato ai prodotti dolciari e snack torna quest'anno dal 27 al 30 gennaio, facendo registrare un incremento di superficie espositiva pari a 8.500 metri quadrati, per un totale di circa 120mila metri quadrati, che comprendono, oltre ai sette padiglioni abituali, anche il 3.1. Circa 330, poi, gli espositori a ProSweets Cologne, salone internazionale per le subforniture dell'industria settoriale.

La partecipazione di espositori internazionali dovrebbe raggiungere quota 86%, a conferma dell'importanza di questo appuntamento, che fa incontrare produttori e buyer del comparto, insieme per creare business e tracciare il futuro dei dolci e degli snack.

La fiera è infatti un faro sui trend del settore e riserva diversi spazi a novità e innovazione. All'interno del padiglione 5.2 viene riproposta l'area New Snacks, dove 45 espositori da 17 paesi mostrano alcune nuove interessanti proposte, mentre nella New Product Showcase del padiglione 2.2 si

possono visionare gli ultimi lanci del settore, esposti in oltre 130 vetrine. La Start-Up Area nel padiglione 5.2 sarà il luogo deputato alle innovazioni. Infine, dati e scenari verranno illustrati dalla società di ricerche di mercato Innova Market Insights, in una nuova postazione nel padiglione 5.2.

Due categorie guadagnano quest'anno la ribalta: il biologico e l'halal. La dinamica del biologico, segmento ormai uscito dalla nicchia per imporsi come trend globale, è testimoniata dai numeri: nel 2017, Ism ospitava un totale di 282 aziende con un'offerta organica; che sono diventate 362 nel 2018 e ben 400 nel 2019, per una quota sul totale espositori pari a quasi il 25%. L'offerta di prodotti biologici sarà quindi più ampia che mai. Infine, anche nel 2019 sarà allestito, lungo il boulevard centrale, l'Halal Infopoint, dove gli operatori in possesso di questa certificazione potranno presentare i prodotti dedicati a un target in costante aumento, in particolare sul mercato alimentare al dettaglio tedesco ed europeo.

Nelle pagine che seguono, le novità proposte dalle aziende italiane presenti a Colonia.

Irene Galimberti



**PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO**  
www.taralloro.it  
**PADIGLIONE 5.2, STAND G038**

**TARALLINI BIETOLA ROSSA, CURCUMA E ZENZERO, SPINACI E SEMI DI CHIA**

Un prodotto tipico pugliese, biologico, realizzato con 100% farina di grano tenero biologica che garantisce un gusto unico ed eccezionale. La scelta di ingredienti naturali biologici (bietola rossa, spinaci, curcuma e zenzero, semi di chia altamente selezionati) dona un colore brillante al prodotto e lo rende invitante, mantenendolo sempre naturale. Senza solfiti, senza lieviti, senza olio di palma. Processo produttivo all'avanguardia, con bollitura a vapore per maggiore friabilità e qualità. Confezionati a mano.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero, olio extra vergine d'oliva, sale. Può contenere tracce di sesamo.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**IDB - BORSARI VERONA**  
www.borsariverona.it  
**PADIGLIONE 3.2, STAND A029**

**COLOMBA INTEGRALE E MIRTILLI**

Colomba con farina 100% integrale e mirtilli semicanditi da fresco.  
**Ingredienti principali**  
Farina 100% integrale, mirtilli semicanditi da fresco, uova, burro.  
**Peso medio/pezzature**  
1.000 g.  
**Shelf life**  
180 giorni.



**LAICA**  
www.laica.eu  
**PADIGLIONE 5.2, STAND L011-L015**

**GLI EXTRA FONDENTI 72%**



La forza extra del fondente 72% di Laica, declinato in tre formati, per un momento di intenso sapore di cacao. Le Boules ripiene cacao, la Tavoletta da 100 g e il Blocchetto da 200 g si caratterizzano per croccantezza e scioglievolezza racchiuse in un unico morso, da cui emerge il tipico gusto amaro, ma piacevole, del fondente: un cioccolato profumato, armonioso ed equilibrato.  
**Ingredienti principali**  
Cioccolato extra fondente 72%.  
**Shelf life**  
24 mesi per tavoletta e blocchetto. 18 mesi per le boules.

**ADR**  
www.sassellese.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND D040**

**BACI DI SASSELLO**

Due piccoli e golosi biscotti emisferici a base di nocciole Piemonte Igp, saldati fra loro da cioccolato fondente. Realizzati con ottimi ingredienti, tutti accuratamente selezionati.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero, margarina vegetale (olio di palma, olio di cocco, acqua. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi vegetali da palma e girasole. Correttore di acidità: acido citrico), nocciola Piemonte Igp tostata (18%), zucchero, cioccolato (8%) (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale di vaniglia), cacao, aromi. Può contenere tracce di latte e derivati. Senza grassi idrogenati.  
**Peso medio/pezzature**  
Sacchetto 160 g.  
**Shelf life**  
6 mesi.



**DI COSTA**  
www.dicosta.it  
**PADIGLIONE 10.2, STAND H049**

**COLOMBA CON CREMA AL PISTACCHIO**

Colomba farcita con crema al pistacchio, ricoperta di cioccolato fondente e decorata con codette di zucchero. Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, crema al pistacchio, zucchero, burro, latte, uova, cioccolato fondente, lievito naturale, tuorlo d'uovo, sale, aromi naturali.  
**Peso medio/pezzature**  
750 g.  
**Shelf life**  
9 mesi.



**FREDDI DOLCIARIA**  
www.freddi.it  
**PADIGLIONE 11.1, STAND D019 - E018**

**FREDDI MORETTA CLASSIC**

Freddi Moretta Classic, fiore all'occhiello di casa Freddi, è la merendina di pan di spagna, golosamente ricoperta al cacao, e farcita al latte fresco intero italiano. Oggi proposta nell'innovativo Display goloso, 10 volte più funzionale: la confezione è un espositore da banco auto-portante; la finestra sul fronte rende visibile il contenuto; gli espositori sono impilabili per massimizzare la presenza sul banco; si possono esporre più gusti contemporaneamente; soluzione salva spazio; nuovo formato da 15 merendine; merendine sempre a portata di mano, a casa e fuori; assaggi della merendina singola; vendibilità anche di 1 solo espositore; investimento ridotto per il negozio. Il display goloso sarà disponibile anche per la variante Freddi Moretta Tiramisù.

**Ingredienti principali**  
Zucchero, oli vegetali, farina di frumento, uova fresche, latte scremato in polvere, latte fresco pastorizzato, cacao magro in polvere, proteine del latte, aroma naturale (vaniglia).  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 450 g, contenente 15 merendine (da 30 g, confezionate singolarmente).  
**Shelf life**  
9 mesi.



**ICAM**  
www.icamcioccolato.com  
**PADIGLIONE 10.2, STAND G030-G038**

**VANINI BIO FONDENTE 56% CON NOCCIOLE INTERE E CARAMELLO**

Golosa tavoletta di cioccolato fondente 100% biologico realizzata con cacao monorigine Uganda. Una ricetta intrigante che coniuga un gusto pienamente cacao con lievi note astringenti e che unisce la croccantezza delle nocciole intere alla dolcezza dei cristalli di caramello. Completano la linea altre cinque tavolette: fondente 70% cacao, al latte 34% cacao, fondente 56% con pistacchi interi salati, latte 34% cacao, fondente 56% con nocciole intere e morbido gianduia con nocciole intere.

**Ingredienti principali**  
Cacao\* proveniente dall'Uganda 31%, zucchero di canna\*, nocciole intere\* 20%, burro di cacao\*, caramello\* (zucchero\*, sciroppo di glucosio\*) 5%, pasta di nocciole\*. Emulsionante: lecitina di soia\*. Estratto di vaniglia\*. Può contenere tracce di latte e altra frutta a guscio. Senza glutine. \* = biologico.  
**Peso medio/pezzature**  
100 g. 12 astucci per cartone.  
**Shelf life**  
18 mesi.



**MAJANI 1796**  
www.majani.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND B029**

**TISANA DEGLI DEI**

La Tisana degli Dei è realizzata unicamente con bucce di cacao fino de aroma, fonte di minerali, antiossidanti, fibre e vitamine. La Tisana permette di assaporare tutto il gusto del cioccolato senza calorie, grassi, glutine o latte, è dunque adatta anche a chi segue un'alimentazione vegana o vegetariana e può essere consumata sia calda sia fredda, come un tè.

**Ingredienti principali**  
100% bucce di cacao.  
**Peso medio/pezzature**  
Barattolo in cartotecnica con coperchio in latta, 100 g contenuto netto/pz.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni**  
Food Safety System Certification 22000.



**LAGO GROUP**  
www.lagogroup.it  
**PADIGLIONE 10.2, STAND H081**

**MINI PARTY WAFER FRAGOLA**

Wafers a cubetti gusto Fragola. Estensione della linea Mini Party Wafer già comprendente: cacao, nocciola, vaniglia e limone.  
**Ingredienti principali**  
Wafers con crema (74%) al gusto fragola. Farina di grano tenero, olio di cocco, zucchero, sciroppo di glucosio, siero di latte in polvere. Colorante: rosso barbabietola. Emulsionanti: lecitina di soia, sale, aromi. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio.  
**Peso medio/pezzature**  
125 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.



**TEDESCO - PISELLI**  
www.tedesco-group.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND B027**

**PISELLI 'ICEREALI': 9 CEREALI CON PRUGNE**

Dall'incontro di nove cereali (frumento, avena, orzo, segale, mais, farro, grano saraceno, sorgo, riso) con il gusto fresco e genuino della prugna nasce il nuovo e unico 9Cereali e prugne.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento integrale, fiocchi di avena, farina di avena, farina di orzo, farina di segale, farina di mais, farina di farro, semi di miglio decorticato, farina di grano saraceno integrale, farina di sorgo bianco, farina di riso, confettura extra di prugne.  
**Peso medio/pezzature**  
270 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**VALLEDORO**  
www.valledorospa.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND B028.**

**RISIBISI**

Risibisi è il nuovo croccante snack biologico Valledoro, a base di piselli e riso. Cotti al forno, non fritti, senza olio di palma, sono una ricca fonte di proteine e fibre, ideali per uno spuntino o per accompagnare piatti vegan. Senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Farina di piselli\* 80%, farina di riso\* 17%, olio di girasole\*, sale. \* = Biologico.  
**Peso medio/pezzature**  
80 g.  
**Shelf life**  
8 mesi.



**PASTIGLIE LEONE**  
www.pastigieleone.com  
**PADIGLIONE 4.2, STAND C023**

**LINEA 'CONFETTERIA LEONE'**

Dal 1857 Leone si distingue per lo squisito sapore delle sue specialità e per l'elegante design delle sue confezioni. La nuova linea 'Confetteria Leone' presenta alcuni dei prodotti più simbolici e tradizionali in pratiche ed eleganti scatoline. Sukaj: gommose di liquirizia aromatiche; Ginevrine: zuccherini colorati a mano; Polarstrong: pastiglie balsamiche extraforti; Zenerelle: gelatine allo zenzero tutte naturali; Pastiglie Miste Dissertanti: le dolci pastiglie della tradizione; Violetto: un romantico bouquet di caramelle.  
**Peso medio/pezzature**  
Astucci in cartotecnica da 80 g.  
**Shelf life**  
Ai sensi del Reg. 1169/2011 allegato X comma 1, lettera d, al prodotto non è richiesto termine minimo di conservazione; tuttavia nelle condizioni di stoccaggio indicate si consiglia di non conservare il prodotto per più di 36 mesi.



**LA SUISSA**  
www.lasuissa.it  
**PADIGLIONE 1.2, STAND D061**

**IL GIANDUIOTTO IGP**

Il tipico cioccolatino di Torino al gianduia, prodotto esclusivamente con nocciola Piemonte Igp.  
**Ingredienti principali**  
Nocciola piemonte Igp.  
**Peso medio/pezzature**  
150 g.  
**Shelf life**  
15 mesi.



**MUCCI GIOVANNI**  
www.muccigiovanni.it - www.museodelconfetto.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND C016**

**PRINCESSE MARGOT**

Dal 1894 Mucci produce confetti e dragées utilizzando materie prime di altissima qualità e garantendo unicità. Il nuovo confetto Princesse Margot, a marchio registrato, nasce dalla fantasia di Cristian Mucci, rappresentante della quarta generazione della famiglia, è un modo originale, innovativo e fashion per evocare il settore intimo/abbigliamento grazie alla 'stampa' maculata. Un confetto unico, afrodisiaco, grazie all'unione di grappa, peperoncino e cioccolato fondente. Senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Cioccolato fondente cacao min. 64%. Zucchero, cioccolato fondente (burro di cacao, zucchero, pasta di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale: vaniglia), acqua, grappa (8,8%), peperoncino in polvere. Addensante: gomma arabica. Agente di rivestimento: cera carnauba. Coloranti: E102\*, E110\*, E122\*, E133, E151, E171. Aroma naturale: vaniglia. Umektante: E422. Emulsionante: E433. Possono contenere tracce di frutta a guscio, proteine del latte e lattosio. \* = UO. Può influire negativamente sull'attività e l'attenzione dei bambini.  
**Peso medio/pezzature**  
75 g, 10 confetti.  
**Shelf life**  
9 mesi.  
**Certificazioni**  
Kosher, Halal.



**PREZIOSI FOOD - SALATI PREZIOSI**  
www.salatipreziosi.it  
**PADIGLIONE 11.2, STAND C030A**

**BREAK TO SCHOOL**

Una pausa completa e divertente: Break to school. L'ultima novità targata Salati Preziosi unisce il gusto delle patatine classiche 'dorata' by Salati Preziosi alla freschezza del frullato di pesca, 95% frutta, e una fantastica sorpresa, nelle due varianti bimbo e bimba. Il tutto in una pratica confezione, perfetta per essere portata in giro, senza bisogno del frigorifero. Il tutto a solo 1 euro. Senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Patatine fritte: patate, olio di semi di girasole, sale iodato. Frutta da bere a base di pesca 95% con vitamina C: purea di pesca (59%) e succo di pesca da concentrato 36%, zucchero, vitamina C.  
**Peso medio/pezzature**  
25 g patatine + 125 ml frutta da bere a base di pesca 95% con vitamina C.  
**Shelf life**  
6 mesi.



**INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA**

www.quaranta.it  
PADIGLIONE 10.2, STAND H051

**CROCCANTE E SFOGLIE CROCCANTI**

Croccante con arachidi e sesamo e sfoglie di croccante.

**Ingredienti principali**  
A seconda della ricetta: arachidi, sesamo, nocciolo e pistacchi caramellati con cacao.

**Peso medio/pezzature**  
A seconda della ricetta, 50 o 40 grammi di prodotto singolarmente incartato in espositore.

**Shelf life**  
12 mesi dalla data di produzione.



**GOLOSITA' DAL 1885**

www.torrone.it  
PADIGLIONE 4.2, STAND D020

**PERLE DI FRUTTA**

La frutta migliore ricoperta del più fine cioccolato nella giusta proporzione, fondente o al latte. Un'unione unica, declinata in nove varianti: nocciolo ricoperto di cioccolato extra fondente; nocciolo ricoperto di cioccolato al latte; scorze di arancia candita ricoperta di cioccolato extra fondente; albicocche tartufate ricoperte di cioccolato extra fondente; ciliegie tartufate ricoperte di cioccolato extra fondente; mandorle ricoperte di cioccolato al latte; mandorle ricoperte di cioccolato extra fondente; uva passa ricoperta di cioccolato al latte; mirtilli rossi tartufati ricoperti di cioccolato al latte.

**Ingredienti principali**  
Frutta e cioccolato.  
**Peso medio/pezzature**  
75 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**FIORE DI PUGLIA**

www.fioredipuglia.com  
PADIGLIONE 4.2, STAND B012

**COSISANI**

Taralli ad alto contenuto di proteine, prodotti con farine di lenticchie.

**Peso medio/pezzature**  
Pack da 210 g (6 porzioni da 35 g).  
**Shelf life**  
12 mesi.



**SIREA**

www.sirea.it  
PADIGLIONE 4.2, STAND E020

**ORONERO LIQUIRIZIA E CURCUMA O LIQUIRIZIA E ZENZERO**

I più originali formati di liquirizia in una gamma d'eccellenza, declinata in tanti diversi tagli, dai classici intramontabili alle forme e gusti più ricercati, creati in esclusiva da Sirea. Con l'affermarsi dei trend sempre più salutistici, Sirea propone due aromatizzazioni particolari di liquirizia, dalle note spiccate e decise, ma allo stesso tempo dolci: Liquirizia e zenzero - Liquirizia e curcuma.

**Ingredienti principali**  
Liquirizia e curcuma, oppure liquirizia e zenzero.  
**Peso medio/pezzature**  
1 Kg.  
**Shelf life**  
60 mesi.



**TARTUFLANGHE**

www.tartuflanghe.com  
PADIGLIONE 4.2, STAND C025

**TRUFFLE BITE MINI GRISSINI AL TARTUFO**

Mini grissini al tartufo, con una spolverata di sale in superficie, ideali come aperitivo e come accompagnamento di insalate, formaggi e salumi.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano, olio di oliva, tartufo.  
**Peso medio/pezzature**  
30 g (monodose) e 100 g.  
**Shelf life**  
10 mesi.



**F.LLI MILAN - LA MOLE**

www.la-mole.com  
PADIGLIONE 3.2, STAND G028

**MINI SFORNATINI**

La fragranza dell'originale bastoncino di pane, anche nella versione snack: i Mini Sforinati La Mole, nuova linea di grissini, piccoli e fragranti dal sapore artigianale. Leggeri e sfiziosi, dal gusto vivo e saporto, accompagnano ogni momento della giornata: ottimi da stuzzicare da soli e perfetti per ravvivare ogni aperitivo o per arricchire la tavola. Cinque varianti disponibili: classico olio d'oliva, rosmarino, pomodoro e basilico, sesamo, semi vari.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0", olio di oliva, olio di girasole, lievito, sale.  
**Peso medio/pezzature**  
Pack fondo quadro 100 g. Confezione monodose 30 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**INCAP**

www.incap.it  
PADIGLIONE 4.2, STAND E038

**GOCCE DI BENESSERE**

Gocce di benessere è la nuova linea di caramelle 'Cesare Carraro', prodotta con ingredienti naturali come miele, erbe, mirtillo, propoli e alghe. Il miele, in particolare, è l'ingrediente principe di queste gustose caramelle, ottime per il piacere e il benessere della gola.

**Ingredienti principali**  
Zucchero, miele, estratti di erbe.  
**Peso medio/pezzature**  
100 g (18 buste x ct).  
**Shelf life**  
36 mesi.



**RICOLA AG**

www.ricola.com  
PADIGLIONE 10.2, STAND B060-C069

**RICOLA ARANCIA MENTA**

Una caramella dal gusto unico e distintivo, grazie all'originale miscela di 13 erbe Ricola unita alla menta arancio, e impreziosita con oli essenziali ottenuti per estrazione da piante/erbe. Una caramella con vitamina C, senza zucchero perché dolcificata naturalmente con foglie di stevia, e senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Edulcorante: isomalto. Acidi: acido citrico, acido malico. Concentrato di succo di limone, estratto (0,5%) di menta arancio, melissa e della miscela di erbe Ricola, aroma naturale di arancia, estratto di olio di paprica. Edulcorante: glicosidi steviolici. Vitamina C, aroma naturale di agrume, mentolo, olio di menta, sale.  
**Peso medio/pezzature**  
Astuccio da 50 g.  
**Shelf life**  
30 mesi.



**BULGARI AGOSTINO**

www.bulgariagostino.it  
PADIGLIONE 10.2, STAND D088

**MARSHMALLOW FARFALLE**

Caramelle marshmallow a forma di farfalla.

**Ingredienti principali**  
Zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, gelatina, aromi naturali-identici e coloranti non azoici.  
**Peso medio/pezzature**  
9 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.



**FIDA**

www.fidacandies.it  
PADIGLIONE 11.2, STAND B026

**ROSSANA CIOCCOLATO**

La bontà della classica caramella Rossana si esprime oggi attraverso Rossana Cioccolato: la nuova caramella che racchiude un nuovo cremoso ripieno, con il 13% di cioccolato, per un'esperienza unica e golosa. Rossana e Rossana Cioccolato sono prodotte da Fida, azienda dolciaria italiana che da oltre 40 anni seleziona materie prime di alta qualità per le sue caramelle. Senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Sciroppo di glucosio, zucchero, cioccolato 13% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao). Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale di vaniglia, nocciolo, pasta di cacao, cacao magro in polvere, grasso vegetale (girasole, palma, palmisti in proporzione variabile), latte intero in polvere. Emulsionante: lecitina di girasole. Aromi. Può contenere altra frutta a guscio (mandorle, pistacchi).  
**Peso medio/pezzature**  
Busta 175 g, busta sfuso 1 Kg.  
**Shelf life**  
18 mesi.



**LOACKER**

www.loacker.com  
PADIGLIONE 10.2, STAND C009-D009

**CLASSIC DOUBLE CHOC**

Per creare sempre nuove irresistibili bontà ci vuole talento, amore per la qualità e tanta passione. Ma bisogna anche saper ascoltare. In casa Loacker si ascoltano i desideri e poi ci si mette al lavoro per realizzarli nel modo più squisito. È così che è nato il nuovo Double Choc, formato da ben tre fragranti cialde scure dalla croccantezza unica, con il 7% di cacao nella cialda, farcite con due strati di speciale crema Loacker a base di pregiato cacao e delizioso cioccolato (ben il 75% del prodotto). Un'esclusiva combinazione di croccantezza e cremosità, in cui le note dolciamare del wafer al cacao si esaltano con la dolcezza della crema al cioccolato. Il tutto senza aggiunta di aromi, né coloranti, né conservanti, né grassi idrogenati.

**Ingredienti principali**  
Cacao e cioccolato.  
**Peso medio/pezzature**  
175 g x 18 pezzi.  
**Shelf life**  
18 mesi.



**MONVISO GROUP**

www.monvisogroup.it  
PADIGLIONE 11.1, STAND B018

**CREMON 3 CEREALI**

I CreMon 3 Cereali, 100% vegetali, senza olio di palma, né lattosio: in linea con il 'credo' aziendale, una nuova gamma che associa il piacere del gusto a ingredienti di prima scelta, con un occhio di riguardo ai valori nutrizionali. Croccanti biscotti con una morbida crema all'interno. Oltre al gusto Nocciola, la linea CreMon 3 Cereali offre anche i gusti Gianduia e Mandorla.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0", oli e grassi vegetali, farina di farro, farina di mais, farina di grano tenero tipo "2", cacao magro in polvere.  
**Peso medio/pezzature**  
150 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**MOLINO NICOLI**

www.molinonicoli.it  
PADIGLIONE 5.2, STAND L031

**BARRETTE D'AVENA CROCCANTI CON CHIA**

Barrette croccanti d'avena senza zuccheri aggiunti, con chia. Prodotto biologico e senza i principali 14 allergeni riconosciuti dall'EFSA. Grazie all'utilizzo di avena integrale e semi di chia garantisce alto contenuto di fibre e solo 80 Kcal per barretta.

**Ingredienti principali**  
Fiocchi di avena integrale senza glutine\* (63%), olio di girasole alto oleico\*, riso bianco croccante\* (riso\*, sale), inulina\* (fibra da radice di cicoria\*), succo concentrato di mela\*, amido di mais\*, semi di chia (Salvia hispanica)\* (3%), olio di cocco\*. Emulsionante: lecitina di girasole\*. Sale. Acidificante: sodio bicarbonato. Antiossidante: estratto di rosmarino\*. \* = Biologico.

**Peso medio/pezzature**  
20 g per barretta.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**VALENTINO**

www.valentinodolciaria.com  
PADIGLIONE 3.2, STAND C031

**PANETTONE CON GOCCE DI CIOCCOLATO FONDATE INCARTATO A MANO**

Panettone dell'antica tradizione pasticceria, ricco di burro, uova e deliziose gocce di cioccolato fondente. Incartato a mano con stampe d'arte su carta.

**Ingredienti principali**  
Farina, uova, burro, zucchero, cioccolato fondente.  
**Peso medio/pezzature**  
1000 g.  
**Shelf life**  
180 giorni.



**CAFFAREL**

www.caffarel.com  
PADIGLIONE 10.2, STAND C099

**PIEMONTE GOLDEN BALLOTIN**

Dall'unione del finissimo cioccolato e delle migliori nocciole intere tostate ad arte nasce Piemonte, un'esplosione di gusto racchiusa in golosi e croccanti cubetti di cioccolato. Dal 1826 Caffarel produce cioccolato di altissima qualità ai piedi delle Alpi italiane e dal 1865 unisce il cacao finissimo alle migliori nocciole italiane per creare il cioccolato gianduia, un piacere vellutato. Con Piemonte, la cremosità del cioccolato gianduia si combina alla croccantezza delle nocciole intere: un capolavoro italiano che garantisce un'esperienza di degustazione unica.

**Ingredienti principali**  
Nocciolo (italiano), zucchero, cacao, latte + piccola quantità di mandorle. Emulsionante: lecitina di soia.  
**Peso medio/pezzature**  
Peso singolo cioccolatino circa 13,5 g. Confezione da 125 g.  
**Shelf life**  
15 mesi.



**DOLCIARIA MONARDO**

www.dolciariamonardo.com  
PADIGLIONE 4.2, B011

**CIOCCOLATINI ASSORTITI**

Elegante confezione di deliziosi cioccolatini al latte (praline assortite, gianduitti, tegolini).  
**Peso medio/pezzature**  
Scatola da 400 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.



**CEREALITALIA I.D.**

www.cerealitalia.it  
PADIGLIONE 11.2, STAND C030A

**NATURE SNACK - LENTICCHIE O CECI**

Dall'esperienza Cerealitalia nella lavorazione di materie prime semplici e autentiche, nasce uno snack innovativo che unisce le preziose qualità nutrizionali dei legumi, al gusto dei sapori mediterranei. Una ricetta semplice e gustosa, priva di olio, non frita e fonte di proteine. Disponibile nelle due varianti Lenticchie o Ceci.

**Ingredienti principali**  
Lenticchie: farina di lenticchie da 'Lenticchia di Altamura Igp', farina di riso, pomodoro e basilico.  
Ceci: farina di ceci da Ceci della Murgia di filiera controllata, farina di riso, rosmarino e pepe.  
**Peso medio/pezzature**  
Busta da 70 g.  
**Shelf life**  
9 mesi.



**LE RICETTE DI NONNO LEO**

www.lericettedinonnoleo.com  
PADIGLIONE 11.1, STAND D033

**PASTE DI MELIGA**

Prodotto tipico italiano realizzato artigianalmente da Le Ricette di Nonno Leo, con farina di mais, burro e uova. Un prodotto che gli italiani amano, consumato anche a fine pasto con un buon caffè o durante la colazione.  
**Ingredienti principali**  
Farina di mais, farina di grano tenero 00, burro, zucchero, uova, lievito, scorza di limone, sale e vanillina.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezioni da 250/300 g.  
**Shelf life**  
6 mesi.



segue

17

*Marie Ange Di Costa®*

Colomba con Crema al Pistacchio

Colomba con Crema alle France rosse di Sicilia

La dolce differenza

www.dicosta.it

f i

**CIOCCOLATO VITALE**

www.vitalesrl.com  
**PADIGLIONE 5.2, STAND A031**

**CIOCCO PANETTONE**

Dalla caratteristica forma a cupola, il CioccoPanettone si presenta con il suo impasto equilibrato e il suo gusto coerente; nelle due varianti, latte (gluten free) e fondente al 55% (lactose free, gluten free). Ingredienti semplici e genuini, per chi cerca il gusto familiare e genuino del cioccolato, dal sapore intenso e persistente, con note elevate di vaniglia. La consistenza cremosa lo rende adatto a tutti i palati e particolarmente apprezzato dai bambini. Interessante, aromatico, dal gusto inconfondibile del buon Cioccolato Vitale.

**Ingredienti principali**  
Cioccolato al latte: cacao 35%, zucchero, burro di cacao, latte in polvere intero, massa di cacao. Emulsionante: lecitina di soia, estratto di vaniglia naturale.

Cioccolato fondente: cacao 55%, massa di cacao, zucchero, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soia, estratto di vaniglia naturale.

**Peso medio/pezzature**  
400 g, 24 pz/ct.

**Shelf life**  
20 mesi dalla data di produzione.



**DOLCITAL**

www.dolcital.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND C022**

**TORRONCINI TENERI AI CRANBERRIES**

Dall'abbraccio tra mandorle naturali e freschi cranberries di elevata qualità nascono i nuovi torroncini firmati Dolcital. Il nuovo gusto si caratterizza per la presenza di una nota acidula che ben contrasta il sapore dolce tipico del torrone. I cranberries donano un'immediata sensazione di freschezza al palato, regalando un'esperienza unica a chi li assaggia. Disponibili in busta da 130 g, i nuovi torroncini, come tutti i prodotti Dolcital, sono senza glutine e possono essere gustati anche da chi soffre di celachia.

**Ingredienti principali**  
Mandorle (30%), zucchero, mirtilli rossi (16%), miele.

**Peso medio/pezzature**  
Busta da 130 g

**Shelf life**  
19 mesi.



**BISCOTTIFICIO VERONA - MARINI**

www.biscottificioverona.com  
**PADIGLIONE 10.2, STAND D071**

**SAVOIARDI BIO MARINI**

Savoardi Bio, realizzati con ingredienti da agricoltura biologica, buoni sia per colazione sia per preparare tiramisù e altri dolci.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento\*, zucchero\*, uova\* 26%. Agenti lievitanti: carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio). Aromi. \* = da agricoltura biologica.

**Peso medio/pezzature**  
Vaschetta da 200 g, 20 unità/cartone.

**Shelf life**  
12 mesi dalla data di produzione. Conservare in luogo fresco e secco.

**Certificazione**  
Ifs, Brc, Ccsp (Bio).



**WITOR'S**

www.witors.it  
**PADIGLIONE 10.2, STAND A018-B019**

**WITOR'S BITES**

Un cuore di crema ricoperto da cioccolato fondente e al latte.

**Ingredienti principali**  
Cioccolato, cereali, scaglie di cioccolato, biscotto.

**Peso medio/pezzature**  
Doypack 100 g



**DEMIL**

www.demilpasticceria.com  
**PADIGLIONE 4.2, STAND D024**

**AMARETTI DEL CASATO**

Amaretti creati con passione e meticolosa ricerca della qualità, a partire dagli ingredienti base, che devono essere di primordine. Sono realizzati a mano, senza farina, con frutta fresca e secca, con una percentuale molto bassa di zucchero e utilizzando solo aromi naturali. Si producono con una miscela (48%) di mandorle, mandorle amare e mandorle di albicocca, in 24 varietà di gusto più 4 senza zuccheri aggiunti 'life' e 4 biologiche. Incartati a mano uno per uno.

**Ingredienti principali**  
Miscela (48%) di mandorle, mandorle amare e mandorle di albicocca.

**Peso medio/pezzature**  
20 g

**Shelf life**  
12 mesi.



**GALUP**

www.galup.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND B013**

**PANETTONE ALLA CURCUMA**

Con questo panettone Galup pensa a tutti e non dimentica chi desidera tenersi in forma senza rinunciare a qualche momento di dolcezza. Una ricetta tutta da scoprire, la cui originalità nasce dall'impiego della curcuma nell'impasto, che, apprezzata da sempre in oriente per le sue qualità, rende il panettone Galup ancora più ricco e ricercato, alla conquista dei salutisti più attenti e di tutti gli amanti del gusto e dei sapori inconsueti.

**Ingredienti principali**  
Curcuma, uvetta e canditi nell'impasto.

**Peso medio/pezzature**  
750 g

**Shelf life**  
5 mesi.



**MESSORI CIOCCOLATERIA**

www.messoricioccolato.it  
**PADIGLIONE 11.2, STAND E030-E038**

**CONO VANIGLIA**

Conetti con crema alla vaniglia, gocce di cioccolato fondente e riso soffiato.

**Ingredienti principali**

Zucchero, oli e grassi vegetali (palma, girasole), pasta di cacao, farina di frumento, farina di riso, siero di latte in polvere, lattosio, latte scremato in polvere, burro di cacao, cacao magro, in polvere, estratto di malto d'orzo, destrosio. Emulsionante: lecitine di soia, lecitina di girasole. Colorante: carbone vegetale.

**Peso medio/pezzature**  
25 g

**Shelf life**  
15 mesi.



**TERRE DI PUGLIA**

www.terredipuglia.it  
**PADIGLIONE 10.2, STAND H064**

**TARALLI BIO CON CURCUMA**

I Taralli Bio con curcuma di Terre di Puglia, fatti solo con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di poter scegliere snack sani, con poche calorie e benefici nutrizionali. La curcuma è infatti una spezia dalle importanti proprietà antiossidanti e antinfiammatorie. Terre di Puglia garantisce standard qualitativi sostenibili e certificati per offrire non solo snack genuini ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento bio, vino bianco bio, olio extra vergine di oliva bio, curcuma bio.

**Peso medio/pezzature**  
Busta/bag 200 g

**Shelf life**  
12 mesi.

**Certificazioni**  
Bio Icca.



**CASA DEL DOLCE**

www.trinketto.com - www.casadeldolce.it  
**PADIGLIONE 10.2, STAND B090**

**TRINKETTO PESCA**

Bevanda analcolica al gusto pesca.

**Ingredienti principali**

Acqua, zucchero, acido citrico, aroma pesca. Conservanti: E202, E211.

**Peso medio/pezzature**  
70 ml

**Shelf life**  
18 mesi.



**NESTLÈ ITALIANA - BACI PERUGINA**

www.baciperugina.com  
**PADIGLIONE 4.2, STAND D030**

**BACI PERUGINA**

Baci Perugina è molto più che un semplice cioccolatino. È un incontro unico: il morbido cuore al gianduia e granella di nocciola, raggiunge l'apice della croccantezza con la nocciola intera ed è avvolto dalla doppia copertura di pregiato cioccolato fondente Luisa. Baci contiene solo otto ingredienti.

**Ingredienti principali**

Zucchero, nocciolo 29%, pasta di cacao, burro di cacao, latte in polvere, burro anidro. Emulsionante: lecitine di girasole. Aroma naturale di vaniglia.

**Peso medio/pezzature**  
Baci bijou range - 200 g

**Shelf life**  
11 mesi.



**SOCADO**

www.socado.com  
**PADIGLIONE 4.2, STAND E030**

**PIACERI ZENZERO E ARANCIA CANDITI O MANDORLA E TORRONE**

Socado lancia due nuovi golosi assortimenti che profumano di inverno e che combinano gusti esotici e tradizionali per ottenere due mix irresistibili. Praline assortite di cioccolato fondente extra, ripiene con crema al cacao e pepite di scorze di arancia candite e crema al cacao e pepite di zenzero candito. Praline assortite di cioccolato al latte ripiene con crema al latte e granella di mandorle caramellate e crema al latte e granella di torrone alle nocciole.

**Peso medio/pezzature**  
Busta autoportante da 150 g

**Shelf life**  
18 mesi.



**BALOCCO - BOTTEGA BALOCCO**

www.bottegaballocco.it  
**PADIGLIONE 10.2, STAND H025**

**QUAQUARE E BACI DI DAMA**

Bottega Balocco Italian Bakery 1927 è il marchio creato per celebrare il ricco patrimonio di storia ed esperienza nell'arte dolciaria della famiglia Balocco. L'astuccio assortito combina due prodotti: Quaquare (biscotti artigianali a forma di ferro di cavallo, tipici del territorio cuneese, con burro, uova fresche da galline allevate a terra e delicato sentore di limone) e Baci di Dama (composti da due friabili pasticcini alla nocciola, con un cuore di goloso cioccolato).

**Ingredienti principali**

Quaquare: farina di frumento, burro, zucchero, uova fresche da galline allevate a terra 7%, tuorlo d'uova fresche 2%, mandorle di albicocca (armelline), succo di limone in polvere 0,2%, aroma naturale. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio, sale.

Baci di Dama: farina di frumento, nocciolo 21%, burro, zucchero, cioccolato fondente 15%, pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, burro. Emulsionante: lecitine (di soia). Aroma naturale di vaniglia, aroma naturale, aroma.

**Peso medio/pezzature**  
180 g

**Shelf life**  
12 mesi.



**VICENZI**

www.matildevicenzi.com  
**PADIGLIONE 10.2, B071**

**GRISBI ESPRESSO**

Matilde Vicenzi presenta una nuova edizione limitata ricca di gusto: Grisbi Espresso. Il piacere di una soffice crema al caffè racchiusa in una frolla croccante. Come tutta la gamma Grisbi, il ripieno è vellutato e sofisticato al gusto morbido e bilanciato del caffè. Questa nuova edizione limitata rappresenta al meglio la tradizione italiana; dedicata a tutti gli appassionati del caffè espresso italiano.

**Ingredienti principali**

Farina di frumento, oli vegetali (palma, girasole), zucchero, sciroppo di glucosio, uova da allevamento a terra, amido di mais, cacao, siero di latte in polvere, caffè macinato 5% nella crema, burro, latte intero in polvere, nocciolo in pasta, amido di frumento. Emulsionante: lecitina di girasole. Sale. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio. Aromi. Può contenere tracce di arachidi, soia, altra frutta a guscio.

**Peso medio/pezzature**  
150 g (9 pezzi).

**Shelf life**  
12 mesi.



**IL FORNAIO DEL CASALE**

www.gecchele.com  
**PADIGLIONE 3.2, STAND B009**

**PETTEGOLEZZI DI COLOMBINA GECHELE**

Dolce snack di carnevale.

**Ingredienti principali**

Farina di frumento, olio di semi di girasole altooleico, uova, burro e latte.

**Peso medio/pezzature**  
125 g, 6 pezzi per cartone.

**Shelf life**  
90 giorni.



**DOLCIFICIO VENETO**

www.dolcificioveneto.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND C039**

**BARRETTA CROCCANTE EXTRA MISTO (ARACHIDI, SESAMO E RISO SOFFIATO)**

I croccanti di Dolcificio Veneto stuzzicano anche il palato più raffinato dando vita a un connubio perfetto tra bontà e genuinità. Le nuove gustose barrette miste con il riso soffiato sono perfette per assaporare una merenda veloce.

**Ingredienti principali**

Arachidi (45%), zucchero, sciroppo di glucosio, sesamo, riso soffiato e aromi.

**Peso medio/pezzature**  
80 g

**Shelf life**  
8 mesi.



**AMARETTI VIRGINIA**

www.amarettivirginia.com  
**PADIGLIONE 4.2, STAND B019**

**AMARETTI SOFFICI AL CHINOTTO DI SAVONA E MARPELLATA DI CHINOTTO DI SAVONA**

Nuova linea: tradizionali amaretti soffici alle mandorle arricchiti con il chinotto di Savona in elegante confezione metallo e marmellata al chinotto di Savona.

**Ingredienti principali**

Mandorle e armelline, pasta di chinotti di Savona canditi, zucchero, albume.

**Peso medio/pezzature**  
Peso metallo amaretti: 140 g

**Peso marmellata: 340 g**

**Shelf life**  
12 mesi.



**MANGINI**

www.manginicaramelle.eu  
**PADIGLIONE 5.2, STAND M018**

**SUPERFRUTTI E SUPERGRISSINI**

I Superfrutti sono pura frutta (45%) secca e disidratata, ricoperta di cioccolato fondente (55%), mentre i Supergrissini sono grissini croccanti (25%) ricoperti di cioccolato fondente (75%).

**Peso medio/pezzature**  
40 g. Sacchetto doypack.

**Shelf life**  
12 mesi.



**DULCIOLIVA**

www.dulcioliva.it  
**PADIGLIONE 4.2, STAND A036**

**PRALINE CRÈME D'OR 'DARK 85% CACAO'**

Praline con guscio di cioccolato extra dark 85% cacao, assortite nei gusti Cacao con fave di cacao, Pistacchio, Frutti di bosco.

**Ingredienti principali**

Cioccolato pregiato 85% cacao, pasta di pistacchio, frutti di bosco.

**Peso medio/pezzature**  
Pochette 200 g.

Latta Krystal 200 g.

**Shelf life**  
18 mesi.



**FIORENTINI ALIMENTARI**

www.fiorentinialimentari.it  
**PADIGLIONE 11.1, STAND B020**

**SNICK SNACK VEG TRIANGOLI CON VERDURE**

Patata, barbabietola rossa, carota e spinacio. Questo è il gustoso mix presente nei Veg Snick Snack di Fiorentini. Uno snack colorato, croccante e saporito, ideale per una pausa golosa ma leggera. Oltre a essere certificato vegan, questo spuntino è senza glutine e non fritto, bensì ottenuto tramite un innovativo processo di soffiatura, che combina alte temperature e sbalzi di pressione. Una ricerca di mercato condotta dall'azienda ha rilevato che i Veg Snick Snack contengono circa il 70% di grassi in meno rispetto ai prodotti analoghi più venduti (Fonte In).

**Ingredienti principali**

Fiocchi di patata 51%, farina di riso, olio di mais, amido di patata, verdure 5% (ortaggi in proporzione variabile: barbabietola rossa, carota, spinacio), sale marino. Acidificante: acido citrico. Può contenere tracce di latte, soia e sesamo.

**Peso medio/pezzature**  
70 g.

**Shelf life**  
9 mesi.



Barbero è un brand  
**DELIZIE BAKERY**  
www.deliziebakery.com

Nuovi grissini in astuccio Barbero  
sei nuove ricette sfiziose  
con solo ingredienti naturali

# “CI SONO MARCHE E MARCHETTE...”

Francesco Pugliese a tutto campo. Abbiamo incontrato l'amministratore delegato di Conad a margine della conferenza di presentazione dei dati di chiusura dell'anno della catena, il 14 dicembre a Milano. E non ha risparmiato di dire la sua su nulla.

**Partiamo da Conad: soddisfatto di come si è chiuso il 2018?**

I risultati sono superiori alle attese. Soprattutto alla luce dell'andamento dei consumi, che registrano un preoccupante calo con il conseguente timore di una battuta d'arresto congiunturale. Cresciamo facendo investimenti destinati allo sviluppo e tutelando il potere d'acquisto degli italiani. Ma soprattutto, facciamo impresa, creando nuova imprenditorialità e nuovi posti di lavoro.

**Oggi, da più fronti, giungono pesanti critiche al mondo della Gdo: lei come risponde?**

Fornendo qualche numero. La Grande distribuzione sviluppa in Italia un fatturato di 75 miliardi euro, contribuisce con un milione e mezzo di posti di lavoro e garantisce 22 miliardi di euro di gettito fiscale ogni anno allo Stato. E ancora: la Mdd, che vale 10 miliardi di euro, per il 97% è sviluppata attraverso imprese italiane. Poi, sono 205mila gli occupati nella marca commerciale, valore pari all'1% del dato totale in Italia. Mentre se si fa diretto riferimento ancora alla Gdo, è il 7% il valore degli occupati nel comparto sul dato complessivo italiano. E noi di Conad, nello specifico, valiamo il 13% di quel fatturato, di quei posti di lavoro e di quei contributi erariali. Però, il problema dell'Italia è se i supermercati restano aperti o chiusi la domenica...

**Parliamo proprio di chiusure domenicali: che messaggio vuole mandare alla politica?**

Dico che l'occupazione è un tema rilevante per la ripresa del Paese. E dovrebbe avere il sostegno del Governo, che – all'opposto – paventa le chiusure domenicali. Un numero anche su questo aspetto: in funzione dello scenario che si va prospettando, rischiamo di trovarci con un calo del 10% nei posti di lavoro della Gdo. E se già a fronte di quest'idea di muovere in questa direzione non appare particolarmente lungimirante, diamo un altro dato: da un sondaggio che Conad ha promosso su un campione, rappresentativo di tutti i ceti sociali, di 7.500 persone in tutta Italia, il 70% dei consumatori ha dichiarato di volere i negozi aperti la domenica. Non sarà un caso, d'altronde, se proprio la domenica rappresenta il secondo giorno di vendita nella settimana per la Gdo e il



Francesco Pugliese

primo quando si fa riferimento agli Outlet.

**Tema competitor: Amazon, ma più in generale il retail online, vi fa paura?**

Chi ritiene che oggi Amazon sia l'unico competitor per la Gdo, sbaglia. Nell'ambito dell'alimentare, soprattutto in riferimento a freschi e freschissimi, la prevalenza delle vendite rimarrà, anche in futuro, sempre nel fisico. Il tema che si pone oggi a noi catene è differente. Ed è di come aggiornare la proposta alimentare nel fisico. Mi riferisco tanto a un aggiornamento di quelli che sono gli aspetti più tradizionali, quanto al sostegno che va dato ai nuovi trend. Perché se banalizziamo l'alimentare in termini d'offerta di prodotto, allora sarà molto più semplice per Amazon – o per un altro come lui che ancora deve venire – rispondere alle rinnovate esigenze dei con-

sultatori. La nostra risposta deve passare dal mantenere alta la cultura dell'alimentare, l'attenzione e la varietà dell'offerta, la freschezza delle referenze presentate: solo così, sarà più difficile per il mondo dell'e-commerce scalarci. Sui pannolini, magari sì: in futuro saranno maggiormente venduti online. Ma è un ragionamento per categoria a dover essere fatto. Con le melanzane, per fare un esempio, faccio più fatica a credere che le si andrà ad acquistare su Amazon rispetto che in un negozio fisico...

**Ma sull'e-commerce, Conad come si sta muovendo?**

In tante aree siamo attrezzati. D'altronde, fare e-commerce a Milano è senza dubbio un successo annunciato. Ma per capire se può avere successo in Italia si deve andare in Toscana, nel Lazio o in Romagna. Perché l'Italia non è solo Milano: una città importante che va paragona-

ta a Parigi, Berlino, Londra o New York. Quelle aree metropolitane in cui se una tendenza prende piede allora la puoi riprodurre altrove. Ma – per sfortuna – sotto il profilo dell'e-commerce quello che va bene a Milano non si adatta al resto d'Italia. Dunque, abbiamo messo in piedi tre modelli: quello tradizionale, dove vai sul sito e fai la tua spesa che ti sarà consegnata a casa; quello del click&collect, dove acquisti online e ritiri in una postazione dedicata; infine, quello dove si va a fare la spesa nel punto di vendita fisico e poi viene consegnata a casa. E negli store dove abbiamo attive tutte e tre le opzioni, in un anno abbiamo registrato: per l'e-commerce puro, una media di una o due consegne al giorno; per il click&collect, si va dalle 10 alle 15; infine, le consegne a domicilio sono circa 50.

**E cosa si può dedurre da queste rilevazioni?**

Che quella online non è la spesa. Attenzione, infatti: quando si fa riferimento al mondo e-commerce, la composizione della spesa dell'alimentare ha come prima referenza in Amazon l'acqua; la seconda, è la banana; la terza, è la cola. Quelli che utilizzano questo tipo di servizi sono single, che vanno di fretta a ricercano prodotti da consumare velocemente. Ne consegue che la gran parte della spesa alimentare nell'e-commerce sono settori ultraspecialistici e nicchie del comparto. Chi ama il vino, ad esempio, non troverà mai, rispetto a quella che è l'offerta disponibile, tutto quello che cerca in un negozio. Perché anche il più bravo dei distributori – penso al Gruppo Finiper o a Esselunga che hanno le cantine migliori per dimensioni e assortimento in Italia – non è in grado di proporre tutte quelle bottiglie che normalmente piacciono all'intenditore. E allora, ti rivolgi a internet.

**Il suo messaggio, in sintesi, è: "L'e-commerce non prenderà piede nell'alimentare neanche in futuro"?**

Mi faccio e vi faccio una domanda: dove questa pratica è partita da tempo – Usa e Uk –, perché anche in ambito food l'e-commerce non ha un'incidenza superiore al 4%? Per i motivi che ho esposto prima. Nell'alimentare, il tema dell'online, dunque, è: come rispondere, attraverso il negozio fisico e la relazione, a quel tipo di bisogno dei consumatori? Chi trova la chiave, ha vinto. E noi la stiamo cercando. Il mondo dell'online nell'alimentare, infatti, per tutti i distributori è in perdita. E mi chiedo: quanto potrà durare? Più arrivi in prossimità di quella soglia del 4%,

più dovrai far pagare il servizio. E, di conseguenza, andrai a ridurre quello che è la tua platea.

**Vale a dire?**

Quella dei consumatori disponibili a pagare il prezzo di quel servizio. Anche perché non si prospetta, da qui ai prossimi anni, un ritorno ai tempi del boom economico. Nel retailing, noi siamo Grande – non piccola – distribuzione organizzata. E dobbiamo seguire dimensioni e persone che rappresentano la maggioranza. Poi, com'è ovvio che sia, abbiamo il dovere di coprire anche la parte dell'online, per mantenere la nostra modernità. Ma non è quello il futuro. Troppo spesso, infatti, tutti noi siamo portati a ragionare e scrivere da un profilo socioeconomico estremamente alto. E, in molti casi, da Milano. Due prospettive che portano a delle distorsioni evidenti.

**Torniamo al retail fisico: anche per il 2019 Conad metterà in campo importanti investimenti in tema di ristrutturazioni e inaugurazioni di nuovi punti vendita, ma su possibili acquisizioni – vedi alle voci SuperDi-IperDi e Auchan Centro Sud – che può dire?**

Per quel che riguarda i punti vendita SuperDi-IperDi, stiamo monitorando la situazione. Ma ci sono delle difficoltà importanti rispetto alla situazione in cui si trovano e non so come andrà a finire. Resta, però, una prospettiva di nostro interesse. Per Auchan Centro Sud, invece, non c'è niente da dire: non abbiamo nessun tipo di contatto con loro. E devo essere sincero: le nostre aree d'interesse prioritario in tema di sviluppo non sono a Sud, dove siamo già leader, ma nel Nord Italia. In ogni caso, se nel 2019 opereremo a livello di acquisizioni straordinarie, si tratterà di extra rispetto ai numeri relativi agli investimenti presentati. Oggi, siamo in una condizione in cui ci sono più potenziali venditori, facendo riferimento a catene in difficoltà, che possibili acquirenti. Quindi, la nostra politica è di guardare tutto, ma poi scegliere al meglio.

**Sempre in tema di sviluppo del retail fisico, recentemente avete annunciato un'alleanza con Finiper per crescere lungo l'Adriatico: quali sono i contorni di questo accordo?**

Si tratta di un'intesa che non è fine a sé stessa. È il frutto di un ulteriore passo in avanti rispetto alla collaborazione con un partner che, per noi, è più di un partner: E che vedrà sull'extra alimentare, nel corso del 2019, una gestione che sarà, per tutti i nostri punti di vendita ipermercati, mutuata da quella che è l'expertise di Finiper. Oltre che in ambito di

negoziazioni e politica commerciale, l'idea è quella di allinearsi – sulla parte dell'extra alimentare – su un assortimento comune. Già oggi tutto il mondo dei cataloghi e le operazioni straordinarie che realizziamo sono identiche: sia nella formulazione, sia nella composizione, sia nella comunicazione, sia nei prezzi. Quindi, si tratterà di un'ulteriore integrazione in questa direzione. L'altro aspetto che prenderemo da Finiper è la loro capacità legata all'ambito dei freschissimi e alla gestione dei reparti gastronomia nelle grandi strutture. In definitiva, è un'intesa che va oltre i sei punti vendita. Rappresenta un'evoluzione sempre più stretta della nostra alleanza. Per fare capire ancora meglio: l'insegna di quei sei punti vendita sarà La grande i Conad. Anche in questo vogliamo mandare un messaggio.

**Altro tema scottante degli ultimi mesi è quello delle pratiche commerciali sleali: cosa risponde agli attacchi mediatici che si sono moltiplicati, a partire dai servizi de Le lene in tv?**

In tema di pratiche commerciali, mi piacerebbe ragionare con una programmazione che tenga conto effettivamente di tutto quello che c'è nell'ambito di mercato. Io so solo un fatto: già soltanto quando parliamo di ambito legislativo, a livello di sicurezza alimentare intervengono cinque ministeri. A cui si aggiungono 27 organismi di controllo, spesso in overlapping tra loro e con una dispersione di costi che possiamo tutti ben immaginare. In Italia, abbiamo la legislazione migliore in Europa in termini di garanzia di sicurezza per i consumatori. E, attenzione: ben vengano interventi e verifiche. D'altronde, nel nostro Paese vengono effettuati – non da Le lene, ma dagli organismi preposti dello Stato – controlli nell'ambito dei punti vendita che vanno dai cinque ai sei per ogni singolo store. A cui, poi, si aggiungono le verifiche effettuate dalle stesse catene di distribuzione, in funzione dei controlli di qualità interni. Per dare due numeri: nel 2017, in Gdo, le visite ispettive di quei 27 organismi dello Stato citati sono state 143mila. E altri 100mila sono stati i controlli delle singole catene. Per dire: ci saranno pure i negozi che operano in maniera non corretta, come è stato mostrato nei servizi alla tv, ma questa moda di generalizzare ha stancato. Io non so cosa ci sia dietro tutto questo. Ma quel che dico è che in Gdo ogni anno si svolgono 2 milioni e 300mila test sui prodotti. Dopo di che, ritengo che noi – come altri – reputiamo di essere nel giusto

in quel che facciamo. E se così non fosse – e può accadere –, dove c'è qualcosa che non funziona, interverremo. Però, ci tengo ad aggiungere un'ulteriore riflessione in tema...

**Prego.**

La Gdo risponde ai controlli effettuati dallo Stato con un'impalcatura che, per cercare di essere sempre in regola, predispone altre 100mila verifiche interne. Al di fuori dell'ambito della Grande distribuzione, a fare controlli si va una volta – anzi, il dato preciso è 0,8 – l'anno. E allora c'è qualcosa che non mi torna. È come quando si parla di evasione, fiscalità o iva...

**In che senso?**

In Gdo – non foss'altro che dobbiamo controllare le cassiere –, lo scontrino fiscale, oltre a essere un obbligo, è una necessità: se non ci fosse, lo avremmo comunque. Ma quando si va in una bottega o in un bar, lo scontrino quante volte viene emesso? O ancora: quante volte viene domandato? Però, alla fine, chi affama l'Italia è la Grande distribuzione... Ora, come impresa e persone, con gli interlocutori seri siamo disposti a parlare. Con le trasmissioni scandalistiche che ricercano esclusivamente lo scoop, invece, francamente non ci piace molto confrontarci.

**Parliamo di prezzi: in futuro, anche voi punterete sulla politica dell'Everyday low price?**

Con Conad sviluppiamo già una politica precisa con la nostra iniziativa dei "Bassi e fissi". Che è molto diversa da quella dell'Everyday low price. Quest'ultima è una strategia che alcuni dei nostri negozi adottano su tutto l'assortimento, ma come singoli punti vendita: sono una quindicina in tutto. Però, per via delle dimensioni e del tipo di canalizzazione che abbiamo, questa non può essere la via per la nostra catena. Stiamo, però, guardando a cosa porta: e non posso nascondere che stando buoni risultati. Dove la stiamo testando sono punti vendita isolati, che non portano a ripercussioni su altri. Ma, poi, se decidi di adottare una strategia di questo tipo lo devi fare su tutta l'insegna: non puoi limitarti soltanto a un pezzo. Ad ogni modo, ci tengo a specificare che fare Everyday low price non è non fare un volantino. E in Italia, non esiste nessuno che adotta per intero questa politica.

**Un'ultima domanda sulla Marca del distributore, oggi sempre più protagonista a livello di vendite in Gd: per voi cosa rappresenta?**

Un elemento centrale della nostra strategia. I risultati economici del 2018 non sono frutto solo degli investimenti nello sviluppo della rete di vendita, ma anche dell'andamento della marca Conad. La nostra Mdd oggi vale più del 50% della crescita di tutta la marca commerciale in Italia. Ed è sempre più il punto di riferimento per un numero crescente di clienti. La quota nel Largo consumo confezionato è salita al 29,7% – contro il 20,2% del valore medio nei supermercati – e il fatturato supera i 3,5 miliardi di euro, con un incremento a valore pari al 7%. E la marca Conad, come evidenziano i numeri, cresce molto più del mercato. Non è vero, infatti, che la private label segna sviluppi importanti per tutti e uguali ovunque. Anche perché ci sono marche, come la nostra, e poi marchette...

**In realtà, c'è chi afferma diversamente...**

Sono pronto a scommettere sulla questione con chiunque: anche perché la verifica l'ho già fatta. Everyday low price significa che non fai promozioni in store e non hai variazioni

Francesco Pugliese a tutto campo. L'amministratore delegato di Conad dice la sua sui temi più scottanti del momento. Dagli attacchi alla Gdo alle chiusure domenicali, passando per l'incidenza dell'online nell'alimentare, le performance della Mdd. E tanto altro ancora.

di prezzo nell'ambito di tre settimane che siano superiori del 15%. Non hai, dunque, vendite che incidono in una high-low. Io ho fatto fare un'analisi su tutta la distribuzione italiana e non ho registrato grandi differenze tra Conad e chi non fa volantini: lo affermo, lo ribadisco e lo sottolineo anche.

**Sempre restando in tema di competizione sui prezzi: cosa pensa delle performance in crescita dei discount?**

Oggi, il primo competitor che guardiamo è il discount. Il secondo, è Esselunga. Il resto, ormai, non lo guardiamo proprio: perché abbiamo visto che – per un fatto di dimensioni e copertura territoriale – perdiamo tempo. Il discorso sul discount è abbastanza semplice: per chi va a fare la spesa, ormai è il suo supermercato. Perché il consumatore medio ti dice che va fare i propri acquisti al "supermercato di Eurospin, di Lidl o di Aldi". Per fortuna, poi, quando interrogato, 8 milioni di famiglie rispondono anche al "supermercato di Conad". Ma il tema del discount è rilevante. Ed è un competitor che affronto solo attraverso un prodotto distributivo che deve essere migliore e, su alcuni parametri, anche più competitivo nei prezzi. Nell'ambito del freschissimo, poi, avendo noi un'incidenza del 20% più alta della media del mercato italiano, abbiamo un dovere in più di fare meglio. Perché è proprio quando sei il migliore che hai più problemi: infatti, puoi solo scendere in classifica.

**Un'ultima domanda sulla Marca del distributore, oggi sempre più protagonista a livello di vendite in Gd: per voi cosa rappresenta?**

Un elemento centrale della nostra strategia. I risultati economici del 2018 non sono frutto solo degli investimenti nello sviluppo della rete di vendita, ma anche dell'andamento della marca Conad. La nostra Mdd oggi vale più del 50% della crescita di tutta la marca commerciale in Italia. Ed è sempre più il punto di riferimento per un numero crescente di clienti. La quota nel Largo consumo confezionato è salita al 29,7% – contro il 20,2% del valore medio nei supermercati – e il fatturato supera i 3,5 miliardi di euro, con un incremento a valore pari al 7%. E la marca Conad, come evidenziano i numeri, cresce molto più del mercato. Non è vero, infatti, che la private label segna sviluppi importanti per tutti e uguali ovunque. Anche perché ci sono marche, come la nostra, e poi marchette...

# Snack in Gran Bretagna: una nuova identità

Nuove ricette, porzioni ridotte, pack studiati ad hoc per catturare l'attenzione. Secondo la società di ricerche Nielsen sono queste, in sostanza, le linee che guidano la 'rivoluzione dello snack'.

Il rapporto 'The power of snacking' ridefinisce il concetto di 'snack' e i confini della categoria, analizzando i trend di mercato più attuali nel mercato britannico. Dove il comparto vale oltre 18 miliardi di sterline (quasi 20,2 miliardi di euro), per una crescita a valore dello 0,3%.

Il segmento è enorme, costituito soprattutto dalle categorie più tradizionali: snack salati (patatine, salatini, popcorn, frutta secca, biscotti salati); snack dolci (dolciumi, biscotti dolci); barrette; bevande analcoliche. Ma negli ultimi cinque anni si è assistito a un ampliamento di questo mondo, soprattutto grazie alla diffusione di stili di vita più sani, ma anche di ritmi più frenetici.

Oggi, rileva Nielsen, un carrello su due contiene uno snack, uno su quattro una bevanda analcolica e uno su cinque prodotti dolciari. Numeri che dimostrano come i consumatori siano sempre alla ricerca di spuntini gustosi, nonostante tutte le campagne contro lo zuc-

chero e la tendenza salutista. In effetti, la ricerca sottolinea che, anche se il concetto di snack può essere interpretato in modi diversi (dallo spuntino al sostituto del pasto), per la maggior parte delle persone risulta un'abitudine quotidiana.

## Le opportunità del comparto

Per capire le opportunità del comparto, afferma Nielsen, è necessario ampliare gli orizzonti e valutare 'il perimetro' del segmento, individuando dove sono i margini di crescita e da dove proviene la concorrenza. Molte categorie food and beverage, in tutti i reparti, possono infatti proporre prodotti in qualità di snack: i cereali trasformati in barrette, le referenze spalmabili proposte in 'snack pack', i singoli gelati nelle isole frizzer, gli yogurt nei frigoriferi, le confezioni di frutta e verdura in porzioni. E' qui che si possono trovare spunti innovativi per il futuro degli snack, puntando su proposte più esperienziali e adeguate.

Uno dei principali trend è quello salutistico. E sono diverse le leve per soddisfare questa richiesta. Anzitutto il lavoro sulla ricetta. Dal sondaggio Nielsen è emerso che oltre un quarto degli acquirenti è alla ricerca di snack

con aromi o coloranti naturali, una tendenza destinata a crescere, insieme ad altre categorie (meno sale, meno grassi). Altra opzione per gestire il contenuto di zucchero è quella di ridurre la dimensione o la porzione del prodotto. Il sondaggio Nielsen Sugar Tax (vedi grafico dedicato) mostra che gran parte dei consumatori britannici accetta queste riduzioni (65%), in particolare gli acquirenti più giovani (74%), ma non è disposta a pagare di più per un pacchetto più piccolo. Allo stesso tempo, in determinate occasioni i consumatori continuano ad acquistare dolci zuccherati, snack fritti e salati, occasioni che devono essere intercettate dalle aziende, con packaging e claim ad hoc, per garantire un futuro anche agli snack tradizionali.

## Il concetto di premium

I consumatori hanno diversi criteri per classificare come premium un prodotto. Ad esempio in base al costo, al pack o al brand. Ma secondo Nielsen la chiave per guidare una percezione premium è l'impiego d'ingredienti di alta qualità (vedi grafico). Infatti, il 54% degli acquirenti concorda sul fatto che questo sia un fattore determinante della 'premiumiza-



zione', insieme a funzionalità e prestazioni superiori (46%), migliori stile o design (38%). Il prezzo è stato indicato dal 31% degli intervistati. A giocare la carta 'premium', negli ultimi anni, sono soprattutto le aziende che producono gli snack più tradizionali, nel tentativo di generare valore e interesse, o le insegne con i prodotti a Mdd, per trasmettere un valore percepito che si avvicini il più possibile ai brand di riferimento. In questo senso, il ruolo dell'innovazione è determinante e non deve limitarsi all'introduzione di nuovi gusti o formati. Grazie anche alla Rete i consumatori cercano sempre più novità accattivanti, differenti, esperienziali; con sapori, consistenze e ingredienti inediti; ma anche prodotti sempre più sostenibili, biologici; con una particolare attenzione agli imballaggi e allo smaltimento.

Per aumentare gli acquisti bisogna giocare su più fronti: gli shopper che fanno la spesa di corsa scelgono spesso gli snack in base al formato e alla convenienza, per questo motivo avere il formato e l'imballaggio giusti, che rendono facile il consumo evitando gli sprechi, richiama l'attenzione dei consumatori distogliendoli dal prezzo. Con l'aumento degli acquisti online, il produttore diventa diretto

interlocutore, ma, per essere interessante e diffondere il proprio marchio, dovrà offrire un ottimo servizio multicanale. Diverso è il discorso per i 'millennial snacker', che probabilmente consumano snack con la famiglia e gli amici e che devono essere intercettati con messaggi diversi, su misura. La possibilità da parte del consumatore di accedere a tutte le informazioni su prodotto e produttore deve spingere le aziende a una comunicazione semplice, trasparente e coerente, attraverso i mezzi tradizionali e digitali.

## Quattro driver per il futuro dello snack

Nielsen individua quattro fronti su cui lavorare per tracciare il futuro della categoria: spazio in-store; tecnologia; channel; brand vs Mdd. Per quanto riguarda gli spazi dedicati agli snack, negli ultimi anni hanno subito importanti cambiamenti. Un esempio su tutti, la rimozione dei prodotti calorici dalle avansasse. Nielsen individua due possibili tendenze che potrebbero rivoluzionare gli spazi riservati agli snack in negozio: il merchandising basato sugli snack e l'alternanza dell'offerta tra giorni feriali e fine settimana. Anche la tecnologia rivestirà un ruolo importante nell'evoluzione dello shopping

Nuove ricette, porzioni ridotte, pack studiati ad hoc per catturare l'attenzione. Secondo Nielsen sono queste le linee che guidano la 'rivoluzione' del comparto.

online, semplificando il percorso d'acquisto in un'ottica 'everything-as-a-service', riducendo il processo decisionale e automatizzandolo. Il canale dei negozi di prossimità è stato per lungo tempo il tradizionale riferimento della categoria snack, ma ora deve fronteggiare la concorrenza dei grandi supermercati e dell'online. Sarà dunque fondamentale che produttori e rivenditori rivedano strategicamente l'offerta, per garantire un giusto mix tra i canali che possa sfruttare i cambiamenti del settore. Una frammentazione del canale che secondo Nielsen rappresenta allo stesso tempo un'opportunità per promuovere una gamma più ampia di snack.

Altro scardinamento rispetto alla tradizione: se prima gli snack erano prevalentemente appannaggio dei grandi brand - che garantivano alti livelli di innovazione, profondità di gamma e percezione della qualità - oggi il marchio del distributore si fa largo anche nella categoria degli snack, con prodotti premium che migliorano la percezione della qualità delle private label. In questa 'competizione' fra industria e distribuzione è fondamentale individuare le tendenze in anticipo e distinguersi per innovazione.

Irene Galimberti

segue

23

## I CONSUMATORI CERCANO SNACK SALUTARI

I trend salutistici sono evidenti nel comparto snack, con zucchero, grassi e porzioni tra le principali attenzioni

Con quale delle seguenti affermazioni siete d'accordo quando si tratta di prendere uno snack tra i pasti?



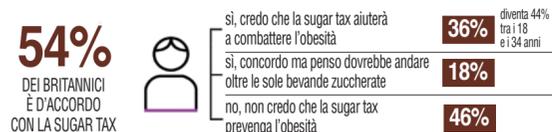
Fonte: Nielsen healthy snacking hot topic 2017

**La categoria 'snack' in Uk vale oltre 20 miliardi di euro.**  
(Nielsen)



## MENTRE LA MAGGIORANZA È D'ACCORDO CON LA SUGAR TAX, ALCUNI PENSANO CHE NON SIA SUFFICIENTE

Quale delle seguenti affermazioni rispecchia maggiormente il tuo parere sulla sugar tax?



Fonte: Nielsen Sugar Tax Quick survey 2017

## LA PERCEZIONE 'PREMIUM', NEL MONDO, NON RIGUARDA SOLO IL PREZZO

Quale attributo rende un prodotto 'premium'? (%)



Fonte: The Nielsen Global Premiumization Survey

**INFINITAMENTE BUONI.**

**FORNAIO DEL CASALE**  
**GECHELE**  
BONTÀ A PRIMA VISTA

www.gecchele.com

## SNACK: 10 TENDENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

Quali sono i trend più attuali in tema di snack? La società di ricerca *Innova Market Insights* ha individuato 10 tendenze interne al comparto. Molte delle quali sono legate alla crescita della domanda di referenze salutistiche, che si traducono soprattutto in lanci di prodotti con etichetta pulita, con proteine e vegan. Tra il 2013 e il 2017 sono infatti aumentati del 17% i lanci di snack con claim salutistici e del 22% quelli con claim 'nutritive'. Nello stesso periodo i lanci di prodotti con claim relativi al contenuto di proteine hanno registrato un Cagr del 31% (soprattutto snack a base di frutta secca e semi o a base di carne), insieme al claim 'vegan' (Cagr del 44%).

Di seguito le 10 principali tendenze nel mondo degli snack.

- 1) Lo snack come mini pasto**  
Gli snack, sempre più ricchi di proteine e ingredienti sani, diventano sempre più sostituti dei pasti, garantendo, ai consumatori sempre di fretta, praticità e nutrimento.
- 2) Un piacere più light**  
Come compromesso fra i momenti di appagamento e le nuove esigenze salutiste, sempre più snack esibiscono claim come 'senza zucchero', 'basso contenuto di zucchero' o 'senza zuccheri aggiunti'. Frutta e frutta secca rappresentano in questi casi degli ottimi dolcificanti naturali.
- 3) Varianti saporite**  
Il mondo degli snack si espande con prodotti che includono ingredienti gustosi, come carne, formaggio, erbe e spezie. La combinazione di dolce e salato incuriosisce i consumatori.
- 4) Snack più consapevoli**  
I consumatori, sempre più consapevoli, cercano un prodotto 'indulgence' da mangiare senza sensi di colpa. Per questo nascono sempre più snack naturali, senza additivi o conservanti, biologici e senza Ogm.
- 5) Stile artigianale**  
Dalle patatine dall'aspetto rustico basate su una ricetta tradizionale, al mais fatto a mano in piccoli lotti, i prodotti realizzati con tecniche artigianali e manuali sembrano evocare una maggiore qualità e guadagnano terreno nella categoria degli snack.
- 6) Imballaggio portatile**  
I pack facili da usare, che siano richiudibili, portatili o porzionati, indicano già le quantità raccomandate e rispondono alle esigenze di consumo on-the-go.
- 7) Cocco superstar**  
Il cocco attira grandi attenzioni per i suoi effetti benefici, una stella nascente tra gli snack. A pezzi, in fiocchi, cremoso, surgelato o liofilizzato, il cocco ha potenzialità infinite.
- 8) Noci e semi sempre più importanti**  
Noci e semi hanno già un forte appeal nel mondo degli snack, ma ora i produttori stanno sperimentando variazioni affumicate, speziate e caramellate.
- 9) Adulterazione**  
Il mercato degli snack per adulti è fiorente, trainato da referenze nelle varianti premium, ad esempio con gusti a base di caffè, birra o vino.
- 10) Nuovi metodi di preparazione**  
La produzione degli snack non si limita più ai metodi tradizionali di cottura (forno o frittura), ma contempla sempre più referenze 'popped' o 'puffed' (scoppiate o soffiate).



## IL FUTURO DEL DOLCIARIO



Aria di ottimismo per l'industria dolciaria. Che, secondo gli ultimi dati proposti da *confectioneryproduction.com*, dovrebbe registrare una crescita annua del 3% fino al 2022. Il consumo globale di cioccolato, secondo la società di ricerca Statista, passerà dai 7,3 milioni di tonnellate del 2015 ai 7,9 milioni di tonnellate previsti per il 2019. Una dinamica che ha stimolato non solo le aziende del comparto, ma anche il relativo settore manifatturiero. Le prime intente a proporre novità più in linea con i nuovi trend salutistici (studi recenti hanno dimostrato che l'80% dei consumatori cerca attivamente prodotti considerati più sani), il secondo impegnato a sviluppare nuove tecnologie per la produzione e il confezionamento. Si lavora infatti, anche nel dolcifero, su formulazioni e packaging per accontentare una domanda che si sposta verso prodotti con meno zucchero e porzioni più ridotte.

## IL BAKERY NEGLI USA



Un'istantanea del mercato bakery statunitense arriva dal portale specializzato *bakeryandsnacks.com*. Che spiega come da un lato i consumatori tendono sempre più verso uno stile di vita sano; dall'altro, però, continuano a 'trovare scuse' per cedere alle tentazioni, soprattutto quando si tratta di pane appena sfornato, torte cremose o di pasta sfoglia e panini dolci. Nel dettaglio, i prodotti da forno 'indulgence' hanno registrato un freno negli Stati Uniti, in favore di referenze senza glutine, a basso contenuto di carboidrati, ricchi in fibre, integrali, biologici e 'paleo'. Crescono dunque i consumi di prodotti salutistici, naturali (referenze da forno artigianali) e 'convenience' (articoli precotti e surgelati) e gli americani sostituiscono i prodotti da forno con frutta secca, yogurt e barrette alla frutta. Restano però legati ai dolci della trazione, ai quali ricorrono per celebrare le occasioni speciali e nei momenti tristi. In ogni caso, che si tratti di 'health' o 'indulgence', se sono alla ricerca di un prodotto specifico, la maggior parte è disposta a pagare un prezzo premium. Secondo i dati dell'*American Bakers Association*, l'industria del bakery statunitense rappresenta il 2,1% del Pil. Nel bakery, il segmento commerciale copre il 91% del giro d'affari statunitense,

mentre la vendita al dettaglio il 9%. Un mercato molto frammentato, costituito da quasi 3mila panetterie indipendenti (il 65% delle quali con meno di 10 dipendenti), che generano un fatturato annuo di 30 milioni di dollari (quasi 26,5 milioni di euro). Da altre 6mila panetterie al dettaglio provengono 3 miliardi di dollari (circa 2,6 miliardi di euro). Da segnalare la volatilità delle materie prime, come il grano e l'olio vegetale, che possono variare fino al 40% in un solo anno, determinando forti riduzioni sui ricavi. Il ridotto aumento della popolazione, il cambiamento delle condizioni economiche, le variazioni dei redditi e delle preferenze dei consumatori condizioneranno la crescita dei prodotti da forno nel mercato Usa, stimata, per il prossimo decennio, a solo un +1% (Cagr annuo). Al contrario, l'industria del pane statunitense ha registrato un aumento del 7,2% nelle esportazioni, superando il miliardo di dollari. Secondo IbisWorld, infine, il comparto 'torte e dessert congelate' continuerà ad espandersi con un'offerta sempre più in linea con i trend attuali: dando spazio a nuove formulazioni con ingredienti più sani, sperimentando nuove combinazioni di sapori e proponendo referenze monodose.



**Tra il 2010 e il 2017, il numero di lanci di snack è aumentato del 125% in Europa e del 47% in Nord America.**

(Global new product database, Mintel)



Gourmet  
#GUSTOPIÙ



**GOURMET**  
Un'attenta  
selezione di farina  
integrale macinata a pietra.  
Grani antichi a 0 km.  
Il grano antico insieme  
alla farina integrale macinata  
a pietra, ricca di fibre e proteine,  
mantengono tutte  
le proprietà nutritive  
in un unico biscotto.

**CANTUCCI GOURMET**  
Mandorle  
100% italiane.  
Pregiato cioccolato belga.  
Nocchie piemontesi  
accuratamente selezionate.  
Pack 100% trasparente.



**Senza aggiunta di aromi e conservanti.**  
Uova fresche 100% italiane  
da filiera controllata.

www.artebianca.com

# Al contadino non far sapere quanto è buono il mercato con il "nero"



La visita ai mercatini di "Campagna Amica", sostenuti da Coldiretti. Un'inchiesta su tutto il territorio nazionale. Laddove spesso si vende senza scontrino fiscale, non si espone la tabella con il costo dei prodotti, non c'è nessun controllo sui prezzi.

Di Angelo Frigerio, Margherita Bonalumi, Andrea Dusio, Federico Robbe

Un'inchiesta articolata, con incursioni a Palermo, Roma, Milano e la Brianza. Per vedere come funzionano i mercatini di Campagna Amica, sostenuti da Coldiretti. Che, secondo l'associazione, propongono: prodotti a Chilometro zero, con un preciso controllo dei prezzi e dei requisiti di ciascun produttore. Sarà vero? Ecco quello che abbiamo scoperto.

Con una doverosa premessa: lungi da noi l'idea di criminalizzare gli agricoltori. Abbiamo visto gente che si sveglia alle 5 del mattino; patisce il freddo per ore, per non parlare della pioggia; che, dopo il lavoro nei campi e al mercatino, deve badare ai figli e alla casa. Una vita tribolata e non certo ricca di soddisfazioni. Impossibile colpevolizzarli. Vendere in "nero" significa, per molti di loro, sopravvivere. Con in più il dato sui prodotti: tutti, o quasi, di eccellente qualità. Li abbiamo acquistati e assaggiati: nulla da dire.

I nostri appunti riguardano invece la prosopopea dei vertici di Coldiretti che esaltano Campagna Amica come il nuovo modello distributivo, il non plus ultra per il consumatore.

Si legge infatti nella presentazione di Campagna Amica, sul sito di Coldiretti: "La Fondazione ha lo scopo di promuovere qualità e salubrità nei processi di sviluppo coinvolgenti il territorio, il clima, l'uomo e l'ambiente.

Sono funzionali allo scopo della Fondazione le attività volte a dar forza alle diverse aree geografiche nazionali, esaltandone la specificità, le tradizioni produttive e culturali, le peculiarità storico-paesaggistiche nonché ad alimentare responsabilità e competenze del cittadino-consumatore inteso come referente e beneficiario delle biodiversità, delle tradizioni e delle culture dei territori".

Esiste poi una sorta di regolamento "disciplinare volontario" che prevede, fra gli altri: "un preciso controllo dei prezzi praticati e dei requisiti di ciascun produttore".

Tutte balle: la stragrande maggioranza vende in "nero", pochi quelli che espongono la tabella con il costo dei prodotti, come pure non esiste nessun controllo sui prezzi.

Questo il quadro generale. Di seguito l'analisi dei singoli mercati.

## OK, IL PREZZO È GIUSTO?

**I prodotti dei mercati di Campagna Amica dovrebbero costare il 30% in meno rispetto alle rilevazioni del sito Sms consumatori. Ma il servizio è fuori uso da anni. Cronaca, a tratti surreale, di una ricerca all'apparenza facilissima. Con tanti saluti alla trasparenza coldirettiana.**

Ah, che meraviglia la spesa al mercato: atmosfera familiare, venditori cordiali e primizie di stagione a volontà. Se poi si cercano prodotti freschissimi e a Km zero, i mercati di Campagna Amica sono quello che ci vuole. Le specialità offerte all'ombra dei gazebo gialli sono una vera goduria per gli occhi e per il palato. Forse un po' meno per il portafoglio.

Ma la qualità ha un prezzo, si sa, ed è giusto che sia così. Poi non è che gli agricoltori possano stabilire prezzi a casaccio: il regolamento di Fondazione Campagna Amica parla chiaro. Per l'esattezza è un "regolamento disciplinare volontario", a cui hanno scelto di aderire i produttori, che è indispensabile per utilizzare l'insegna "Mercato di Campagna Amica". Prevede tre requisiti: "Che i produttori si associno per la realizzazione delle attività di vendita; che la vendita avvenga con un preciso controllo dei prezzi praticati (meno 30% sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema Sms consumatori <http://www.smsconsumatori.it/>); che l'associazione per la gestione del mercato controlli i requisiti di ciascun produttore". Se il primo punto e il terzo non ci competono, i prezzi ci interessano eccome. Sembra tutto piuttosto semplice: basta confrontare i prezzi di formaggi, salumi, ortofrutta e di tutti gli altri prodotti venduti nei mercati Campagna Amica con quelli del sistema Sms consumatori. Se viene rispettata la riduzione del 30% è tutto a posto, altrimenti no: un gioco da ragazzi.

### "Acquista questo dominio"

Per cominciare apriamo il sito dedicato ai prezzi giornalieri. E qui arriva la prima sorpresa: ci accoglie una triste pagina web con la scritta "Acquista questo dominio" e una serie di link che rimandano a tutt'altro. In parole povere, il sito non esiste ed è in vendita. Già che ci siamo, compiliamo il modulo per la richiesta e facciamo un'offerta, chissà che non possa tornare utile in futuro. Proseguendo nelle ricerche, incappiamo nel sito Movimento difesa del cittadino: è il portale, con sede a Roma, che oggi ospita il servizio Sms consumatori, presentato dal Mipaaf nel 2006 su proposta dell'allora ministro (ormai desaparecido) Gianni Alemanno. Ma tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare, recita il proverbio. Così, con la dovuta calma, il progetto diventa operativo solo nel 2008, quando a capo del Ministero c'è il leghista Luca Zaia. "Un'iniziativa moderna, veloce e gratuita, pensata per tutti i consumatori e destinata a rendere più semplice fare la spesa intelligente e consapevole", si legge nella presentazione.

### Impossibile inviare il messaggio

Sempre attraverso il sito Movimento difesa del cittadino, scopriamo anche che è possibile mandare un sms con il nome del prodotto e si riceveranno "all'istante tutte le informazioni sulla filiera dei

prezzi, suddivisi per area geografica", ossia "prezzo medio di vendita rilevato giornalmente in tre macro aree regionali del Nord, Centro e Sud, il prezzo medio nazionale all'origine e il prezzo medio all'ingrosso aggiornato settimanalmente". E in caso di prodotti con due o tre varietà, arrivano due o tre messaggi dettagliati. Finalmente ci siamo. Altro che sito internet, sarà il caro vecchio sms a sollevare il velo sui prezzi di Campagna Amica. Peccato che, dopo una serie di tentativi, anche da diversi telefoni, continua ad apparire lo stesso messaggio di errore. E siamo da capo.

### Colpo di scena

Spulciando in rete è difficile farsi un'idea di se e come abbia mai funzionato il servizio: ci sono gli articoli sensazionalistici a ridosso del lancio, ma anche le critiche di varie associazioni, tra cui anche lo stesso Movimento difesa del cittadino. Che oggi, per ironia della sorte, è diventata la "casa" di Sms consumatori. Sotto accusa lo spreco di denaro pubblico e la modalità di rilevazione, giudicata statisticamente irrilevante. Stiamo parlando, infatti, di due o tre punti vendita nelle regioni piccole e di 10-12 in quelle grandi. Complessivamente sono coinvolti 176 punti vendita: un po' pochino per avere il polso della situazione, in effetti. Ma torniamo al servizio Sms consumatori oggi. Proviamo a chiedere lumi direttamente all'ufficio stampa del Movimento difesa del cittadino, ma dopo due tentativi andati a vuoto abbandoniamo pure questa strada: non risponde mai nessuno. Quello che sembrava un gioco da ragazzi - scoprire come vengono stabiliti i prezzi - sta diventando ormai un'impresa titanica. Tanto vale ributtarsi su Google, dove, tra una pagina web e l'altra, spunta un trafiletto sul sito Help consumatori, datato 20 febbraio 2013. Una dozzina di righe con la solita solfa su quanto sia innovativo il servizio e sull'importanza di avere il prezzo medio in tempo reale. Ma c'è anche una nota bene finale che ci lascia di stucco: "Purtroppo il servizio Sms consumatori terminerà il 31 agosto 2013".

### Due domande a Coldiretti

Ricapitolando, i produttori agricoli che affollano i mercati di Campagna Amica aderiscono a un regolamento disciplinare che prevede tre requisiti.

Uno di questi riguarda il "preciso controllo dei prezzi praticati". Prezzi che devono essere più bassi del 30% rispetto a quelli giornalieri stabiliti da un progetto cessato cinque anni fa, pubblicati su un sito che non esiste, con il sistema sms fuori uso e con l'ufficio stampa che non risponde al telefono. Ma allora, due domande sorgono spontanee: come diavolo vengono stabiliti i prezzi nei mercati di Campagna Amica? E come mai proprio Coldiretti, da sempre paladina della trasparenza e della legalità, sceglie procedure così opache e senza alcun controllo?

## ROMA - MERCATO DEL CIRCO MASSIMO

Via San Teodoro, 74  
Sabato 1 dicembre ore 10.00

Il Mercato agricolo di Campagna Amica del Circo Massimo può essere considerato il "flagship store" di Coldiretti. Nello spazio di via San Teodoro opera dal 2009 un numero molto corposo di aziende agricole del territorio laziale (attualmente sono 21). Nel 2017 il mercato ha chiuso per sette mesi, di fatto "sfrattato" dall'amministrazione Raggi, con una mancata proroga della concessione dello spazio, che scadeva il 31 gennaio di quell'anno. A ottobre 2017 il mercato ha riaperto, e ora lavora ogni sabato e domenica (8-15 orario invernale, dall'1 novembre al 30 aprile; 8-19 orario estivo, dall'1 maggio al 31 ottobre) e nelle giornate di festività tradizionali nazionali e locali. Si tratta di fatto del farmer market più centrale della Capitale: gli altri sono al Tiburtino, oltre Roma Est (più frequentato da chi viene dalla vallata dell'Aniene), all'Eur e alla Fonte Acqua Egeria (nel Parco dell'Appia Antica), con i due presidi di Ostia Antica e Monterotondo alle porte dell'Urbe.

L'accessibilità a via San Teodoro è buona, la possibilità di parcheggiare in zona negli spazi a pagamento consente di arrivare a poche centinaia di metri dal mercato, fruendo degli spazi esistenti nell'area adiacente alla chiesa di Santa Maria in Cosmedin (quella della Bocca della Verità) o di Santa Maria della Consolazione. È anche una bellissima occasione per affacciarsi sul Foro, facendo due passi con di fronte le rovine antiche. Non di meno, molti romani vogliono arrivare sino alla porta del mercato in macchina: scegliendo l'orario giusto si riesce, anche se verso mezzogiorno e nel primo pomeriggio il luogo è molto affollato, specie dopo che l'altro mercatino di Coldiretti esistente all'Auditorium Parco della Musica ha chiuso i battenti.

Non si tratta di un mero mercato ortofruttilicolo. Si trovano anche carni e salumi, vino e olio, formaggi e latticini, prodotti ittici, tartufi e funghi, piante in vaso e fiori recisi, miele, conserve e creme alimentari, succhi e nettarine, sempre però rispettando il chilometro zero. Niente banane sui banchi, per intenderci, o datteri, mentre la presenza di agrumi è coerente comunque con i diversi climi della regione e con le coltivazioni dell'Agro Pontino (dove c'è anche molta attività in serra). A dominare sono i prodotti stagionali, e dunque in questa fase dell'anno cicoria, cavolfiore, cavolo nero, broccolo romanesco, zucchine romanesche, mentre per esempio non si vedono coltivazioni tipiche ma fuori stagione come le fragole.

Al punto informazioni è disponibile l'elenco di tutte le aziende che espongono, fornito in un depliant, che contiene anche nome del titolare, indirizzo,

comune e produzione. Decidiamo anzitutto di comperare dell'olio da un'azienda di Castiglione in Teverina (Vt). I soldi vengono sistemati in una cassetta e ci viene fornita ricevuta fiscale compilata a mano. I prezzi in questo caso non sono esposti. Ci viene proposto un assaggio di due tipi di Cabernet, con diversi tipi di invecchiamento. Ma anche qui il costo a bottiglia dobbiamo chiederlo.

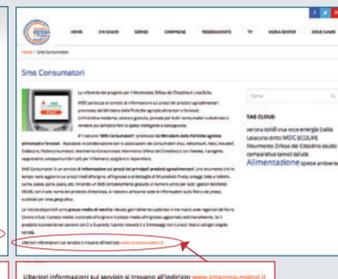
Poi passiamo ai prodotti ortofruttilicoli, scegliendo un produttore di Ladispoli (Rm), da cui comperiamo dell'ortica. La signora, gentilissima, ci spiega come pulirla e cuocerla. In questo banco, come in tutti quelli di verdura e frutta che abbiamo visionato, ogni prodotto è rigorosamente esposto con il proprio prezzo al chilo. La merce viene pesata sulla bilancia elettronica, viene emesso uno scontrino fiscale e i soldi vengono incassati da un ricevitore elettronico.

Poi comperiamo due salicce da un produttore di Greccio (Ri), che ci consegna anche un pieghevole in cui sono descritti i suoi "salumi senza chimica" e ci invita a una presentazione/deglustazione per la domenica successiva. Al momento del pagamento (la merce è stata pesata su bilancia elettronica) ci viene fornito uno scontrino non fiscale. Poi è la volta di un'azienda che fa formaggi e latticini a Castel Giuliano, vicino a Bracciano (Rm). Comperiamo caciocotta e stracchino, ma proviamo anche altri formaggi invecchiati. Tutto buonissimo, ma anche qui lo scontrino non è fiscale.

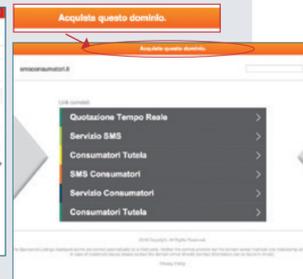
Ci serve poi del pane. Scegliamo i prodotti da forno di un'azienda di Veroli (Fr). Comperiamo una pagnotta, i prezzi al chilo sono regolarmente indicati, ma non ci viene fornito né scontrino né ricevuta. Chiudiamo acquistando una pianta di rosmarino da un fioricoltore di Velletri, in provincia di Roma. Prezzi esposti ma nessuno scontrino. Peccati veniali? Considerando centralità e frequentazione di questo mercato, e i problemi recentissimi avuti con l'amministrazione capitolina, forse occorre avere un pizzico d'attenzione in più. Nulla per cui vedersi mangiata la mano dalla Bocca della Verità, probabilmente. Ma il presidio della legalità di cui Coldiretti fa la propria bandiera chiede uno sforzo in più, perché certe dimenticanze dall'ortolano sotto casa (che a Roma difficilmente ha questa qualità e scelta) non le potremmo tollerare. Resta la qualità eccezionale della merce, e anche la piacevolezza dell'esperienza d'acquisto. Che fa venire voglia di tornare subito la settimana dopo. Della serie: Km Zero, c'è più gusto se tutto è a regola d'arte come potrebbe essere.



L'estratto dal regolamento di Campagna Amica



La pagina su Sms consumatori all'interno del sito Movimento difesa del cittadino



La pagina che si apre cliccando sull'indirizzo



PALERMO

Villa Sperlinga  
Sabato 3 novembre ore 9.00

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 10  
GIORNO DI APERTURA: SABATO  
ORARI: DALLE 8:30 ALLE 14



Il mercato si svolge a Villa Sperlinga, storico giardino comunale della città di Palermo. Interessante la presentazione sul sito di Coldiretti: "L'appuntamento settimanale è diventato nel tempo, un punto di riferimento e l'acquisto diretto è entrato sempre più nel modo di fare la spesa dei cittadini interessati a essere garantiti contro le frodi sempre in agguato. Al mercato di Campagna Amica si trovano tutte quelle eccellenze agroalimentari che contribuiscono in maniera determinante al miglioramento della qualità di vita delle persone. Per i siciliani quindi, e non solo per loro, qualità a portata di mano". La pioggia battente, la rilevazione è stata fatta sabato 3 novembre, dirada le visite. Anche in questo caso le bancarelle sono poche: frutta e verdura, carne, salumi, formaggi. Oltre a mandarini e arance, troviamo anche banane e mango. Incuriositi, chiediamo spiegazioni: "E' tutto di nostra produzione, un esperimento che sta riuscendo".

Pochi, pochissimi gli scontrini fiscali emessi. Compriamo del formaggio, paghiamo e chiediamo la ricevuta: Risposta: "Mi scusi, vossignoria, me ne sono dimenticato". Anche l'esposizione dei prezzi latita. A proposito di "frodi sempre in agguato..."



AGRIMERCATO DI ERBA (CO)

Via Carroccio  
Venerdì 18 novembre ore 9.30

Situato proprio nei pressi della strada provinciale Como-Lecco, che attraversa la Brianza, l'Agrimercato Campagna Amica di Erba si svolge tutti i venerdì, dalle 8.30 alle 12.30. Ad animarlo sono circa sei banchetti di altrettante diverse aziende agricole che portano al mercato, in particolare, formaggi, vini, frutta e verdura fresca di stagione, frutta secca, semi, conserve e miele. I principi sono i soliti, quelli sbandierati in tutti i mercati di Campagna Amica, cui gli stessi operatori erbesi, a fronte di qualche richiesta di informazione, rimandano: provenienza solo italiana, a Km zero, produzione propria, trasparenza, etica e così via. Eppure, nonostante sia e resti acclarato che no, gli agrumi non sono un coltivar tipico di clima e terreni lombardi, i primi prodotti agricoli ad accogliere la nostra visita al mercato sono proprio i

mandarini, che fanno bella mostra di sé sul banchetto dell'ortofrutta. Incuriositi, chiediamo lumi al fruttivendolo che molto candidamente rivela la provenienza di questi mandarini: Sicilia. Oltre a questo, ci colpisce l'assenza di cartellini con esposti i prezzi della merce e l'origine. Ci mettiamo in coda per fare qualche acquisto: il cliente davanti a noi spende 18 euro circa, ma al momento di pagare non gli viene rilasciato nessuno scontrino fiscale. Per essere certi acquistiamo qualcosa anche noi, ma dello scontrino nessuna traccia. Prodighi di consigli e informazioni sui loro prodotti e su dove acquistarli nei giorni di chiusura del mercatino, gli operatori però, ad ogni domanda circa prezzi, scontrini, regole del mercatino e così via, ci rimandano alla lettura del sito [www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it).



NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 6  
GIORNO DI APERTURA: VENERDI  
ORARI: DALLE 8.30 ALLE 12.30



#Toccailcieloconduedita



C'è un girone  
all'inferno per chi  
si lecca le dita per  
girare pagina  
...sappiatelo!



ORE LIETE  
PERUGIA  
1907

Quando Viroi!

ORE LIETE  
PERUGIA  
1907

TEDESCO GROUP

[www.orelieteperugia.it](http://www.orelieteperugia.it)  
Ore Liete - Perugia

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

ikrome.it

MILANO - MERCATO COPERTO DI PORTA ROMANA

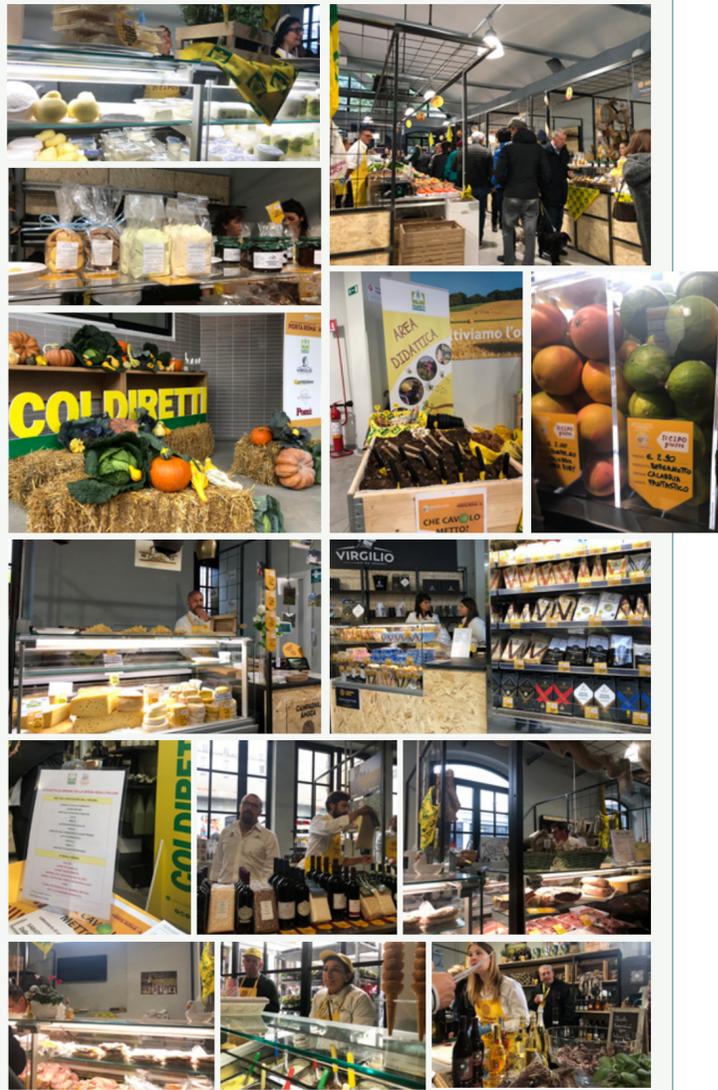


Via Friuli, 10  
Venerdì 9 novembre ore 9.30

Il giorno dell'inaugurazione, in via Friuli 10 a Milano, è un trionfo di bandiere gialloverdi, di telecamere, giornalisti e autorità. C'è la voglia, della base milanese di Coldiretti, di salutare il neo presidente, Ettore Prandini, eletto solo due giorni prima. Quando arriva, con il gilet giallo sopra l'abito scuro, tutti gli si stringono attorno. Complimenti, auguri, baci, abbracci e selfie si sprecano. Intorno, il mercato coperto di Porta Romana è già animato, nonostante il fatto che l'inaugurazione sia prevista dopo un'oretta. Già perfettamente allestiti i 40 banchi dei produttori, già in fila mamme con bimbi piccoli in carrozzina, coppie di anziani, gruppi di signore agée, bambini di una scuola e tanti curiosi, che sperano in qualche assaggio (accontentati dalla generosità degli operatori) mentre scoprono la novità. Per i milanesi del quartiere di Porta Romana, zona centrale della città, ben raggiungibile con i mezzi pubblici (mentre guai a farlo con la macchina, a meno che non si voglia passare la mattina a cercare un parcheggio), è un ritorno al passato. I 700 metri quadrati di questa vecchia autorimessa, rimasta chiusa per anni, somigliano tanto a quelli dei mercati coperti che, fino a pochi anni fa, si trovavano in ogni quartiere di Milano. Lo spirito e la struttura di questo mercato sono proprio quelli e i visitatori del giorno dell'inaugurazione, il 9 novembre, sembrano apprezzarlo davvero. D'altra parte, va detto subito che sulla qualità dei cibi, e anche sui prezzi, c'è poco da discutere. Al Mercato di Porta Romana si trova un po' di tutto: dai formaggi della mantovana Virgilio, a quelli di montagna della valtellinese Latteria Sociale di Chiuro; dal Galletto Valle Spluga, all'olio di olive taggiasche, dall'azienda agricola brianzola, che alleva e macella suini, ai produttori calabresi, che portano nel mercato milanese i profumi del bergamotto, le olive schiacciate piccanti e i succosissimi mandaranci. E poi ancora: riso, carne di manzo, di pollo e d'oca, uova, miele, fiori, vini, salumi, storioni, birre, frutta, ortaggi e cosmetici naturali. Previsti anche spazi per degustazioni, show cooking ed eventi e c'è anche il banchetto dove si raccolgono le firme per chiedere l'indicazione d'origine

obbligatoria della materia prima su tutti i prodotti alimentari. I visitatori si informano e firmano perché, gli viene spiegato, "così si proteggono i nostri contadini dalle multinazionali". Ovviamente, un po' di sensazionalismo, frasi fatte farcite di ideologici proclami: cambia la presidenza, ma la ricetta della zuppa di Coldiretti è sempre la stessa. E così, nei volantini distribuiti all'ingresso leggiamo che i prodotti venduti al mercato sono tutti rigorosamente a Km zero, ma qualche passo dopo ecco far bella mostra di sé gli agrumi di Calabria (circa 1.200 Km), le bottiglie di dorato olio taggiasco (circa 230 Km), il Parmigiano Reggiano di Mantova (150 Km). Il nostro palato, e siamo certi anche le dispense di chi frequenterà il mercato, sono grati dei viaggi più o meno lunghi compiuti da questi ottimi prodotti. Non guasterebbero però trasparenza e sincerità, sempre tanto invocata dall'organizzazione, perché a Km zero, in Porta Romana, ci sono solo gli orti ai bordi del vicino scalo ferroviario. Alla fine arriva il tanto atteso sindaco. Giuseppe Sala saluta, sorride, taglia il nastro e spiega che Milano in fondo è una città piccola (gli anziani del quartiere borbottano in sottofondo, perché sentir definire la loro Milano 'piccola' non gli va poi tanto a genio) e dove ci si muove facilmente. "Per questo il Mercato non è solo del quartiere, ma di tutta la città". La giunta incombe e dopo l'intervento di Fabio Rolfi, assessore all'Agricoltura della Regione, e la benedizione del prete, lascia il mercato. Che finalmente, finita la cerimonia, comincia a far scontrini. Beh, anche sugli scontrini qualcosa da aggiungere c'è. Gran parte degli stand ha in bella vista il suo registratore di cassa ed emette regolare ricevuta; altri utilizzano il blocchetto, che compilano a mano, mentre qualcuno di scontrini, fatture e ricevute non ne vuole sentir parlare. "Sotto un certo fatturato (5mila euro l'anno, ndr) si può autocertificare, se si vendono solo i propri prodotti", è il mantra che ripetono. Sarà, ma ci pare ben difficile, fortunatamente per loro, che un banco in questo mercato possa portare risultati così bassi, considerato che i giorni di apertura sono dal martedì al sabato, dalle 8 alle 14.

NUMERO DI OPERATORI: CIRCA 40  
GIORNI DI APERTURA: DAL MARTEDÌ AL SABATO  
ORARI: DALLE 8 ALLE 14



fine

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



# Gulfood

17 - 21 FEBRUARY 2019  
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

THE WORLD OF *Good.*  
THE WORLD OF *Food.*

The world's largest annual food & beverage trade exhibition is back for its 24<sup>th</sup> edition, placing innovation and goodness at its core. See what's fresh, cool and hot at the only food event that is truly global.

*early bird*

REGISTER NOW  
& PAY ~~AED 420~~  
AED 270

OFFER ENDS  
7 FEBRUARY 2019

Get your ticket at [gulfood.com](http://gulfood.com)



Organised By 	Registration Area Sponsors 	Category Sponsor (Meat & Poultry) 	Silver Sponsor & Carrier Bags 	Lanyards Sponsor 	Visitor Badge Pouches Sponsor 	Carrier Bags Sponsor 	Exclusive Official Publication 	Official Chef's Magazine 	Exclusive Online Media Partner 	
Official Media Partners 	Official Regional Magazine 	Exclusive Regional Online Media Partner 	Official Publisher 	Official Airline Partner 	Official Courier Handler 	Official Travel Partner 	Official Regional Magazine 	Official Airline Partner 	Official Courier Handler 	Official Travel Partner 

# COOP: 70 ANNI DI PRODOTTI A MARCHIO



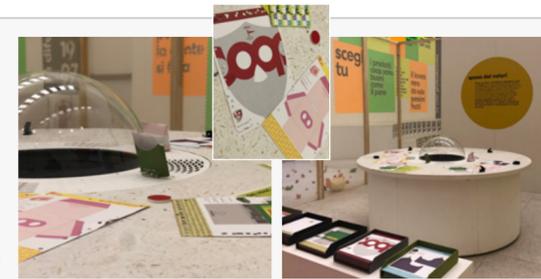
## 2 L'ESPERIENZA DEL QUOTIDIANO

Un piatto di pastasciutta, tipica rappresentazione alimentare del Bel Paese (nonostante in realtà si tratti di una ricetta entrata tardi nella nostra cucina tradizionale). E' con questo filo conduttore che, tra una bottiglia di olio extra vergine di oliva, un pacco di spaghetti e una passata di pomodoro, tutti in formato big, si racconta l'esperienza del quotidiano, le filiere, lo scenario agricolo e industriale italiano, anche attraverso video, volti e testimonianze dei protagonisti.



## 3 LA SPESA DEI VALORI

Bontà, sicurezza, convenienza, trasparenza, etica ed ecologia: sono questi i valori che stanno all'origine dei prodotti a marchio, secondo la vision di Coop. Tutto rappresentato da sei fogli di carta da ritagliare, piegare e mettere in forma, con l'obiettivo di entrare nel merito del significato di ogni valore, trasformandolo in oggetto da prendere e portare con sé.



“ La mostra Coop\_70. Valori in scatola è un passaggio verso il futuro, siamo stati innovatori con il prodotto Coop e lo vogliamo essere nei prossimi anni. Il ruolo che assegniamo al prodotto Coop sarà ancora più centrale nell'offerta di Coop, nel suo servizio ai soci e ai consumatori. ”

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio Coop Italia

Una mostra, alla Triennale di Milano, ha ripercorso la storia del brand, fin dalla sua nascita. E dei valori legati alla marca del distributore. Secondo la vision dell'insegna.

Sette stazioni, per settant'anni di cooperazione a marchio Coop. Con il prodotto che diventa rappresentazione di valori, di un Paese che cambia e dell'evoluzione di consumi e stili di vita.

**La mostra**  
Curata da Giulio Iacchetti e Francesca Picchi, con progetto di allestimento di Matteo Ragni e il contributo grafico di Leonardo Sonnoli, la mostra è stata aperta dal 16 novembre 2018 al 13 gennaio 2019. Coop\_70. Valori in scatola, in equilibrio fra il divertimento e la volontà di raccontare scelte, principi, pratiche di partecipazione che caratterizzano Coop e l'universo dei suoi prodotti, forse in modo un po' troppo costretto negli spazi e talvolta fumoso, è stata allestita al secondo piano del Palazzo della Triennale. Un percorso di sette stazioni per un viaggio reale ma al tempo stesso immaginifico: refrain storici come il carosello delle pubblicità, da Ugo Gregoretti a Peter Falk alias Tenente Colombo, agli intellettualismi di Woody Allen fino a Luciana Littizzetto e alle strisce recentissime di Makkox. Con un invito, per i visitatori, ad agire ed interagire con le installazioni: all'interno di una grande scatola di spaghetti, girando la manovella della macchina per la pasta si approfondisce la conoscenza della complessa produzione della pasta di Gragnano. Oppure, il pubblico poteva partecipare trasformando in coriandoli i disvalori come lo spreco, la bassa qualità dei prodotti alimentari o la loro adulterazione.

Alice Realini

## LE SETTE STAZIONI DI COOP\_70. VALORI IN SCATOLA

### 1 LO SPETTACOLO DEI NUMERI

All'ingresso, un grande tabellone mostra la mappa dei numeri, dei fatti e delle persone che ruotano attorno a Coop. Quanti chilometri percorre un carrello? Quante scatole di tonno sono state vendute nel 2017? E quanto Prosciutto di Parma è stato affettato? Queste e tante altre curiosità scorrono sulla mappa. Un flusso di dati che consente di comprendere, a colpo d'occhio, il mondo Coop.



### LA NASCITA DEL LOGO COOP

Come si traduce l'identità cooperativa in un logo? Con il contributo di tre mostri sacri del design: i lavori di Albe e Lica Steiner, che per primi danno vita al brand rotondo e senza trattini fra le lettere che tutti ben conoscono, e la rivisitazione di Bob Noorda, che gli ha regalato la tridimensionalità, restituito l'iniziale colore rosso e l'aspetto tondeggiante di oggi.



Vi aspettiamo all'ISM di Colonia dal 27 al 30 Gennaio 2019  
Hall 4.2 Booth D.39 per scoprire le novità sui nostri prodotti



visita il nostro sito [www.ghiott.it](http://www.ghiott.it) / contattaci via email: [italia@ghiott.com](mailto:italia@ghiott.com)

#### 4 CAMPANILE CAROSELLO

Nei primi anni Settanta Coop debutta in tv, scegliendo di raccontarsi al grande pubblico con un nuovo linguaggio: ecco che arrivano le pubblicità di Ugo Gregoretti, autore della prima campagna televisiva, trasmessa durante Carosello. Spazio anche a tutti gli altri celebri spot, come quello con protagonista il Tenente Colombo, alias Peter Falck, o Luciana Littizzetto.



#### SPOT E SLOGAN

Raccontare settanta anni dell'Italia che cambia attraverso gli slogan che hanno scandito, nelle piazze o nelle campagne pubblicitarie, la storia del movimento cooperativo, dal 1948 ad oggi. Il racconto dell'evoluzione dei bisogni essenziali dall'osservatorio privilegiato Coop, ripercorrendo le urgenze e le rivendicazioni dei diversi decenni. Con colorati post-it giganti alle pareti.



#### 7 FACEWALL

La parete di uscita visualizzava e raccoglieva i volti di chi ha partecipato alla mostra e ha scelto di lasciare un segno, attraverso una propria foto digitale, che si poteva scattare appena prima dell'uscita.



“  
Se si pensa al titolo della mostra - Coop\_70. Valori in scatola - si comprende immediatamente il filo conduttore del progetto: i protagonisti sono i prodotti, perché realizzati da persone. I prodotti raccontano il cambiamento sociale, culturale ed economico del Paese, la complessità del mondo produttivo, il rapporto con il territorio e gli stakeholder e con essi l'agire cooperativo di questa nostra impresa plurale.  
”

Marco Pedroni,  
presidente Coop Italia

#### 5 PERISCOPI

Sei video-fragmenti che aprono uno scorcio sugli scenari di consumo affrontati da Coop nel corso di questi settanta anni. Dal cibo spaziale per gli astronauti della Soyuz, ad Expo 2015 con il Supermercato del futuro.



#### 6 LA FATTORIA COOPERATIVA

In questo spazio, i piccoli visitatori hanno sperimentato, attraverso l'animazione e il gioco, cosa significhi "consumare consapevolmente".



## L'eccellenza INALPI per I PROFESSIONISTI



- Latte Piemontese in Polvere Scremato
- Latte Piemontese in Polvere Intero
- Burro Piemontese
- Burro Chiarificato
- Panna di centrifuga

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



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<b>GENNAIO</b>	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
<b>FEBBRAIO</b>	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28			
<b>MARZO</b>	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
<b>APRILE</b>	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	
<b>MAGGIO</b>	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
<b>GIUGNO</b>	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
<b>LUGLIO</b>	Lun 1	Mar 2	Mar 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
<b>AGOSTO</b>	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	Sab 31
<b>SETTEMBRE</b>	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
<b>OTTOBRE</b>	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
<b>NOVEMBRE</b>	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
<b>DICEMBRE</b>	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31

■ ALIMENTARE ■ BIO ■ VINO ■ TECNOLOGIE  
 \* DATE DA CONFERMARE



# LA GUERRA DEI DISCOUNT

Il canale mette a segno oltre 100 aperture nel 2018. Le mosse dei player tedeschi e italiani, tra cessioni e acquisizioni. I conflitti tra le insegne. Intanto, nel primo semestre, le vendite aumentano del +3,8%. Mentre il resto della Gdo cala.

L'anno dei discount. Così potrebbe essere definito il 2018 appena archiviato. Per rendersene conto basta dare un'occhiata al numero di aperture. Cifre importanti che danno l'idea dell'espansione capillare del canale. Da Nord a Sud, a fine anno sono stati ben 141 i nuovi supermercati aperti con insegna Aldi, Eurospin, Lidl e Md, giusto per citare i principali player di settore. Più nel dettaglio, la parte del leone spetta agli ultimi arrivati. È proprio la catena tedesca Aldi, in Italia dal 1° marzo 2018, a mettere a segno il maggior numero di inaugurazioni: gli store

aperti nell'Italia settentrionale sono stati ben 50, ovvero cinque in più rispetto a quanto annunciato nei mesi scorsi. Tutte in aree strategiche e affollate, in sei diverse regioni, mettendo in campo una spietata guerra sui prezzi. Segue a ruota la conterranea Lidl, con 40 negozi aperti a macchia di leopardo, che si aggiungono ai 600 già esistenti, e un piano di investimenti di oltre 350 milioni di euro per il 2018. Solo per la piazza di Trento, dove ha aperto un nuovo store a fine settembre, Lidl ha messo sul piatto 10 milioni di euro per un progetto

di riqualificazione, tra immobili abbattuti e ricostruiti, parcheggi gratuiti e altri servizi. Tutto in sole 16 settimane. E le insegne italiane? Md, creatura del cavalier Patrizio Podini da 750 punti vendita, chiude l'anno a quota 38, con aperture dalle Alpi alla Sicilia. E un solido piano di investimenti da qui al 2021. Toscana, Campania, Sicilia, Emilia Romagna, Veneto e Sardegna sono le aree maggiormente presidiate. Più fiacca la corsa di Eurospin, che si ferma a 13 inaugurazioni. Completano il quadro la cessione di 61 punti vendita Dico al Gruppo Pam, pro-

prietario del marchio In's, e una serie di scontri legati alla cavalcata di Aldi in Italia. Un esempio? In Trentino è scoppiata una guerra giudiziaria tra il retailer tedesco e Md. Motivo del contendere l'apertura del nuovo punto vendita Aldi nella zona nord di Trento, in marzo. La catena del cavalier Podini, tramite un ricorso d'urgenza, chiede di bloccare l'attività commerciale di Aldi perché lo store si trova in una zona che avrebbe dovuto essere sottoposta a bonifica. Il patron di Md lamenta una disparità di trattamento: nei mesi precedenti, infatti, la sua proposta di costruire nell'area era stata respinta. Ma i giudici del Tar considerano il ricorso inammissibile. E Aldi vince la battaglia.

Poco più a Sud, a Schio (Vi), va in scena uno scontro tutto interno alla distribuzione made in Germany. Costringendo il sindaco Valter Orsi a costituirsi in giudizio davanti al Tar, per difendere un atto emesso dalla giunta. La vicenda nasce quando Lidl si rivolge ai giudici per chiedere l'annullamento

del permesso di costruire rilasciato ad Aldi, al posto di un bazar spostato in altra location. Nel mirino, in particolare, l'utilizzo di uno stretto passaggio viabilistico per accedere all'area, dove - oltre al bazar - sorge uno store Lidl. Ed è chiaro che un conto è avere come dirimettaio un bazar senza né arte né parte, altra faccenda è ritrovarsi a un tiro di schioppo l'accerrimo nemico Aldi. Perciò i vertici di Lidl tentano tutte per difendersi, tra ricorsi e carte bollate, cercando di far diventare l'ingresso di loro proprietà. Qui non sappiamo ancora chi la spunterà, ma di certo sarà una lunga contesa.

Insomma, impossibile annoiarsi nel tener dietro alle continue aperture e alle guerre intestine del settore discount in Italia. E, stando ai più recenti dati Iri, è un fermento che riguarda anche i consumatori. Un dato su tutti: le vendite in valore tra gennaio e luglio 2018 sono aumentate del +3,8%, mentre il resto della Gdo arranca e cala del -0,5%.

Federico Robbe

## LE INAUGURAZIONI DEL 2018

Aldi	Lidl
<b>50</b>	<b>40</b>
Md	Eurospin
<b>38</b>	<b>13</b>

## ANDAMENTO DELLE VENDITE

DA GENNAIO A LUGLIO 2018

Canale discount	Resto della Gdo
<b>+3,8%</b>	<b>-0,5%</b>

Fonte: Iri



**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

80.000 buyer qualificati attesi da tutto il mondo  
Retailer italiani ed internazionali presenti in fiera  
Numerosi eventi in città

TUTTOFOOD è questo e molto di più, è la più grande fiera internazionale in Italia nel settore agro-alimentare

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

info@tuttofood.it  
buyer.tuttofood@feramilano.it

www.tuttofood.it

In concomitanza con

FIERA MILANO



# STRAORDINARIAMENTE GOLOSE, NATURALMENTE BIO



## MONORIGINE UGANDA

Intriganti ricette realizzate con un cacao unico, che esprime l'anima della perla dell'Africa: l'Uganda. Il delicato alternarsi di dolce e salato, cremoso e croccante, gusto morbido e deciso, caratterizza queste tavolette biologiche firmate Vanini.

**CACAO MONORIGINE UGANDA**  
SOSTENIBILITÀ, TRASPARENZA E RISPETTO  
Nel 2010, nel distretto di Bundibugyo, abbiamo costituito la società Icam Chocolate Uganda Ltd. Attraverso il nostro centro di raccolta e fermentazione aiutiamo gli agricoltori a migliorare la qualità del raccolto. Questo ci permette di valorizzare il raccolto ed incrementare la redditività delle piantagioni, apportando benefici al territorio e alla comunità locale.  
SCOPRI DI PIÙ SUL SITO WEB



www.vaninioccolato.com

# PRANDINI AL DEBUTTO

I rapporti con l'agroindustria, l'origine delle materie prime, il caso Pernigotti, l'olio italiano, le quote agli allevatori nel Grana Padano, Filiera Italia. Il neo presidente di Coldiretti a tutto campo.

di Alice Realini



Nelle foto: Ettore Prandini in visita al mercato coperto di Milano. In basso, a destra, con Beppe Sala (al centro), sindaco di Milano, e Fabio Rolfi, assessore regionale lombardo all'Agricoltura

## PROMOVEATUR UT AMOVEATUR

Coldiretti: il segretario generale Vincenzo Gesmundo verso l'addio?

Secondo il sito [agricolae.eu](http://agricolae.eu) nel programma del neo presidente di Coldiretti Ettore Prandini, contrariamente agli accordi pre-elettorali, ci sarebbe la rimozione del potentissimo direttore generale Vincenzo Gesmundo (foto), che entro l'estate 2019 dovrebbe lasciare l'ambita poltrona ad Elisa Bigai, capo area Affari generali di Palazzo Rospigliosi, oltre che membro del consiglio di amministrazione dei Consorzi Agrari d'Italia e di Fata Assicurazioni. A pesare sulla scelta di Prandini c'è la volontà di dare un nuovo volto a Coldiretti, favorendo un clima più sereno anche con le altre organizzazioni agricole e, forse, anche una maggior democrazia interna all'organizzazione. Ma soprattutto, sarebbero le polemiche e le inchieste giornalistiche sui compensi del potente personaggio, oltre alle dichiarazioni sulle importazioni di materie prime e sull'olio 100% italiano ad aver spinto Prandini verso questa inattesa presa di posizione. Gesmundo, com'è ovvio, cadrebbe comunque in piedi: in arrivo per lui la presidenza di



Anbi (Associazione nazionale consorzi di gestione e tutela del territorio e acque irrigue) dove è già in arrivo, da gestire, un tesoretto di oltre 1,5 miliardi di euro per infrastrutture idriche e altri interventi strutturali. Fin qui la notizia. Una notizia smentita decisamente da voci interne a Coldiretti. Che parlano apertamente di fake news.

Incontriamo Ettore Prandini due giorni dopo la sua elezione alla presidenza di Coldiretti, all'inaugurazione del Mercato coperto di Porta Romana, a Milano. Un'occasione per capire quali saranno i punti cardine della sua presidenza e come si muoverà l'organizzazione nei prossimi anni.

**Quale sarà la sua linea alla guida di Coldiretti?**

La linea principale da seguire è quella di un rapporto forte di confronto, a livello europeo, sui temi che ci riguardano. L'estensione dell'obbligo dell'origine su tutti i prodotti agroalimentari resta il primo punto del programma, seguita da nostro no deciso all'etichetta a semaforo.

**E il vostro rapporto con il governo?**  
Quello della Pac sarà il banco di prova significativo per il governo, soprattutto nei rapporti con la Ue. E' necessario infatti che all'agricoltura italiana non vengano sottratti altri fondi.

**Il fatto che il governo abbia un rapporto critico con l'Europa spieniamo porti ad aprire una discussione più profonda, anche rispetto al passato, su tematiche specifiche del nostro settore agroalimentare perché in questi anni abbiamo assistito al tentativo di omologare tutto mentre la forza dell'Italia e dei suoi prodotti è la distintività.**

**Durante la sua presidenza, quale sarà il rapporto con l'agroindustria?**

Il rapporto con l'industria di trasformazione sarà di tipo costruttivo per quanto riguarda lo sviluppo delle filiere produttive. Quello che cerchiamo non è un rapporto di contrapposizione; vogliamo porre al centro il ruolo dell'impresa agricola e il tema della giusta remunerazione del suo lavoro, che porta anche a sviluppare il ruolo dell'industria agroalimentare, almeno di quella che vuole esaltare i prodotti provenienti dall'agricoltura italiana.

**Mentre con chi non condivide questi principi?**

Il rapporto sarà ancora di forte contrapposizione nei confronti di quelle industrie che continuano a usare marchi che richiamano l'italianità e che di italiano non hanno niente. Penso che il caso Pernigotti sia evidente a tutti: una grande eccellenza del nostro Paese acquisita da una multinazionale turca. Che prima ha iniziato col non acquistare più le nocchie italiane, il latte italiano e lo zucchero italiano, per poi annunciare, proprio in questi giorni, la chiusura dello stabilimento di Novi. Il marchio verrà portato in Turchia, utilizzato da questa multinazionale, pur non avendo più nulla di italiano, e i prodotti venduti nel mondo facendo credere che siano italiani.

**Come si contrastano questi fenomeni, a suo avviso?**

Tanto volte noi criticiamo gli altri paesi. Ma se penso alla Francia o alla Spagna, hanno attuato politiche a difesa dei propri marchi particolarmente significative, con grandi risultati. Se il governo italiano, anche con l'ausilio di Cassa depositi e prestiti, dovesse intervenire e sostenere le industrie agroalimentari del nostro Paese che esaltano e valorizzano il prodotto agricolo italiano, dando in disponibilità proprio i marchi che oggi sono in vendita, forse sarebbe possibile invertire questa tendenza, che vede l'Italia recitare il ruolo di terra di conquista da parte di multinazionali estere.

**Quindi dovrebbe metterci i capitali Cdp?**

Anche, perché no? E' una cosa che negli altri paesi viene fatta sistematicamente. Se guardiamo alla Spagna con l'olio, ad esempio, il governo è sempre intervenuto anche per acquistare addirittura marchi di altri paesi, dati alle multinazionali spagnole che producono olio per poter vendere ancor più olio spagnolo rispetto a quello che si fa credere in etichetta. Penso, uno su tutti, a Carapelli. Faccio nomi e cognomi e me ne prendo tutte le responsabilità.

**Parliamo di Filiera Italia. Dove volete arrivare con questo progetto?**

Con Filiera Italia vogliamo costruire un nuovo rapporto con l'industria agroalimentare di questo Paese che crede nello sviluppo congiunto fra agricoltura e industria. Per arrivare, domani, anche a forme di internazionalizzazione, con un soggetto ben preciso che si possa muovere e valorizzare il prodotto agroalimentare nel mondo. E' abbastanza paradossale che, quando abbiamo la possibilità di andare in nuovi paesi o nuovi mercati, a livello comunitario arriviamo sempre ultimi in termini di autorizzazione per l'esportazione. Se, da una parte, critico quello che fanno altri paesi, dall'altra ne prendo spunto in termini positivi quando ritengo che operino meglio di noi. E ritengo che, sulla politica legata all'internazionalizzazione, Francia, Germania e Spagna ci possano insegnare molto.

**L'accordo sul prezzo del latte è stato raggiunto senza troppe polemiche, quest'anno. Come lo commenta?**

Stiamo creando i presupposti per i quali non tutti gli anni debba essere stravolto l'accordo sul prezzo del latte. Se diamo la certezza di una giusta e corretta remunerazione al lavoro che svolgono le imprese agricole, consentiamo loro di pianificare gli investimenti. Se invece continueremo a trovarci di fronte a un mercato che oscilla fortemente nel riconoscimento del prezzo pagato, creiamo delle inefficienze perché le aziende agricole sanno quello che gli viene pagato nell'arco di sei mesi ma non sanno minimamente quale sarà la remunerazione di quelli successivi. E questo succede solo in agricoltura perché non c'è un settore dove non si sappia, prima di vendere un determinato prodotto, quanto verrà pagato. Dare queste certezze vuol dire programmare anche le imprese agricole e l'agricoltura in modo diverso rispetto al passato.

**Cosa pensa del clima piuttosto teso fra i consorzi di Grana Padano e Parmigiano Reggiano?**

Da quando c'è stato un confronto, anche un po' animato, abbiamo assistito al fatto che il Grana ha iniziato a crescere. Quindi il tema è la lotta ai similari e noi la continueremo a fare. Abbiamo chiesto al consorzio di intervenire con più forza e determinazione contro i similari.

**Anche contro quelli italiani?**

Sì, anche italiani, perché se un prodotto è Dop e viene riconosciuto nel mondo con grandi qualità, grande eccellenza con un marchio forte, perché dobbiamo andare a svilarlo o sminuirlo vendendo un prodotto simile che alla fine ha un unico elemento: abbassare il prezzo di riconoscimento. Che si ripercuote sull'azienda agricola perché quando andrò a vendere un similare a due euro in meno al chilo, l'impresa prenderà otto-dieci centesimi in meno sul litro di latte. Io voglio che le imprese agricole, come succede nel Parmigiano Reggiano, abbiano una ottima valorizzazione del lavoro che svolgono.

**Vi batterete per le quote agli allevatori, nel mondo del Grana Padano?**

Le quote produttive date agli allevatori sono da un lato una possibilità. Ad esempio nel Parmigiano Reggiano, dove la totalità delle imprese trasforma il proprio latte nella Dop. Farlo nel Grana Padano richiede un doveroso approfondimento, perché le quote verrebbero date solo alle aziende che oggi conferiscono già a Grana Padano. Tutte le altre, che oggi non fanno parte di queste, e sono più del 50% nell'area di produzione, non entreranno mai più nel circuito del Grana. Così chi oggi è fuori resterebbe fuori per sempre. Ma se aumentiamo le produzioni, in termini di trasformazione e di vendita di forme, perché non dare la possibilità anche a chi oggi non è inserito in questa filiera di entrare a far parte?

# D.IT-Distribuzione Italiana: i nuovi obiettivi per il futuro

A Bologna il convegno della centrale multibrand e multi insegna. In evidenza: main trends, valore sociale delle imprese e ritorno sui territori. Più di 400 i partecipanti. La partnership con Slow Food e la nascita di Gruppo Levante.

**D.IT-Distribuzione Italiana, centrale multibrand e multi insegna per la distribuzione organizzata che coinvolge Sigma, Sisa e Coal, ha chiuso un anno particolarmente importante. E lo ha fatto con un convegno andato in scena martedì 4 novembre, presso l'Opificio Golinelli di Bologna, nel quale sono stati presentati main trends e futuro dell'impresa distributiva. Più di 400 i partecipanti tra soci e fornitori. L'evento b2b organizzato da D.IT rivolto ai propri stakeholder ha rappresentato un'occasione di confronto e riflessione. A introdurre l'incontro è stato Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing D.IT, che ha presentato il nuovo progetto in collaborazione con Slow Food, mirato a dare ulteriore valore alla marca commerciale, e che verrà sviluppato nel corso del 2019. Francesco Del Prete, amministratore delegato di Cedi Sigma Campania, e presidente di D.IT ha raccontato il percorso della centrale e la nascita di Gruppo Levante.**

**I dieci "main trends" per la distribuzione alimentare**  
In un periodo di cambiamento come quello che stiamo vivendo, il sistema va ripensato in una logica globale e maggiormente redistributiva, dove cultura e educazione vanno messe al servizio di un nuovo risorgimento imprenditoriale. E, come suggerisce Maurizio Morini, direttore della fondazione di ricerca dell'Istituto Carlo Cattaneo, sarebbe opportuno fare riferimento a dieci "main trends": less is better; orientamento verso natura e bio, organic quality, l'e-commerce e il ruolo del click&brick, le sei "A" del marketing (analisi, ascolto, accertamento, assunti strategici, azioni e applicazioni). L'obiettivo è puntare alla forte identificazione per fare la differenza, fattore chiave per lo sviluppo. E per fare differenza, bisogna creare una nuova cultura nel modo di fare impresa, facendo riferimento a: personalizzazione, distintività, accoglienza e educazione. Dal punto di vista operativo, questo significa adottare alcune parole chiave: economia circolare e lotta allo spreco, design distintivo della proposta, ruolo del biologico primario, alto livello di servizio, italianità al centro, progetti di educazione del cliente, integrazione con le comunità locali. Qualsiasi investimento destinato alla cura del cliente verrà ripagato. Proprio su questo solco si inserisce la strategia di D.IT. Non a caso la centrale distributiva vuole focalizzare la propria azione sempre più sulla qualità dei freschi, sull'italianità e sulla regionalità dei prodotti: il tutto con il giusto supporto garantito dal personale in store.

**Un nuovo polo per la Do italiana**

Un progetto ambizioso e di valore. Il nuovo polo di riferimento della DO italiana di qualità nasce dall'alleanza tra Crai Secom e D.IT - Distribuzione Italiana. Gruppo Levante, gestito da Marco Bordoli, amministratore delegato di Crai Secom, sarà una nuova Centrale in grado di sommare e sviluppare insieme le eccellenze che contraddistinguono i due grandi gruppi italiani. Dal rapporto con l'industria di marca, alle attività di sviluppo del prodotto a marchio, per arrivare ai progetti in ambito promozionale, tecnologico, di marketing e, in particolare, dei servizi per i punti vendita, elemento fondamentale per la competitività della DO. Con la nascita di Gruppo Levante, D.IT offrirà ai suoi associati: stabilità, competitività, servizi ad alto valore aggiunto, valorizzazione delle differenze.

Una visione dinamica che punta su un approccio incisivo e ben connotato, creando una partnership con fornitori e mettendo in luce le proprie distintività nei confronti del cliente finale.

**La tavola rotonda**

Durante il convegno, una tavola rotonda ha visto l'alternarsi al microfono di alcune figure di spicco



Un momento della tavola rotonda realizzata durante il convegno di Distribuzione Italiana. Da sinistra: Andrea Biondi, giornalista del Sole 24 Ore, Francesco Del Prete (Cedi Sigma Campania) presidente D.IT, Donatella Prampolini (Realco), Giuseppe Sammaritano (Sisa Sicilia), Elpidio Polito (Distribuzione Sisa Centro Sud), Rina Sopranzetti (Coal), Oreste Santini (Consorzio Europa) vice presidente D.IT.

dell'impresa distributiva che hanno raccontato come vivono quotidianamente, sul territorio, il loro modo di fare impresa. Oreste Santini (Consorzio Europa), vice presidente D.IT, ha analizzato il rapporto con il cliente e l'importanza della relazione diretta. "Da noi il cliente è al primo posto. Cerchiamo di avere con lui un rapporto di gentilezza e competenza, unito ad allegria e sorriso. Vogliamo mantenere intatti i valori di un tempo, e per valore intendo entusiasmo, passione, desiderio. Cerchiamo di unire il valore al servizio".

Donatella Prampolini (Realco), recentemente nominata presidente della commissione lavoro di Confcommercio, si è esposta

sul tema delle relazioni istituzionali attraverso concrete case histories. "Sarebbe opportuno creare delle norme che consentano di sopravvivere sia alle medie imprese sia agli operai. Bisognerebbe trovare una contrattazione meno rigida, ricontestualizzando i vecchi contratti di lavoro in chiave moderna. Certe realtà non sono più gestibili all'interno dei punti vendita, soprattutto in quelli a conduzione familiare dove i dipendenti sono considerati parte integrante di questa famiglia. La mia missione più grossa, quindi, sarà creare un contratto 3.0". Rina Sopranzetti (Coal) ha rimarcato che la gestione dei negozi deve puntare su conoscenza e relazione con i clienti: "Ampiezza dell'assor-

timento, innovazione, convenienza, qualità e attenzione al territorio ci permettono di competere adeguatamente a livello locale". Elpidio Polito (Distribuzione Sisa Centro Sud) ha invece puntato sulle sinergie del territorio in chiave di efficienza di processo, "necessarie per una crescita concreta, e in grado di offrire assistenza e servizi efficaci e competitivi ai punti vendita". Infine, Giuseppe Sammaritano (Sisa Sicilia) è intervenuto sulla gestione dei Cedi: "Il nostro obiettivo è dare servizio al nostro centro di distribuzione che, a sua volta", ha detto, "lo darà ai punti vendita che si impegneranno a offrirlo ai clienti finali".

Eleonora Davi

falcone.dolciaria

## ANCORA PIÙ BELLI ANCORA PIÙ BUONI

**falcone Cantucci**  
TRADIZIONALI BISCOTTI ITALIANI  
CIOCCOLATO E ZENZERO  
CON ZUCCHERO DI CANNA  
SENZA OLIO DI PALMA  
CON FARINA DI GRANO DURO SARAGOLLA  
CHOCOLATE COOKIES with GINGER  
PESO NETTO 100 g e - NET WT. 3.53 OZ

**falcone Amaretti**  
MORBIDI ITALIANI  
GOCCE DI CIOCCOLATO  
SENZA OLIO DI PALMA  
CON CIOCCOLATO FONDENTE  
EXTRA SOFFICI E GUSTOSI  
SOFT AMARETTI with CHOCOLATE CHIPS  
PESO NETTO 100 g e - NET WT. 3.53 OZ

**NEI GUSTI CLASSICI E FRUTTATI  
Insuperabili!**

VI ASPETTIAMO  
**ma@ca**  
BolognaFiere  
PARADE LAUREL CENTER AND EXHIBITION  
16-17 GENNAIO 2019  
PAD. 29 - STAND A 32

**ISM** COLOGNE  
THE FUTURE & HEART  
OF SWEETS & SNACKS  
27-30 GENNAIO 2019  
PAD. 4.2 - STAND B 22

**falcone**

PESCARADOLC SRL - Via Sardegna 1/A - 65010 Moscufo (PE) - Italy  
[www.falcone.dolciaria.com](http://www.falcone.dolciaria.com)

# Lo scenario della rivoluzione digitale per il food

Nel 2017 la parola chiave era multicanalità. A distanza di solo un anno questo concetto risulta già superato, nel senso che i consumatori lo danno quasi per scontato. Si è parlato di questo e molto altro al secondo appuntamento Netcomm Focus Food, dal titolo 'Food e digitale: dai nuovi modelli di business all'export', in scena a Milano il 14 novembre scorso.

L'evento di riferimento sull'evoluzione digitale per il settore food&grocery, organizzato dal Consorzio del commercio digitale Netcomm in collaborazione con la kermesse internazionale Tuttofood, è stato occasione per analizzare i numeri del settore e valutare scenari presenti e futuri per gli operatori.

## Digital food revolution: le prospettive per le imprese italiane

Roberto Liscia, presidente di Netcomm ed executive board member Ecommerce Europe, ha illustrato il cambiamento in atto nel mercato italiano. Che per quanto riguarda gli acquisti di alimentare online risulta in ritardo rispetto a molte altre realtà, ma in forte crescita. "Il 'digital food' in Italia rappresenta un settore ancora di nicchia, con un tasso di penetrazione degli acquisti online, sul totale retail, pari allo 0,8%, secondo l'Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico", sottolinea Roberto Liscia. "Nel 2018 il food&grocery online raggiungerà in Italia un valore pari a 1,1 miliardi di euro, crescendo del 34% rispetto al 2017. Nonostante questo interesse, il nostro Paese è in ritardo rispetto all'Europa, dove nel 2017 il food e-commerce ha raggiunto quasi 15 miliardi di dollari (+23,5%), e dove i food delivery service valgono 10,8 miliardi di dollari", prosegue il presidente. "Vi sono per il nostro Paese ampi margini di crescita, che si dovranno giocare sul terreno dell'innovazione tecnologica lungo la filiera, sull'evoluzione strategica dei modelli di business, sulle nuove frontiere del digital marketing e della logistica".

Gli operatori del settore dovranno fornire informazioni e contenuti dettagliati e perfezionare, semplificando e innovando, l'esperienza di acquisto (il cosiddetto customer journey), oggi per il cliente particolarmente complesso in ogni sua fase, dalla selezione all'ordine, dal pagamento alla consegna. Sempre secondo Roberto Liscia, i player del digital food dovranno sfruttare al meglio le strategie di branding e digital marketing: non a caso il settore ha registrato una crescita degli investimenti per innovare tutta la food value chain. Altra leva per soddisfare le esigenze

dei consumatori è l'innovazione digitale, con il ricorso a tecnologie come blockchain (registro digitale con una struttura dati condivisa e immutabile) e big data (tecnologie e modalità per gestire enormi quantitativi di informazioni).

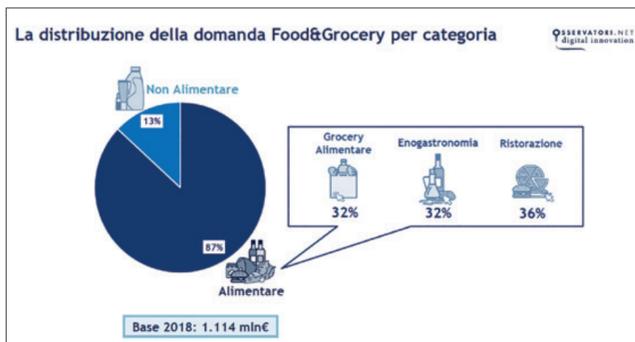
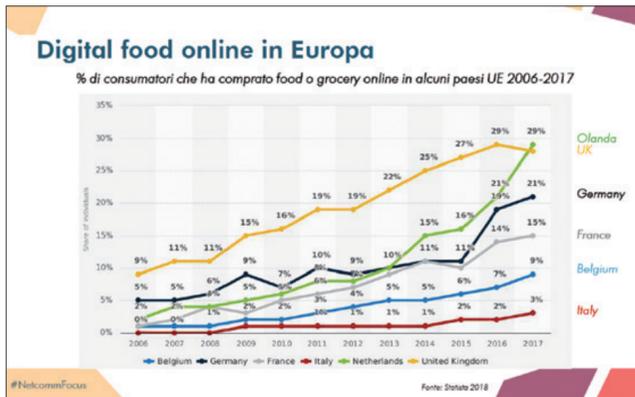
"La trasformazione riguarderà ogni aspetto", sottolinea il presidente, "dalla filiera ai modelli di business, portando un'integrazione sempre maggiore tra i canali tradizionali e quelli digitali e convertendo il momento dell'acquisto del cibo in un'esperienza, grazie anche all'offerta di nuovi servizi - quali suggerimenti di ricette, abbonamenti, packaging - o all'uso di assistenti vocali (applicazione che esegue comandi vocali) e chatbot (software che simula la conversazione umana)". Inoltre, spiega ancora Roberto Liscia, lo sviluppo del commercio digitale italiano ha un impatto importante anche sulle filiere logistiche e distributive: i servizi di consegna, la gestione dei magazzini e dei flussi, la mobilità delle città e la normativa per il trasporto del food sono solo alcuni dei temi sui quali i player dell'e-commerce e gli operatori logistici stanno lavorando per offrire esperienze sempre più appaganti per il consumatore ed efficienti per i business dei merchant. Senza dimenticare la possibilità di promuovere i prodotti made in Italy all'estero con iniziative di digital export.

## E-commerce e food: un binomio che sta diventando realtà

Alcuni dati di rilievo sono emersi durante l'intervento di Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico Osservatorio eCommerce b2c Netcomm school of management, Politecnico di Milano. Per iniziare si rileva che il valore totale degli acquisti e-commerce da parte dei consumatori italiani è cresciuto, nell'ultimo anno, del 16%. Passando dai 23,6 milioni di euro del 2017 ai 27,4 del 2018.

In particolare, la penetrazione del Food&grocery online in Italia (0,8%, come già accennato) resta al momento marginale rispetto ad altri comparti (l'informatica, ad esempio, vale il 24%) e rispetto ad altri Paesi: ci superano la Germania (con tasso penetrazione food&grocery online di 1,3%); gli Usa (3,4%); la Francia (4,7%) e l'Inghilterra (6,7%). Un altro fenomeno interessante è l'aumento dell'incidenza delle 'dot com' (Amazon, Supermercato24, etc.) a discapito dei siti e-commerce tradizionali.

Riccardo Mangiaracina sottolinea come la crescita degli ordini su questo canale dipenda in parte anche dal fermento dell'offerta. "Per questo motivo la Grande distribuzione



dovrà attivare e potenziare le proprie iniziative, con particolare attenzione alla progettualità multicanale e al miglioramento costante della customer experience, sia in fase di ordine sia in fase di consegna".

E ribadisce anche l'importanza dello smartphone, in particolare per il food delivery (in rapida espansione) e per la spesa da supermercato (per fornire informazioni integrative e agevolare gli acquisti). Non da ultimo, secondo l'esperto, le aziende italiane del food dovranno investire sempre più per garantire maggior copertura territoriale (anche all'estero) e innovare l'online per attrarre consumatori e garantire quella massa critica fondamentale per coprire i costi dei servizi di consegna.

## Food retail e digitale: nuovi modelli distributivi e impatto sulle operation

Una delle tavole rotonde della giornata ha messo a confronto le esperienze di alcuni retailer. Che hanno confermato quanto omnicanalità e integrazione tra fisico e virtuale, sempre più richiesti dai consumatori, siano temi caldi per tutti gli attori della distribuzione moderna.

"Non tutti si rendono conto del cambiamento che stiamo vivendo per l'online", dichiara Mario Gasbarrino, presidente e Ad di Unes. "E' un impatto dirompente e ancora indecifrabile, che scardina un modello, quello del supermercato, che in una storia di oltre 100 anni ha vissuto un solo grande cambiamento: l'introduzione del codice a barre. Ora, si potrebbe

dire davvero che Maometto va alla montagna, perché è il supermercato che raggiunge il consumatore: un fenomeno fino a poco tempo fa impensabile". L'insegna, infatti, da oltre due anni ha avviato un accordo per la consegna della spesa con Amazon Prime Now su Milano e hinterland. Secondo il presidente, la variabile di scelta oggi è il tempo, insieme alla modalità con cui si vuole arrivare in possesso di un prodotto.

Mauro Carbonetti, amministratore delegato di Magazzini Gabrielli, afferma: "Oggi parlare di b2c non ha più senso. L'impostazione deve essere c2b. Il format del negozio deve adattarsi a territorio e consumatore, oltre a ripensare alle tecnologie nel punto vendita, ricorrendo all'industria 4.0

per avvicinarsi ancor di più al consumatore, utilizzare i dati per rimodellare l'offerta, senza dimenticare il valore che rivestono il servizio del personale e il rapporto umano con la clientela". Secondo Enrico Fantini, e-commerce director di Carrefour Italia, "Lon line non è alternativo al punto vendita, ma un pezzo dell'esperienza di acquisto". L'head of Prime Now marketplace Amazon, Nikolay Yanev, svela invece la ricetta vincente della dot com: "La user experience deve essere molto semplice, con una giusta selezione di prodotti, un prezzo accessibile e tempi di consegna reali". Un percorso lungo, difficile dunque, ma assolutamente da affrontare, per non essere tagliati fuori dai giochi.

Irene Galimberti

## GOOGLE: "BUY ANYTHING, ANYWHERE, ANYTIME"

Nel 2018 le ricerche su google mobile in tema food sono cresciute del 78% su base annua, del 31% le ricerche di ricette e del 280% le iscrizioni ai canali food su youtube. Sono i dati svelati da Alessandra Domizi, industry head retail di Google Italia. Un fenomeno che denota l'importanza del cibo per i consumatori, che oggi gli attribuiscono sia una funzione esperienziale (sociale/affettiva) sia funzionale (per i benefici che apporta all'organismo, con una forte importanza del biologico e della qualità). La multinazionale prevede che nei prossimi 10 anni la modalità 'mobile first' cambierà il mondo, trasformando l'interazione con il cliente in una conversazione. Per questo Google ha sviluppato molte applicazioni in questa direzione, quali Google Home e Google Assistant, che consentiranno di fare sempre più attività. Ma Google rivolge i suoi servizi anche alle aziende e alle catene distributive, sviluppando progetti su misura, aiutando a gestire i dati e le tecnologie per conoscere il consumatore al meglio, migliorare il percorso d'acquisto e costruire relazioni durature. Ne sono un esempio le collaborazioni, su diversi piani, avviate con Waitrose, Metro, Starbucks, Ocado e McDonald's (McNow in Giappone).

Il Google marketing solutions, Lorenzo Foglia, invece, ha illustrato le opportunità del proprio ecosistema per le aziende, sottolineando l'importanza del food, che in Italia rappresenta il primo settore per Google. Tre i mantra da perseguire per gli operatori: 'Be there': esserci, possibilmente al primo posto, nei motori di ricerca. 'Be useful', essere fruibili e rilevanti, fornire informazioni pertinenti e complete. 'Be quick': essere veloci, perché, ad esempio, se un sito non si carica in meno di otto secondi perde il 60-70% degli utenti. Due sono le principali piattaforme di riferimento per le realtà del food: Youtube (dove il food è il secondo argomento più seguito) e Google Search (dove i brand devono studiare una strategia di presidio per le parole che più li riguardano).



VISIT US AT

COLOGNE, 27.01 - 30.01.2019  
HALL 3.2 - BOOT C031

Maestri pasticceri dal 1952

www.valentinodolciaria.com  
info@valentinodolciaria.com

# CON LE 'TERRE DI PUGLIA' NEL CUORE



Nicola Visaggio

Un'azienda relativamente giovane, che ha però saputo farsi strada in un mercato particolare, quello dei taralli, che se da un lato è intrinsecamente legato all'origine locale, dall'altro è anche tanto affollato di competitor. Ma con intraprendenza, innovazione e passione, Nicola Visaggio ha saputo fondare e traghettare verso il successo la sua creatura: Terre di Puglia.

"Il legame con la mia terra natale è sempre stato fortissimo", spiega il manager, che prima di approdare al mondo del food ha lavorato in grandi multinazionali come esperto acquisti nell'automotive. "Una professione che mi ha portato a vivere per anni a Milano e a viaggiare in tutto il mondo". E proprio durante questi viaggi di lavoro, Nicola porta sempre con sé un po' della sua terra: "I taralli erano il mio compagno fidato. Li facevo assaggiare in aereo e ai clienti che visitavo in ogni angolo del pianeta, raccogliendo sempre tanto interesse e riscontri molto positivi". Queste risposte sono diventate uno stimolo: "A un certo punto ho avvertito il richiamo delle mie origini. Forte della lunga esperienza internazionale, ho deciso che era arrivato il momento di tornare a casa e di fare qualcosa per far conoscere al mondo le specialità della mia regione".

Intraprendenza, innovazione, passione e un forte legame con le origini. I punti di forza dell'azienda di Andria, secondo il titolare, Nicola Visaggio.

## Il Gruppo

Nel 2003 nasce Terre di Puglia, che inizia a commercializzare taralli a livello internazionale. Nel 2016, invece, come frutto dei risultati positivi raggiunti, viene fondata anche la Italysnack, società che si occupa della produzione diretta. In poco tempo il Gruppo ha visto crescere il numero di clienti, fino a registrare, nel 2018, un fatturato che sfiora i 3 milioni di euro. "Questo successo è legato a diversi aspetti", spiega Nicola Visaggio, che oltre a essere titolare è anche amministratore delegato e si occupa del commerciale insieme a Luciana De Bellis, che è anche responsabile marketing e che segue lo sviluppo dei nuovi progetti.

"Anzitutto l'azienda si nutre della mia esperienza internazionale. Non a caso circa il 70% dell'attuale fatturato arriva dall'export". Tra i paesi destinatari delle esportazioni figurano infatti Germania, Francia, Inghilterra, Svizzera, Usa, Canada, Cina, Giappone, Israele, Emirati Arabi Uniti, con una distribuzione condotta al

70% grazie a rapporti in esclusiva con importatori e al 30% con rapporti diretti con insegne della Gd. L'alta qualità e l'originalità dell'offerta, però, stanno portando l'azienda a crescere anche in Italia, dove al momento il 70% delle vendite è rappresentato da negozi specializzati e Gdo, mentre il 30% dal canale vending. "L'obiettivo", racconta il titolare, "è quello di potenziare il mercato interno e di arrivare a una quota del 50% sul fatturato entro il 2020".

## L'offerta

Altro fattore determinante sono i prodotti stessi. "Il nostro catalogo non è mai stato statico, non si è mai affossato solo sul tarallo, e sa da sempre distinguersi, oltre che per qualità, per innovazione e per packaging", sostiene Nicola Visaggio. Le confezioni, infatti, sono tutte molto curate nel design, con grafiche accattivanti, moderne e colorate, dal taglio internazionale. "Un'arma vincente, che ha aperto le porte di numerose collaborazioni, anche a marchio del distributore, all'estero e in Italia". In merito ai prodotti, poi, Terre di Puglia non si è limitata a introdurre nuove declinazioni di gusto, anche particolari come il curry, ma ha progressivamente integrato l'offerta con prodotti inediti e proposte in grado di dialogare con le diverse culture e tradizioni del mondo.

Ne sono un esempio le varianti dolci dei taralli, i Chocoralli (al cioccolato) e i Cofferalli (al caffè), e dei Finger Bites, proposti anche con zenzero e limone o con cacao (oltre che nei gusti salati con pomodoro e origano o con patate e rosmarino).

Ma anche Starcrack, un prodotto presentato come snack rivoluzionario, ha contribuito a potenziare le performance dell'ultimo anno: "Si tratta di un'innovativa schiacciata croccante, dal gusto stellare, con gli ingredienti genuini della tradizione pugliese, senza conservanti o coloranti (nelle varianti pizza, bacon, patate e rosmarino, cacao e pepe)", spiega il titolare. Al lancio di Starcrack, segue, a inizio 2019, la presentazione di un prodotto unico per il reparto panetteria della Gdo.

Ma Terre di Puglia vanta anche una proposta di tarallini biologici, realizzati con farine pregiate, ingredienti che vantano importanti benefici nutrizionali e con il 14% di olio extra vergine di oliva, nei gusti Classico, Semi di chia e Curcuma, in diversi formati: monoporzione da 40 grammi, o multipack da 240 grammi con monoporzioni, o in buste da 200 grammi. "Una risposta per i consumatori che cercano snack sostenibili e sani, con poche calorie, ma anche gustosi, capaci di conquistare i palati più esigenti", prosegue l'imprenditore. Taralli e snack, oltre che biologici (certificati Icca) anche vegani (Vegan Ok) e Kasher, prodotti nel rispetto della tradizionale ricetta pugliese: seguono il processo di bollitura prima di essere cotti in forno. "Produrre biologico, per noi, significa scegliere genuinità e sicurezza, garantendo una qualità controllata e certificata lungo tutto il processo produttivo e riducendo al minimo l'impatto ambientale".

## La produzione

Un'azienda in corsa non può permettersi di rimanere indietro a livello tecnologico. Per questo motivo Terre di Puglia ha pianificato investimenti per aggiornare processo e meccanizzazione. "Nel 2019 raddoppiamo la produzione, passando da 50 a 100 quintali al giorno", spiega Nicola Visaggio. Questo è reso possibile dal fatto che le linee di produzione da due diventano tre e quelle di confezionamento da tre diventano quattro. Il tutto all'interno di uno stabilimento, di 2mila metri quadri, moderno e tecnologicamente avanzato, certificato Brc e Ifs. "Ci impegniamo così a rispondere alle aspettative di un mercato food sempre più attento alla qualità e alla sicurezza alimentare, con l'obiettivo di essere sempre una garanzia di gusto e innovazione nello scenario internazionale dello snack".

## Il 2019

"Il 2019 sarà un anno intenso per Terre di Puglia", anticipa l'amministratore delegato, che descrive un'agenda ricca di appuntamenti. Si parte da Bologna, con Marca; passando da Ism a Colonia; Biofach a Norimberga; Tuttofood a Milano; Sial a Shanghai; Fancy Food a New York (insieme all'importatore); per arrivare anche all'Anuga di Colonia. "Il tutto con una costante: la Puglia che batte nel cuore".

Irene Galimberti



Gian Marco Centinaio

# "Sembro Gesù quando parlava nel deserto..."

Promozione unitaria del made in Italy, futuro dell'Ice, etichettatura e Ceta. Gian Marco Centinaio, ministro dell'Agricoltura, a tutto campo.

A sei mesi da inizio mandato, in occasione di wine2wine, il 26 novembre scorso a Verona, abbiamo intervistato il ministro dell'Agricoltura, Gian Marco Centinaio.

**Sulla promozione del made in Italy, nell'ultimo anno, di passi in avanti non se ne sono visti molti: quale la sua ricetta per compiere un salto di qualità?**

In tema di agroalimentare e turismo, l'Italia si sta promuovendo in giro per il mondo non nel migliore dei modi. Qui parliamo di business, non di opere di bene. E dobbiamo permettere alle nostre aziende di sviluppare il proprio giro d'affari e guadagnare il più possibile. Oggi, uno straniero, si trova davanti le fiere, l'Ice, l'Enit, le camere di commercio, le camere di commercio estere, le ambasciate, le regioni, i comuni, i consorzi e – se potessero – anche le province. Poi non dimentichiamo quei privati che non credono nel lavoro di quanti appena citati... Immaginatevi un interlocutore cinese che, invece, è abituato ad avere un francese con cui parlare, massimo due, un tedesco, massimo due, di americani forse anche meno. E poi si trova tutti questi italiani che dicono cose diverse... Cosa può pensare dell'Italia? Forse, che siamo poco credibili? E a quel punto è normale che scelga altri interlocutori più strutturati. Questa è una cosa che ho detto in più di un'occasione e mi sembra di essere Gesù (sic) quando parlavo nel deserto...

**In che senso?**

Perché tutti ti dicono: "Sì, hai ragione". Ma, poi, nessuno di questi interlocutori vuole perdere quel pezzettino di potere che ha, così da far vedere quanto è bravo a portare in giro per il mondo non dico gli amici, ma almeno quelli del

suo territorio o della sua associazione di categoria. Oggi come oggi, questo è il problema. E se da un anno con l'altro non è cambiato nulla, è assolutamente normale.

**Perché non riunisce tutte le componenti in campo attorno a un tavolo e individua una sintesi?**

Perché sono il ministro dell'Agricoltura e – ahimè –, per come è la macchina burocratica dello Stato, c'è da convocare anche gli altri ministeri per individuare una soluzione. Accetto la sfida e ne discuterò coi colleghi dello Sviluppo e degli Esteri.

**Ma, nel concreto, cosa serve fare?**

Dobbiamo avere una comunicazione univoca. In cui le diverse componenti che vanno a promuoversi all'estero è giusto che sponsorizzino il loro territorio, ma sotto il cappello "Italia". Perché così deve essere: e se lo dice uno della Lega che bisogna andare nel mondo col Tricolore...

**Quando si parla di promozione, non si può non citare l'Ice: lei cambierebbe qualcosa?**

Sì. Capisco che Ice debba avere una visione a 360°. Ma da qualche anno l'agrofood è il settore che cresce più di tutti nelle esportazioni. Quindi una maggiore attenzione e una promozione più strutturata ci dovrebbero essere. Sono tante le iniziative finì a sé stesse fatte in questi ultimi anni. Ma questa è solo l'opinione di Gian Marco Centinaio. All'Ice c'è gente che si occupa di queste cose da più tempo e se mi dicono che tali attività funzionano, forse avranno ragione loro. Forse...

**A sei mesi dall'inizio del suo mandato, e in ottica 2019, qual è il progetto a firma Centinaio – il suo asso nella manica – per la valorizzazione dell'agroalimentare made in Italy?**

Vorremmo inaugurare gli stati generali dell'agricoltura nei prossimi mesi, in modo da dare delle indicazioni al comparto da qui – almeno – ai prossimi 10 anni. Poi, c'è da definire con l'Europa la questione delle etichettature...

**Come intende procedere?**

Io sono dell'idea che rendere i nostri consumatori maggiormente consapevoli non significhi inquinare il mercato. Al contrario, permette loro di scegliere. E voglio che possano farlo consapevolmente con etichettature diverse da quelle che ci sono oggi. Ci riuscirò? Non lo so...

**Su Ceta e accordi di libero scambio internazionali, la posizione del governo resta contraria, nonostante il sostegno delle aziende a queste iniziative?**

Tra poco si arriverà a dire che i prodotti italiani non si esportano per colpa del governo. Il Ceta, in questo momento, è in vigore. A titolo provvisorio e sperimentale, ma è in vigore. Noi siamo arrivati come governo dicendo che non lo avremmo mai votato. Ma in più di un'occasione ho anche ribadito che non bisogna ragionare di pancia, ma – come fanno gli imprenditori – guardando i dati. C'è tempo per votare sì o no al Ceta: per ora, l'intesa col Canada va avanti e le nostre aziende possono tranquillamente sviluppare il proprio business. L'obiettivo – da qui a un anno – è capire se il mondo del food italiano sta beneficiando di questo accordo di libero scambio o se, come pensiamo noi, sono più ombre che luci. Però lo vogliamo fare con dati certi e non per sensazioni. E vedremo se avranno ragione le aziende o noi...

**Oggi, però, proprio i dati confermano crescita importanti, in maniera trasversale, per tutto l'agroalimentare**

**made in Italy in Canada...**

Se i numeri daranno ragione alle aziende, ribadisco, sarò il primo a dire che il Ceta è da approvare. Lavorando però su due punti di debolezza: la lotta all'Italian sounding e la protezione delle nostre eccellenze rimaste fuori dall'intesa. A questo proposito, in occasione del G20 di Buenos Aires ho avuto un incontro con il ministro del Canada che si è reso disponibile, nel caso in cui dovessimo decidere di approvare il Ceta, a siglare un ulteriore accordo bilaterale con l'Italia dove vengono tutelati i prodotti che sono rimasti fuori dall'intesa. Se così fosse, sediamoci al tavolo e ragioniamo.

**Ritornando in Italia, la Grande distribuzione è oggi sotto la lente d'ingrandimento di media e istituzioni Ue: dopo l'articolo 62, ritiene che si debba tornare a intervenire sul canale?**

L'intervento dell'Europa in tema di pratiche commerciali sleali nella Grande distribuzione rappresenta un'ottima base di partenza. In più di un'occasione, parlando anche con le associazioni di categoria, ho espresso la volontà, a gennaio, di far sedere attorno a un tavolo le associazioni del mondo dell'agricoltura, le associazioni degli industriali ma solo il tradizionale "bla-bla" all'italiana: tante interviste, ma nessun risultato concreto.

**Ma in che modo si può mettere d'accordo le tre componenti?**

In questo momento tutti esprimono la loro buona volontà. Allora vediamo se alle parole seguiranno anche i fatti. Altrimenti, vorrà dire che sarà stato solo il tradizionale "bla-bla" all'italiana: tante interviste, ma nessun risultato concreto.

Matteo Borrè



# LA SPESA ALIMENTARE AI RAGGI X

È una spesa a due facce, quella fotografata dall'Osservatorio Immagino. Lo studio, realizzato da Nielsen e GSI Italy, ogni sei mesi incrocia oltre 100 indicazioni presenti sulle confezioni dei prodotti di largo consumo con le rilevazioni scanner di Nielsen su venduto, consumo e fruizione dei media. Una spesa che si divide tra "edonismo" e "salutismo", si legge nello studio. Nel periodo giugno 2017-giugno 2018 gli italiani hanno comprato prodotti con più proteine, fibre e grassi (quindi più calorie), ma meno zuccheri. Molto bene le cosiddette referenze lifestyle, tra cui bio e veg, e quelle 'rich-in', integrali o ricche di nutrienti.

## Come cambia il carrello della spesa

La nuova edizione dell'Osservatorio ha analizzato le informazioni riportate sulle etichette di ben 94.179 prodotti digitalizzati dal servizio Immagino di GSI Italy (10 mila in più rispetto all'edizione precedente). Di questi, 54 mila sono prodotti alimentari che riportano la tabella nutrizionale: su questo sub-campione è stato elaborato il metaprodotto Immagino, un indicatore statistico in grado di misurare la qualità nutrizionale della spesa degli italiani e a seguirne l'evoluzione.

Da quest'analisi è emerso che, tra giugno 2017 e giugno 2018, il carrello della spesa degli italiani è diventato più nutriente: infatti, l'apporto calorico medio è salito del +0,2%, arrivando a 182,8 calorie per 100 g/ml. Il nuovo mix di acquisti alimentari degli italiani, con l'aumento degli acquisti di alcuni prodotti a maggior tenore di grassi e con un più alto apporto calorico, ha avuto come effetto l'aumento dell'incidenza sul metaprodotto Immagino di alcune componenti percepite come positive (come fibre e proteine) e di quelle energetiche (come i lipidi) ma anche il calo di quelle considerate più critiche (come carboidrati e zuccheri).

## Le otto tendenze rilevanti

Nell'anno terminato a giugno 2018, tra le otto tendenze più rilevanti sul carrello della spesa, l'Osservatorio rileva trend positivi soprattutto nelle vendite di alimenti legati al lifestyle (ossia biologici, veg, halal e kosher, +8,9%) e di prodotti rich-in (in particolare integrali o con fibre, +5,2%). Ancora positiva, ma più lenta rispetto ai mesi scorsi, la crescita delle vendite di prodotti per intolleranti al glutine o al lattosio (+3,2% contro il +4,4% dei 12 mesi precedenti) e "free from" (+1% rispetto al +2,3% dell'anno precedente).

## Focus sull'italianità

La quarta edizione dell'Osservatorio Immagino conferma che il fenomeno più pervasivo nel mondo del largo consumo è l'italianità dichiarata in etichetta. Accomuna infatti il 25,1% dei prodotti e raggiunge il 22,5% di quota sul giro d'affari complessivo del mass market, in crescita

del 3,5% rispetto all'anno finito a giugno 2017. Complessivamente, sono oltre 6,4 miliardi di euro le vendite generate dai prodotti che riportano in etichetta claim come "100% italiano", "made in Italy" e "solo ingredienti italiani", oppure hanno la bandiera nazionale o sono indicazioni geografiche riconosciute in ambito Ue, come Dop, Igp, Doc e Docg. Particolarmente vivace è l'andamento delle vendite di prodotti Dop e Igp e di vini Doc e Docg. I migliori risultati in termini di crescita delle vendite sono stati messi a segno soprattutto dai vini Doc (+7,2%) e Docg (+6,8%), anche se in entrambi i casi si nota un rallentamento rispetto ai 12 mesi precedenti. Tra gli alimenti, i prodotti Igp hanno visto le vendite annue salire del 6,5%: si tratta soprattutto di salumi e frutta confezionata. Per i Dop, invece, l'incremento è stato del +5,2%, con una progressione più significativa per formaggi grana e salumi. A livello territoriale, il Trentino Alto Adige resta al top per numero di prodotti in cui la regione viene indicata in etichetta, ma anche per il valore delle relative vendite (327 milioni di euro). Al secondo posto la Toscana con 217 milioni di euro, in crescita del +9,4%, mentre al terzo troviamo la Sicilia, con oltre 246 milioni di euro.

Il marchio regionale che mette a segno la crescita più importante in termini di vendite è la Puglia (+12,7%). Molto bene anche il Piemonte, con un incremento del 9,7% per un valore di oltre 184 milioni. In flessione, invece, la performance della Lombardia: le vendite dei prodotti che la indicano in etichetta sono diminuite del -0,3%.

## Free from: meno crescita ma più offerta

Vale il 18,6% dei prodotti alimentari e il 27,6% delle vendite a valore. Ed è il più importante fenomeno rilevato dall'Osservatorio Immagino nel mondo del largo consumo confezionato, con 11.345 prodotti per un valore di 6,8 miliardi di euro. Al suo interno troviamo tutti quei prodotti che presentano una serie di claim come: "poche calorie", "pochi zuccheri", "senza conservanti", "senza sale", "senza Ogm", "senza grassi idrogenati" e altri.

È un comparto in cui cresce l'offerta, in aumento del +3,9%, ma il trend generale è in rallentamento rispetto allo scorso anno: +1% rispetto al +3,1% del periodo giugno 2016-giugno 2017. L'indicazione più diffusa e comunicata sui pack è "senza conservanti", che rappresenta il 10,9% delle vendite complessive, ma sta attraversando una parabola negativa (-2,4%, mentre era -1% nel periodo precedente). Altri claim stanno vivendo una dinamica simile: è il caso di "pochi grassi", dove il giro d'affari è in calo del 2% e di "senza grassi idrogenati", in diminuzione del 3,8%. Buone performance, invece, per il "senza olio di palma", seppur in calo rispetto al giugno 2017. Avanzano

anche "senza additivi", "pochi zuccheri", "senza zuccheri aggiunti", "poche calorie", "senza glutammato" e "a ridotto contenuto di sale/senza sale".

## Cibi salutari a tutta forza

Oltre 5.500 prodotti 'rich-in' e con proprietà benefiche: sono i protagonisti di un mondo che piace sempre più ai consumatori italiani. Stiamo parlando di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla "presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa". Ecco alcuni esempi: "con vitamine", "ricco di fibre", "con Omega 3", "integrale", "ricco di ferro", "fonte di calcio". Nutrienti che possono essere naturalmente presenti nei prodotti, come il calcio nel latte, oppure aggiunti, pensiamo allo iodio nel sale iodato. Unica nota stonata il claim relativo alla presenza di vitamine, in calo del -0,8%.

## Le nuove frontiere del lifestyle

Rientrano in questa selezione i prodotti idonei a sostenere un determinato stile di vita: referenze con claim e loghi come "idoneo a uno stile di vita vegetariano", oppure "biologico", "halal", "kosher". Tutti prodotti "identitari", potremmo dire, che si basano proprio sul rispetto di determinati valori sociali e ambientali. Tanto che i sociologi, spiega il report, "parlano di vere e proprie tribù alimentari che si formano sulla base di valori condivisi e di comportamenti comuni. Una domanda a cui l'industria alimentare fornisce una risposta con prodotti che comunicano già sulla loro etichetta la loro 'adeguatezza' a precisi stili di vita".

Nel complesso, è un comparto in crescita del 15%, con un'accelerata soprattutto dei prodotti halal (+18%). Positivo l'andamento del settore veg: il giro d'affari è in crescita del +7,4%, rallentando però rispetto al +10,5% dei 12 mesi precedenti. A livello numerico, però, il primato spetta ancora al biologico, che accomuna l'8,8% dei prodotti.

## Certificato è meglio

Dalle bandiere del paese d'origine fino al vasto mondo della Csr (responsabilità sociale d'impresa), che raccoglie tutti i loghi inerenti sustainable cleaning, ecolabel, cruelty free e molti altri. È un mondo vasto quello delle certificazioni che si aggiungono alle informazioni obbligatorie per legge presenti sui pack. L'Osservatorio Immagino analizza ben 11 diversi loghi e certificazioni, mettendo in luce che quasi il 7% dei prodotti ha una certificazione Csr; pari al 9,6% del giro d'affari. Avanza a grandi passi la certificazione EU organic, riservata ai prodotti biologici europei: nell'anno terminato a giugno 2018 ha visto una crescita del 12,4%, per un giro d'affari pari al 2,9% del largo consumo confezionato.



## IL COMMENTO DI MARCO CUPPINI RESEARCH AND COMMUNICATION DIRECTOR DI GSI ITALY

"Nella scelta di cosa comprare nel mondo alimentare", spiega Marco Cuppini, research and communication director di GSI Italy, "entrano in gioco tanti 'ingredienti' che concorrono alle scelte: il cuore e la mente, i sensi e il portafoglio. E ognuno combina il proprio mix come preferisce e come può". "La comunicazione dei beni di largo consumo", prosegue, "influenza questo complesso processo di scelta in diversi modi: attraverso le informazioni di prodotto veicolate dalle etichette, con elementi che colpiscono la sfera delle emozioni, dell'irrazionale, della gratificazione e dell'esperienza multisensoriale, e con il posizionamento di prezzo, diretto alla sfera più razionale".



Federico Robbe

Nel carrello più proteine, fibre e grassi. Rallenta il 'free from'. Focus su loghi e certificazioni. L'italianità resta al top per presenza nelle etichette e valore delle vendite. I risultati dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI sul periodo giugno 2017-giugno 2018.

## LA COPERTURA DEI REPARTI

Totale largo consumo confezionato	81%
Bevande	84%
Carni	67%
Cura casa	83%
Cura persona	88%
Drogheria alimentare	86%
Freddo	87%
Fresco	80%
Ortofrutta	29%
Pet care	90%

## L'OSSERVATORIO

La pubblicazione propone i risultati della quarta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI Italy, che incrocia le informazioni riportate sulle etichette dei 94.179 prodotti digitalizzati a giugno 2018 dal servizio Immagino di GSI Italy (ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi e certificazioni, claim e indicazioni di consumo) con le rilevazioni Nielsen su venduto (retail measurement service), consumo (consumer panel) e fruizione dei media (panel Tv - Internet).

segue

47

germinalbio.it



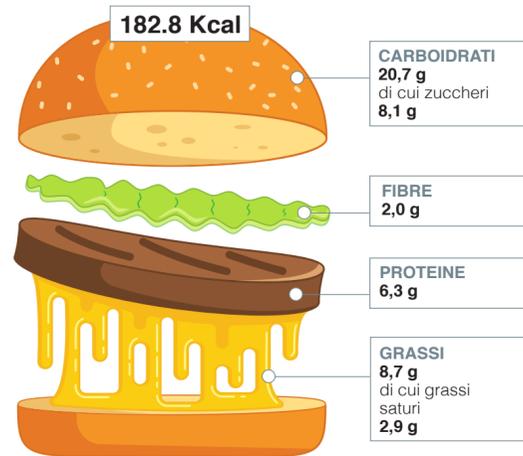
Ti offriamo da sempre il gusto autentico del biologico attraverso prodotti formulati con **materie prime certificate**, provenienti da **filieri controllate**. Scegliamo **imballaggi riciclabili** e utilizziamo **energie rinnovabili**, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.



**Germinal**  
BIO

NUTRI LA TUA SALUTE

**LA SPESA DEGLI ITALIANI: APPORTO CALORICO MEDIO PER 100 GRAMMI/MILLILITRI**



Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

**IL TREND**

**COME SI COMPONE IL METAPRODOTTO IMMAGINO (100 G/ML)**

	Valori medi	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016
METAPRODOTTO IMMAGINO			
Energia (Kcal)	182,8	0,2	0,6
Proteine (g)	6,3	0,8	1,7
Carboidrati (g)	20,7	-0,4	0,6
di cui zuccheri totali (g)	8,1	-2,0	-0,1
Grassi (g)	8,7	0,9	0,2
di cui grassi saturi (g)	2,9	0,1	-0,8
Fibre (g)	2,0	2,2	2,3

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

**IL MONDO FREE FROM**

Prodotti: 11.345 (18,6%)  
 Vendite in milioni di euro: 6.888 (27,6%)  
 Trend vendite: +1%  
 Pressione promo: 34,2%

**La segmentazione**

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Senza conservanti	6,7	10,9	-2,4	-1,0	38,2
Pochi grassi	4,7	7,2	-2,0	-0,1	34,3
Senza olio di palma	3,7	7,3	7,4	17,6	33,2
Senza coloranti	3,3	4,4	-2,5	-3,3	32,8
Pochi zuccheri	2,7	2,8	5,2	3,3	25,5
Senza additivi	1,9	2,0	4,5	3,4	34,1
Senza grassi idrogenati	1,5	1,6	-3,8	-3,9	37,5
Senza OGM	1,6	1,5	1,6	-6,6	22,5
Senza/ a ridotto cont. grassi sat.	0,4	1,5	0,9	7,6	34,5
Senza glutammato	1,0	1,3	4,7	1,1	35,4
Poche calorie	0,6	1,0	7,8	3,4	36,0
Senza zuccheri aggiunti	1,5	1,2	8,6	6,1	26,6
A ridotto cont./senza sale	0,8	0,7	5,5	7,2	32,8
Senza aspartame	0,1	0,1	-3,0	-1,5	16,4

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



**I NUMERI DELL'ITALIANITÀ**

Prodotti: 17.053 (25,1%)  
 Vendite in milioni di euro: 6.458 (22,5%)  
 Trend vendite: +3,5%  
 Pressione promo: 34%

**La segmentazione**

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % valori medi a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiera italiana	14,3	13,9	3,0	1,2	33,5
100% italiano	5,5	7,7	8,6	3,3	35,1
Prodotto in Italia	10,8	6,4	-3,1	-1,5	34,0
Dop	1,2	1,5	5,2	5,4	29,2
Doc	2,0	1,2	7,2	7,0	39,5
Igp	1,0	1,0	6,5	9,8	34,3
Docg	0,9	0,6	6,8	11,7	45,3

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018



**Le performance delle regioni in etichetta**

	Prodotti	% vendite val.	Trend % valori medi a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Trentino Alto Adige	1,3	1,1	2,8	32,4
Toscana	1,3	0,8	9,4	33,9
Sicilia	0,9	0,7	4,4	36,3
Piemonte	1,3	0,6	9,7	38,5
Lombardia	0,5	0,3	-0,3	30,4
Puglia	0,6	0,3	12,7	37,1
Campania	0,4	0,3	4,6	37,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

segue

**la Sassellese**  
 IL PAESE DELLA DOLCEZZA

**Siamo dietro a una dolce passione**

Amaretti, Baci e Canestrellini

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

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

www.sassellese.it  
 www.ilpaesedelledolcezza.it

SENZA GLUTINE

Con più Mandorle

Amaretti morbidi  
 Baci di Sasselle  
 Canestrellini

PRESENTI ALLA FIERA ISM A COLONIA • DAL 27 AL 30 GENNAIO 2019 • HALLE 4.2 - STAND D40


**IL FENOMENO 'RICH-IN'**

Prodotti: 5.503 (9%)  
 Vendite in milioni di euro: 2.396 (9,6%)  
 Trend vendite: +5,2%  
 Pressione promo: 32%

**La segmentazione**

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Fibre	4,3	3,7	6,2	5,3	31,7
Vitamine	2,7	3,2	-0,8	0,3	32,3
Integrale	2,2	2,4	10,3	14,2	32,3
Calcio	1,2	2,4	6,5	10,1	35,8
Omega 3	0,7	1,0	5,1	9,2	32,9
Ferro	0,6	0,7	2,3	-3,9	32,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, esclusi acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (60.930 prodotti)  
 A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

**IL COMPARTO LIFESTYLE**

Prodotti: 8.672 (12,8%)  
 Vendite in milioni di euro: 2.330 (8,1%)  
 Trend vendite: +8,9%  
 Pressione promo: 31,3%

**La segmentazione**

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Veg	4,3	3,6	7,4	10,5	32,6
Bio	8,8	3,5	12,7	14,5	23,3
Kosher	1,6	2,0	5,9	8,3	42,7
Halal	0,4	0,3	18,0	0,9	26,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (67.855 prodotti)

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018


**LOGHI E CERTIFICAZIONI**
**La segmentazione**

	% prodotti	% vendite val.	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2018 vs a.t.* giugno 2017	Trend % vendite in valore a.t.* giugno 2017 vs a.t.* giugno 2016	Pressione promo a.t.* giugno 2018
Bandiere	12,8	13,5	2,7	1,8	35,2
CSR*	6,9	9,6	3,1	5,6	40,0
EU Organic	6,4	2,9	12,4	14,2	23,0
CE	2,0	1,8	7,0	3,8	29,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (94.179 prodotti)  
 \*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, Dolphin safe, MSC

A.t. = anno terminante

Fonte: Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, ed. 2, 2018

# I traguardi di Ghiott

Un 2018 memorabile. Che ha segnato il 65esimo anniversario della società fiorentina. Il consolidamento delle vendite dei prodotti più recenti. E la crescita del fatturato.

Un anno intenso e da ricordare. Il 2018, per Ghiott Dolciaria, si è chiuso nel migliore dei modi. L'azienda, con sede in località Sambuca a Tavarnelle Val di Pesa, in provincia di Firenze, ha infatti celebrato il proprio 65esimo anniversario facendo segnare circa un +5% sul fatturato. Una performance realizzata soprattutto in Italia, ma che ha visto anche l'estero mantenere le proprie quote. "Anzi, abbiamo colpito nuovi paesi che ci eravamo prefissati come obiettivo e abbiamo posto le basi per incrementare le collaborazioni con i mercati giapponese, russo e tedesco", spiega la responsabile marketing, Chiara Turacchi, quarta generazione della famiglia Salaorni (vedi box della storia aziendale). "Risultati che ci hanno regalato grande soddisfazione e che ci ricordano ogni giorno la lungimiranza della scelta del nostro fondatore di specializzarsi nella pasticceria secca toscana". Il cantuccino, infatti, è il terzo biscotto più importato all'estero, dopo savoiardi e amaretti.

Un buon modo, dunque, per festeggiare il traguardo dei 65 anni insieme a tutti i dipendenti, 32 in totale, che hanno partecipato fattivamente anche al raggiungimento di altri obiettivi, come il consolidamento delle vendite, in Italia e all'estero, delle ultime linee presentate: i biscotti della linea Gusto & Piacere e il cioccolato a marchio Cortès, prodotto da Ghiott Cioccolato (vedi i box dedicati).

La divisione cioccolato, oltretutto, nel luglio 2018 ha ottenuto a pieni voti (al pari della sorella Ghiott Dolciaria) le certificazioni internazionali Ifs e Brc, indispensabili per garantire an-

che all'estero determinati standard di sicurezza e qualitativi, richiesti sia per la vendita sia per le collaborazioni a marchio del distributore. "Un riconoscimento per gli investimenti effettuati, che ci rende particolarmente orgogliosi del percorso fatto dall'acquisizione de 'La Sirena Cioccolato', nell'agosto 2016, seguito dal trasferimento nello stabilimento a Sambuca, nel settembre 2017, con la ristrutturazione di tutti i layout produttivi e l'ammodernamento di impianti e macchinari per un plant altamente performante, sia a livello qualitativo sia logistico", afferma Chiara Turacchi.

Ma le soddisfazioni più grandi arrivano dagli apprezzamenti da parte di clienti e consumatori. Secondo la responsabile marketing, infatti, sono sempre di più le telefonate, le email o i commenti sui social volti a complimentarsi per la qualità e la bontà dei prodotti, o volti a chiedere maggiori informazioni sulle referenze. "La linea Gusto & Piacere, in particolare modo, ha fatto aumentare sensibilmente l'interazione con l'utente finale, facendo emergere due dati importanti. Anzitutto abbiamo registrato apprezzamenti non solo da coloro che cercano prodotti 'senza', ma anche da coloro che sono attenti agli ingredienti 'aggiunti' con le loro specifiche funzioni. In seconda battuta ci ha fatto molto piacere ricevere complimenti non solo da intolleranti o vegani, ma anche dal loro nucleo familiare, che finalmente ha trovato prodotti adatti a tutta la famiglia, buoni al tempo stesso". E' anche per questo che l'azienda, senza trascurare la produzione storica, riserverà una cura estrema a questa nuova gamma.

Irene Galimberti

**La storia**


Da sinistra, sedute: Laura e Patrizia Salaorni. Al centro: Chiara Turacchi

Una realtà 100% toscana, che produce in chiave innovativa prodotti della tradizione. Esportandoli in tutto il mondo. Sono trascorsi 65 anni da quando, nella sua pasticceria artigianale, Enzo Salaorni, seguendo le orme del padre pasticcere, inventa con la moglie Silveria i Ghiottini: cantucci alle mandorle, realizzati con solo ingredienti freschi di qualità, come il latte fresco, le mandorle intere, le uova fresche, il miele millefiori italiano. Ancora oggi la famiglia Salaorni, giunta alla quarta generazione, guida una realtà industriale che produce, con stampo artigianale, prodotti di pasticceria secca di alta qualità, fortemente legati al territorio: sul totale chili prodotti, i Cantuccini alle mandorle (anche in conto terzi) incidono per l'80%.

**Il cioccolato Cortès**

Cortès propone tavolette e uova, caratterizzate dalla lavorazione artigianale del cioccolato, fondente in elevate percentuali, e dall'utilizzo di granelle e pezzi di frutta che, grazie a un pack studiato su misura, rimangono ben in vista. La linea di tavolette da 100 grammi conta oggi 10 varianti, di cui due al latte (semplice e con nocchie intere) e otto al cioccolato fondente, una extra fondente 70%, una con nocchie intere e sei arricchite con aromi naturali (arancia, caffè, cannella, cedro, peperoncino e ginger), che consentono, in tutta la loro naturalezza, un gusto più performante e persistente rispetto agli estratti. La linea con inclusioni, invece, conta sette varianti da 100 grammi, tutte extra fondenti: granella di nocchie; pistacchio, papaya, arancia, ginger, limone e pera. Le tavolette da 300 grammi sono quattro: al latte 30%; al latte con nocchie intere; fondente extra 50% e fondente con nocchie intere. Completano l'offerta quattro tipi di dragées in confezioni autoportanti da 300 grammi: cioccolato al latte con nocchie intere; cioccolato fondente con nocchie intere; tartufo di cioccolato latte e cereali; tartufo di cioccolato fondente con scorze di arancia.


**Biscotti Toscani Gusto & Piacere**


La gamma Gusto & Piacere è composta da biscotti per la colazione, premium, vegan, salutistici e funzionali, frutto di un grande lavoro di ricettazione, senza compromessi sul gusto. Frollini alleggeriti da allergeni (senza latte, uova e burro aggiunti) e arricchiti con materie prime particolari, come farine integrali macinate a pietra in mulino toscano e zucchero di canna. Inizialmente erano previste due referenze (gocce di cioccolato e fiocchi d'avena), ma la bontà di questi biscotti ha riscosso tanto successo che, in giugno 2017, sono state aggiunte altre varianti (carote, frutti di bosco e mele). E chissà che non ne arrivino altre in futuro... La gamma è disponibile in pack da 300 grammi per il mercato italiano, da 200 grammi per quello estero, e dal 2018 i biscotti al cioccolato e ai fiocchi d'avena sono proposti anche confezionati singolarmente per il canale Horeca.


**Ghiottineria: lo spaccio aziendale**


"Il progetto di un factory store era nei piani almeno dal 2009", spiega Chiara Turacchi, "ma veniva rimandato per dare precedenza a investimenti prioritari". Nel 2016 è stata finalmente inaugurata, presso lo stabilimento di Sambuca, la Ghiottineria. Uno spazio di circa 180 metri quadri - con vetrine che si affacciano sul giardino frontale - allestito con scaffali, isole e con un'area ristoro, in modo da svolgere la vendita diretta di prodotti aziendali e di altri prodotti selezionati del territorio (Km 0), oltre che degustazioni dolci e salate, in abbinamento a vini liquorosi e non. "Questa apertura rappresenta per noi una ciliegina sulla torta, un'opportunità in più di far conoscere la nostra realtà. E ci sta regalando riscontri positivi, non solo perché è frequentata dalla gente della zona, ma anche perché richiama molti turisti."



# Viaggio nella Polonia del bio

Produzione, distribuzione e consumi alimentari. Un'analisi a 360° sullo sviluppo del comparto nel Paese europeo.



Dalla nostra inviata a Varsavia, Federica Bartesaghi

Lo scorso 11 novembre la Polonia ha festeggiato il 100esimo anniversario della sua indipendenza, riconquistata nel 1918 dopo che, per 123 anni, il paese era scomparso dalla cartina dell'Europa in seguito alle spartizioni compiute da Austria, Prussia e Russia. Una data significativa e simbolica per una nazione che, nel corso del XX secolo, ha subito come e più di altre il flagello della Seconda Guerra Mondiale. Del passato, i grandi palazzi di Varsavia conservano solo il ricordo, perché nulla o quasi è sopravvissuto ai feroci bombardamenti tedeschi. L'opera di ricostruzione è stata lunga, costosa e complessa, ma alla fine ha restituito alla popolazione la sua capitale.

Oggi, arrivando a Varsavia, la prima cosa che si nota sono il rigore delle geometrie e il decoro urbano. Non una cartaccia per terra, non un vagabondo per strada, ma ampi viali popolati da grandi catene occidentali come KFC, Subway, Starbucks, McDonald's, Zara ed H&M. L'attenzione dei locali per i dettami della moda è evidente, così come il desiderio di Varsavia di eguagliare le grandi capitali europee.

E proprio come accade in molti

paesi europei, anche qui l'attenzione dei consumatori per i temi legati alla salute e al benessere è in forte crescita. Questo è evidente soprattutto nel numero impressionante di palestre presenti in città, aperte anche 24 ore su 24. Un'ondata di salutismo che ha coinvolto, naturalmente, anche il mondo dell'agroalimentare.

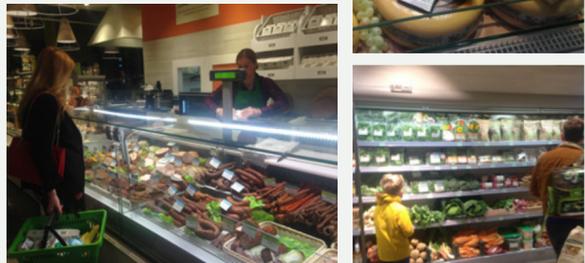
Il settore del biologico presenta numeri ancora molto contenuti nel paese: 250 milioni di euro il volume d'affari annuo (contro i dieci miliardi, per esempio, della Germania), e una spesa pro capite di quattro euro (contro i 90 euro della Germania). Ciononostante, il tasso di crescita della produzione bio in Polonia è stato del 30% l'anno negli ultimi tre anni.

Di questo e molto altro si è parlato lo scorso 6 e 7 novembre a Varsavia, in occasione della presentazione ufficiale alla stampa internazionale di Biofach 2019, salone leader nel mondo del biologico, che si svolgerà presso la fiera di Norimberga, in Germania, dal 13 al 16 febbraio 2019. Una due giorni dedicata ad analizzare presente e futuro del comparto, per individuare i trend che ne guideranno la crescita nel prossimo futuro.

## FOCUS RETAIL

### Organic Farma Zdrowia

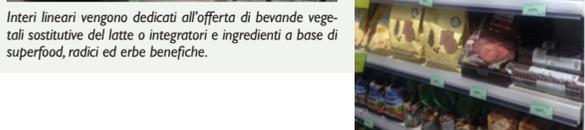
Da due anni di proprietà del gruppo italiano Ecomaturasi, che nel 2016 ne ha acquisito la maggioranza, Organic Farma Zdrowia vanta una rete di 40 punti vendita in Polonia. Uno di questi, inaugurato nel 2017 nel centro città, comprende anche il format 'organic bistrot', che offre una selezione di piatti e snack preparati con i prodotti in vendita nello store e che sta riscuotendo grande successo tra i consumatori, soprattutto per la pausa pranzo. L'offerta, che si compone di circa 200 referenze di cui il 50% fresche, annovera per lo più prodotti biologici o naturali, gluten e lactose free, ma anche prodotti per la cura della casa e della persona. Importante, per i gestori del punto vendita, la fidelizzazione del cliente, raggiunta sia grazie a personale qualificato, sia attraverso interessanti iniziative in store. "Inseriamo ogni mese nuovi prodotti nella nostra gamma", spiega Slawomir Chlon, ceo di Organic Farma Zdrowia. "E collaboriamo in modo continuativo con i nostri fornitori per migliorare l'offerta pur mantenendo sempre dei prezzi competitivi".



Benché calato in molti mercati occidentali, il consumo di carne e salumi tra i consumatori polacchi è ancora molto elevato. Al punto che si tratta del spesso prodotto numero uno nel carrello della spesa.



Forte la presenza di brand italiani, come Granoro per la pasta e Alce Nero per biscotti, sugh, cioccolato e gallette.



Interi lineari vengono dedicati all'offerta di bevande vegetali sostitutive del latte o integratori e ingredienti a base di superfood, radici ed erbe benefiche.

### Smak Natury

La storia di Smak Natury è strettamente legata a quella del suo fondatore, Michał Kapica. Dopo la nascita della sua prima figlia, si rende infatti conto di quanto sia scarsa l'offerta di prodotti biologici nel paese e nel 2003 decide di creare un'insegna dedicata unicamente alle produzioni bio e naturali, per l'appunto Smak Natury. Il brand si rifà a tre diversi canali di vendita: il primo è rappresentato dai due flagship store nel centro di Varsavia; il secondo dalla vendita di beni all'ingrosso, che abbraccia tutto il paese; il terzo dal servizio di vendita online che, lanciato solo nel 2015, è oggi in fortissima espansione. Uno dei due punti vendita al dettaglio si trova all'interno del modernissimo e accogliente food hall di Hala Koszyki, che vanta 18 tra ristoranti, bar, chioschi di street food e 11 negozi. "La superficie di vendita dello store è di 130 metri quadrati, per un totale di 4.500 referenze, il 94% certificate bio. Il fatturato medio mensile del punto vendita è di 55-60mila euro", spiega Grzegorz Deptuła, direttore operativo Smak Natury. "Operare su diversi canali di vendita ci permette di trarre vantaggio da nuove sinergie. Prima di inserire un nuovo prodotto in offerta, ad esempio, lo 'testiamo' nei nostri flagship store, che sono un perfetto banco di prova con il cliente finale".



Poco profonda l'offerta di salumi, benché risaltino i prodotti dell'italiana Pedrazzoli. Ben più ampia, invece, l'offerta di affettati vegani.

Scarsa, nel complesso, l'offerta di prodotti alimentari freschi, a cominciare da formaggi e latticini. Nessuna referenza italiana di questa categoria è presente nel punto vendita.

Ampia l'offerta di bevande vegetali sostitutive del latte, tra cui spicca l'italiana The Bridge.

Olio, burro e condimenti a base di cacao occupano uno spazio importante a scaffale.

segue

Veniteci a trovare all'ISM di Colonia, 27-30 Gennaio, Pad. 11.2 stand E060-068

FOCUS INDUSTRIA

Bio Planet

L'azienda, con sede a Leszno, nei pressi di Varsavia, è uno dei maggiori produttori locali di alimenti biologici. Oltre 4.500 le referenze in catalogo, tra prodotti a marchio (circa 350) e importati da tutto il mondo e commercializzati, sul territorio, grazie a una flotta di 40 mezzi di trasporto a temperatura controllata e quattro centri di distribuzione. Circa il 40% dell'offerta è composta da prodotti di origine polacca, il restante 60% viene importato, soprattutto da Germania, Italia, Repubblica Ceca e Francia. Nel 2017, il fatturato ha toccato i 26 milioni di euro, in crescita di oltre il 400% rispetto al 2011, quando il volume d'affari era di 4 milioni di euro. Le vendite vengono realizzate per il 75% nel canale specializzato (oltre mille i punti vendita serviti), per il 15% nella Gdo e il restante 10% nel canale Horeca e delle farmacie.

"Per quanto riguarda le merceologie più performanti, le richieste dei consumatori seguono spesso delle vere e proprie mode. Qualche anno fa abbiamo assistito al boom dell'olio di cocco bio, ora il nostro prodotto best seller sono le uova bio, seguite da bevande vegetali, latte e frutta secca", spiega Sylwester Strużyna, ceo di Bio Planet. "Ma il comparto che negli ultimi tempi ha messo a segno i tassi di crescita più interessanti è senza dubbio quello dei freschi, in primis frutta e verdura".



Il magazzino presenta diversi livelli di temperatura per la conservazione delle diverse tipologie di prodotti.



Sylwester Strużyna, ceo di Bio Planet.



Le cassette dedicate ai singoli punti vendita vengono preparate, una ad una, dagli addetti. I negozi possono infatti ordinare anche solo poche quantità di ciascun prodotto.

VERSO BIOFACH 2019



Da sinistra: Barbara Böck, responsabile della comunicazione, e Danila Brunner, executive director di Biofach e Vivanes.

La 30esima edizione di Biofach (presentata nel corso di un meeting internazionale a Varsavia), salone leader mondiale degli alimenti biologici, si preannuncia da record. Come da tradizione, l'appuntamento è a Norimberga, in Germania, dal 13 al 16 febbraio 2019. Quattro giornate dedicate al business, all'innovazione e al networking che vedranno la presenza di oltre 2.900 espositori - il numero più alto mai registrato - e oltre 50mila visitatori. Gli operatori e i decision maker del comparto potranno contare su un'incomparabile varietà di prodotti e trarre ispirazione dalle ultime novità in mostra. Grande attesa anche per il congresso Biofach 2019, il cui tema centrale di quest'anno sarà: "Sistema bio: sano nel suo complesso". "Il Biofach è simbolo di tradizione e innovazione biologiche, mette in rete l'intero comparto, dai pionieri ai newcomers, ed è uno specchio incomparabile del mercato bio globale in tutta la sua varietà e forza ispiratrice... nel 2019 per ben la 30esima volta", commenta Danila Brunner, responsabile di Biofach e Vivanes, kermesse internazionale della cosmesi naturale che si svolge ogni anno in concomitanza con il Biofach e che vedrà, nel 2019, la presenza di oltre 260 espositori provenienti da 35 paesi. Con sei altre manifestazioni in Giappone, America del Sud, Cina, India, Thailandia e negli Stati Uniti, il Biofach World è presente su scala mondiale e, anno dopo anno, mette in contatto tra loro più di 3.500 espositori e 100mila visitatori professionali.

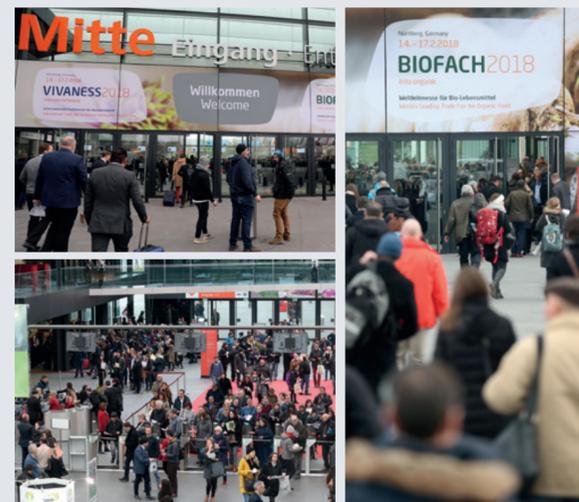


Photo: NürnbergMesse

IL BIO NEL RETAIL POLACCO, TRA SPECIALIZZATO E GDO

In Polonia esistono oggi 1.100 negozi bio specializzati, 50 solo a Varsavia, ed è un numero destinato a crescere. Parallelamente, la concorrenza delle grandi catene di supermercati, che cercano di intercettare il trend del biologico con linee dedicate e sempre più spazio a scaffale, diventa di giorno in giorno più agguerrita. A favore delle grandi catene gioca sicuramente il fattore prezzo, che negli specializzati si stima sia tra il 20 e il 100% più alto rispetto alla distribuzione moderna. Paradossale, inoltre, pensare che il 70% della produzione polacca di alimenti bio venga esportata, mentre il 70% dei prodotti alimentari bio venduti nei supermercati polacchi sia di origine straniera.

Catene di supermercati che operano in Polonia - Circa 9mila punti vendita

Fonte: Polish Chamber for Organic Food



fine

ITALIA  
**BULGARI**

happiness  
IS A BUTTERFLY



NEW, FLUFFY,  
SWEET & TASTY

www.bulgariagosfino.it



# CINA: ISTRUZIONI PER L'USO

Normative e requisiti per le aziende alimentari che vogliono esportare nel Paese asiatico. Tra dazi, etichette (in cinese) e ispezioni sanitarie. Il convegno di In-Formare, lo scorso 22 novembre a Milano.

A cura di Federica Bartesaghi



La Cina, si sa, è allo stesso tempo il sogno e il cruccio di molte aziende, anche dell'agroalimentare. Un mercato così vasto e popoloso che è praticamente impossibile da presidiare commercialmente. Ma dove anche solo la 'conquista' di Shanghai, con i suoi 24 milioni di abitanti (pari agli abitanti dell'Australia intera), equivale a un successo di portata colossale.

Tanto si è fatto e si continua a fare, negli ultimi anni, per sostenere lo sforzo di internazionalizzazione delle aziende del Bel Paese, anche attraverso un'importante azione diplomatica delle nostre istituzioni. E alcuni risultati iniziano a vedersi, come nel caso del vino, che nel 2017 ha raggiunto una quota di penetrazione del mercato cinese del 6% e nel primo trimestre del 2018 ha fatto registrare un ulteriore incremento del 635%.

Una case history di successo, ma purtroppo non rappresentativa di tutto l'agroalimentare made in Italy. Ne è una dimostrazione la presenza, lo scorso 22 novembre a Milano, di grandi gruppi industriali italiani attivi nei più svariati comparti - dolci, salumi, pizze surgelate, baby food, lattiero caseario - presso la residence La Cordata di via San Vittore 49, dove si è svolto un interessantissimo convegno di OM (In-Formare) dedicato proprio al gigante asiatico e intitolato: 'Cina: mercato, legislazione e procedure per l'esportazione dei prodotti alimentari'. A parlare sono la dottoressa HauXuan Yin e l'avvocato Vincenzo Roberto Palmisano, dello studio legale Picozzi & Morigi di Roma. Che hanno affrontato temi cruciali come legislazione cinese e adempimenti burocratici, passando per etichette e analisi qualitative. Una lunga e articolata serie di procedure capaci di scoraggiare an-

che le multinazionali più strutturate. Ma il premio in palio è così allettante che, dopotutto, tentare non nuoce.

## Lo scandalo del latte in polvere e la creazione della Food Safety Law

Le origini di una vera e propria legislazione cinese in materia alimentare risalgono solo a dieci anni fa. Prima del 2009, infatti, anno di creazione della Food Safety Law, la materia era regolamentata (se così si può dire) da semplici direttive emanate dal ministero della Salute. Le verifiche sulla qualità degli alimenti e sulle prassi aziendali erano condotte sporadicamente da personale non qualificato, con un livello di corruzione altissimo.

Le cose hanno iniziato a cambiare dopo che, per una decina d'anni, in Paese è stato al centro di alcuni tra i maggiori scandali alimentari mondiali. Ma la goccia che ha fatto traboccare il vaso, e che ha convinto il governo di Pechino della necessità di una legge che regolamentasse il settore, è stato senza dubbio lo scandalo del latte in polvere.

Nel 2008, la contaminazione da melanina riscontrata nel latte in polvere per neonati, usata per aumentare il valore proteico, ha portato all'avvelenamento di 300mila bambini e alla morte di sei di loro.

Dai controlli effettuati in seguito è emerso che l'intera filiera presentava enormi lacune e che il disastro si era verificato anche a causa di un'insufficienza dei controlli. Sebbene il governo cercò in ogni modo di insabbiare la vicenda, questa ebbe un'enorme risonanza mediatica a livello mondiale e portò alla pena di morte per due condannati e all'ergastolo per molti altri. Inoltre, il caso rappresentò un significativo volano economico per i prodotti

d'importazione - gli unici in cui non venne riscontrata traccia di melanina - che ebbero così un grandissimo ritorno d'immagine.

Sta di fatto che, l'anno seguente, il governo cinese annunciò la creazione del Food Safety Law e da allora sia la qualità del cibo, sia la consapevolezza dei consumatori - grazie anche a una massiccia attività di propaganda portata avanti dal Partito comunista cinese - hanno subito un drastico miglioramento. Ancora oggi, gli standard di sicurezza alimentare cinese per le baby formula sono tra i più stringenti al mondo.

## Dogane e burocrazia: attenti a quei due

Nel 2001 la Cina entra nell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto) e questo fatto comporta un'apertura, almeno parziale, delle proprie dogane. Le quali rappresentano, da sempre, l'ago della bilancia commerciale mondiale. In questo contesto, purtroppo, le autorità cinesi hanno la tendenza a concedere trattamenti di favore a molti operatori nazionali, mentre sono capaci di spaccare letteralmente il capello in quattro quando si tratta di merci importate.

In linea generale, la Cina predilige stringere accordi bilaterali e non multilaterali con gli altri Paesi. Inoltre, la sua non adesione alla Convenzione dell'Aja del 1961 fa sì che, per esportare nella Repubblica Popolare Cinese, le aziende straniere necessino della cosiddetta 'doppia legalizzazione'.

La legalizzazione - che altro non è, in fin dei conti, che la semplice apposizione di un timbro - è infatti un requisito essenziale per far valere nei Paesi che non hanno aderito alla Convenzione un documento proveniente dall'Italia.

Il documento deve essere legalizzato prima dal Procuratore della Repubblica presso il Tribunale - o, in alternativa, da un notaio privato - e successivamente dal Consolato cinese in Italia. Questo procedimento, nota bene, è necessario e obbligatorio anche per le traduzioni giurate delle etichette, di prodotti alimentari o non alimentari.

I Paesi che hanno aderito alla Convenzione dell'Aja, invece, non hanno bisogno di svolgere questa procedura grazie all'apposizione di una certificazione denominata 'apostille', che di fatto sostituisce e annulla la legalizzazione.

## Le relazioni commerciali Italia-Cina

Italia e Cina non hanno mai stipulato vere e proprie convenzioni in materia di sicurezza alimentare (il cui valore, su un'ipotetica scala gerarchica, sarebbe equiparabile a quello della Food Safety Law), ma solo protocolli d'intesa e memorandum. Si tratta prevalentemente di facilitazioni amministrative che forniscono aiuti interpretativi ma non derogano in nessun modo alla legge e, nella maggior parte dei casi, non sono risolutivi.

Non mancano, tuttavia, casi di protocolli di successo come quello relativo all'import dall'Italia di carni stagionate, come Prosciutto di Parma e San Daniele, approvato nel giugno del 2017. 36 stabilimenti produttivi italiani sono stati autorizzati, in seguito a ispezione delle autorità cinesi, a esportare verso la Cina questa categoria di prodotti.

Importante ricordare, per tutte quelle aziende che utilizzano il prosciutto crudo come ingrediente - vedi ad esempio la pizza - che per poter esportare in Cina è necessario avvalersi dei prodotti degli stabilimenti autorizzati.

## Enti e autorità: chi fa cosa

A enti diversi corrispondono diverse competenze e, per chi esporta in Cina, è importante sapersi districare tra i vari dipartimenti. Il 17 maggio 2018, tuttavia, l'Assemblea Nazionale del Popolo ha istituito la 'State Market Regulatory Administration' (Samr), una nuova macro entità in cui confluiranno tutti le principali autorità in materia alimentare. La sua effettiva entrata in vigore è stata però posticipata a data da definirsi, probabilmente nel corso del 2019. Ad oggi, quindi, le autorità cinesi competenti in materia di sicurezza alimentare si possono così riassumere:

- **State administration for industry and commerce (Saic)** - è l'equivalente della Camera di commercio cinese ed è un'istituzione con la quale le aziende che esportano in Cina hanno abitualmente a che fare. Si rivela estremamente utile anche in fase preparatoria: è infatti opportuno richiedere al Saic di verificare l'affidabilità del proprio potenziale partner commerciale per non rischiare di incorrere in truffe o raggioni, nel caso di un importatore, per assicurarsi che sia dotato delle giuste licenze.

- **China Food and drug administration (Cfda)** - autorità indipendente che vigila sull'applicazione interna di norme relative alla sicurezza alimentare, come ad esempio i controlli random sulla merce in vendita nei supermercati.

- **General administration of quality supervision, inspection and quarantine (Aqsia)** - è l'ente che si occupa in maniera approfondita di controllare che le merci importate soddisfino i requisiti

fitosanitari. È anche l'autorità che effettua le ispezioni aziendali.

- **Certification and accreditation administration (Cac)** - ente con funzioni minori, ma necessario per apporre le certificazioni, come ad esempio quella biologica. Non si occupa direttamente della formulazione di standard, ma ne applica la simbologia.

- **Standardization Administration of China (Sac)** - l'unico fine di questo ente è quello di fare da collettore di tutti gli standard in vigore per ogni classe di prodotto. Un fonte accessibile a tutti ma, sfortunatamente, solo in lingua cinese.

## Legislazione alimentare cinese: l'importanza degli standard

Gli standard formulati dal governo cinese sono il solo e unico strumento, di valenza nazionale, che permette alle aziende nazionali e straniere di capire quali prodotti sono ammessi sul mercato cinese e quali no. Sono disponibili e di facile reperimento in lingua cinese, ma le traduzioni - proprio anche per l'importanza stessa del documento - sono rare e costose. Attualmente sono all'incirca 3mila gli standard in vigore in Cina, il 70% dei quali trae 'ispirazione' dai più noti standard internazionali. La Food Safety Law, emanata dallo Stato Centrale, occupa il gradino più alto tra le normative che disciplinano la sicurezza alimentare. Nelle diverse province cinesi (quelle che noi chiameremmo regioni) viene applicata tramite regolamenti amministrativi che possono a loro volta trovare diversi livelli di ap-

## LO SAPEVI CHE...



Quando si commercia con la Cina è meglio parlare sempre di **Repubblica Popolare Cinese**. Fanno infatti parte della Cina geografica - ma non politica - anche i territori di Hong Kong, Taiwan e Macao.

Il protocollo **Haccp** non è stato adottato dalla Cina, ma spesso i grandi gruppi industriali, interessati a esportare sui mercati esteri, ne seguono comunque le procedure.

Gli stabilimenti produttivi italiani che sono già stati soggetti di **ispezione** da parte delle autorità cinesi possono essere nuovamente interessati da un'ispezione dopo quattro anni. La seconda verifica, tuttavia, può essere effettuata anche solo su base documentale.

segue

57

## LO SAPEVI CHE...

I siti ufficiali delle autorità cinesi dove è possibile reperire le informazioni necessarie agli importatori sono sempre gratuiti. Esistono tuttavia molti **siti fake** che richiedono un pagamento in cambio di informazioni.

La Legge sulla sicurezza alimentare cinese ha un taglio molto 'populista' e promette **risarcimenti cospicui e immediati** per chi incorre in alimenti avariati. Per questa ragione non è raro imbattersi in individui che, quotidianamente, girano i supermercati alla ricerca di prodotti in evidente stato di cattiva conservazione.

In Cina è esplosa la moda degli **'healthy food'**. Purtroppo però, data la complessità di queste produzioni, si stanno moltiplicando gli standard alimentari in materia. Gli Usa, inoltre, sono stati in grado di 'strappare' alla Cina un accordo commerciale molto vantaggioso in questo ambito che penalizza gli altri Paesi.



I contratti in Cina non si firmato, **si timbrano!** Un documento firmato ma non timbrato non è ritenuto valido.

Sulle confezioni dei prodotti alimentari venduti in Cina la **shelf life** si indica in maniera diversa rispetto all'Italia: la confezione deve avere impressa la data di produzione e riportare l'arco temporale in cui il prodotto può essere consumato (es. un mese, sei mesi...).

In cinese la **data** si scrive così: anno/mese/giorno.

Gli indirizzi di posta e-mail che hanno per dominio **gmail** o **hotmail** sono vietati in Cina, quindi non verranno mai ricevuti. È possibile far richiesta di un nuovo indirizzo di posta sul sito [www.163.com](http://www.163.com). È gratuito e funzionante.



applicazione a livello locale (ad esempio nella municipalità di Shanghai). È facile, quindi, imbattersi in 'regole' doganali o fitosanitarie specifiche che è opportuno conoscere prima di avviare l'export verso un determinato territorio. Gli importatori sono tenuti a conoscere questo genere di specificità.

In linea generale, in mancanza di uno standard nazionale, si può far riferimento agli standard di settore o industriali (industry standard). Non esistono tuttavia standard di questo tipo nel settore alimentare. Al di sotto degli standard industriali troviamo quelli locali o provinciali (local standard), e a seguire esistono gli standard aziendali (enterprise standard). Questi ultimi sono standard di sicurezza più stringenti rispetto a quelli nazionali, creati su base volontaria dalle stesse aziende del settore. Clausole che un distributore cinese può voler inserire nel contratto, ma che hanno valenza solo privatistica e non doganale.

Per le aziende è importante conoscere queste differenze, poiché ogni tipologia di standard ha un suo diverso codice: GB per gli standard obbligatori; GB/T per gli standard adottabili su base volontaria; GB/Z per gli standard non vincolanti; DB + numero della provincia indica uno standard locale obbligatorio (ad esempio DB11 è il codice di Shanghai); DBT indica invece gli standard locali volontari; Q+ gli standard aziendali.

#### Importatori: i migliori alleati delle aziende

Alla figura dell'importatore la legge cinese conferisce grandi oneri. L'importatore è infatti tenuto a fornire indicazioni al fornitore, ma anche consegnare regolarmente allo Stato valutazioni sul suo conto. L'importatore è ritenuto direttamente responsabile per quello che importa e per questa ragione, in caso di problemi, sarà il primo soggetto a cui si rivolgeranno le autorità. È quindi di suo primario interesse che, nel processo di fornitura, tutto si svolga senza impedimenti.

#### Stipula del contratto: in che lingua?

Un contratto di fornitura tra un produttore italiano e un importatore o distributore cinese può essere redatto sia in inglese, sia in cinese. La scelta di una lingua o dell'altra, tuttavia, può avere serie ripercussioni in caso di diatriba tra le parti: il giudice territoriale cinese non legge in inglese, ma chiede al mandante cinese di fornirgli una traduzione del contratto che, senza dubbio, tenderà a 'smorzare' certi aspetti a suo vantaggio. Per questo, nel momento in cui si stipula un contratto, è molto importante sia specificare sia la scelta del foro competente per la risoluzione dei contrasti, sia che l'intero procedimento legale deve svolgersi in lingua inglese. La stipula del contratto in lingua cinese è invece da preferirsi nel caso in cui il territorio cinese è anche il luogo esecutivo del contratto (ad esempio per la costruzione di qualcosa di fisico, come un negozio). In quel caso la vicinanza del giudice è preferibile, perché evita lungaggini burocratiche che potrebbero recare ulteriore danno all'azienda.

#### Prima importazione e successive

Importatori ed esportatori sono tenuti a registrarsi sul portale dell'Amministrazione generale per la supervisione della qualità, l'ispezione e la quarantena (Aqsiq). Questo vale per tutte le aziende che esportano i prodotti con il loro marchio, ma non per chi produce conto terzi. In quel caso è l'azienda esportatrice (non produttrice) a doversi registrare. Periodicamente, il dipartimento rende pubblica la lista degli operatori registrati. Nel momento di effettuare la prima spedizione in Cina è opportuno inviare, in 'avanscoperta', un piccolo lotto di prodotti per un'ispezione preliminare. Le analisi vengono solitamente svolte a carico dell'importatore che - nel caso di prima spedizione - è bene che si trovi in dogana per sbrigare tutte le formalità del caso.

Il primo carico di merci deve avere le etichette scritte in italiano ma deve essere accompagnato dalle etichette in lingua cinese che, tuttavia, verranno

applicate solo in un secondo momento. Nelle spedizioni successive alla prima - quando al produttore sarà già stato assegnato un numero di registrazione che lo identifica e che dovrà specificare all'interno dei documenti di spedizione - i prodotti potranno avere l'etichetta direttamente in cinese. Sulle etichette in cinese è fondamentale che figuri il nome dell'importatore. Tra gli altri documenti richiesti in dogana figurano: certificato di origine, certificato sanitario del paese d'origine, test sugli ingredienti nutrizionali, prova della data di produzione, scansioni etichetta originale e traduzione in cinese.

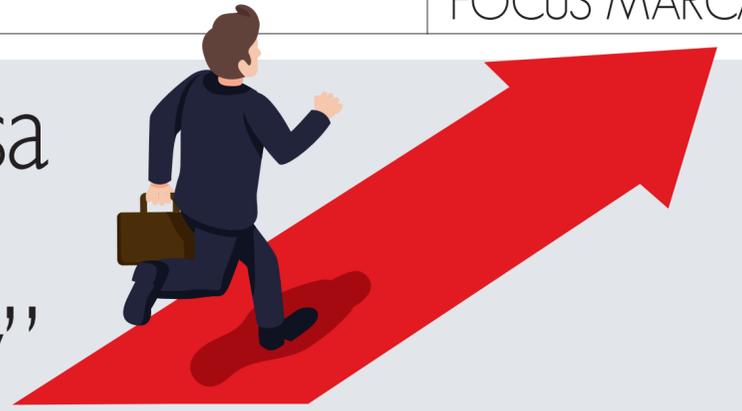
Le procedure d'ispezione realizzate in dogana si sviluppano su più livelli, a seconda delle competenze. Alcune autorità si occupano del calcolo dei dazi e del loro pagamento alla Tesoreria nazionale, mentre altre (Cib, China commodity inspection bureau) controlleranno le merci e rilasceranno un attestato di conformità qualitativa. Tutto termina una volta che l'autorità doganale, il Ciq (China inspection and quarantine) controlla le merci e rilascia il suo certificato. Non è escluso, tuttavia, che anche nel caso di esportazioni successive alla prima vengano effettuate delle analisi. Il tasso di frequenza medio di 'reinspezione' è del 30% per le principali categorie alimentari. La procedura d'ispezione, dall'inizio alla fine, dura una decina di giorni.

#### Le Free trade zone

Uno speciale modello di export verso la Cina, che consente alle aziende di continuare a mantenere fino all'ultimo la proprietà del bene, è quello delle Free trade zone (Ftz). Inaugurato a Shanghai nel 2013, il modello prevede che le aziende registrate in queste aree godano di agevolazioni burocratiche e fiscali, procedure di approvazione degli investimenti più agevoli, minori restrizioni e dazi doganali. Le Ftz sono generalmente organizzate nelle vicinanze di centri nevralgici o di aree con vantaggi geografici al commercio come porti, aeroporti o frontiere.

fine

# "Siamo la casa della Mdd made in Italy"



Torna l'appuntamento principe per la private label. In scena a Bologna, il 16 e 17 gennaio.

Marco Momoli, direttore commerciale Italia di Bolognafiere, ci svela le novità dell'edizione 2019.

La prima manifestazione dell'anno. Tradizionale apertura del calendario fieristico, nonché momento privilegiato per tastare il polso ad aziende e settori. Marca torna a Bolognafiere il 16 e 17 gennaio. Con tante novità, spazi ingranditi e sempre più espositori. Ne abbiamo parlato con Marco Momoli, direttore commerciale Italia dell'ente fieristico emiliano.

**Gli ultimi dati di mercato confermano la dinamicità della private label all'interno del comparto agroalimentare: Marca Bologna ribadisce anche così la propria centralità all'interno del calendario fieristico nel comparto?**

Absolutamente. La nostra manifestazione cresce in linea con quello che è il continuo svilupparsi del mercato della Mdd. Il riferimento non va solo all'arricchirsi dell'assortimento a scaffale. Ma proprio alla centralità assunta dalla marca del distributore per le insegne. Sempre più, infatti, la distribuzione moderna investe su nuovi prodotti a marchio, in quanto referenze capaci di creare valore. E non mi riferisco solo dal punto di vista economico - che è chiaramente aspetto centrale -, ma anche dell'immagine: in quei prodotti, infatti, si ritrovano i valori fondanti delle insegne stesse. È passato, d'altronde, il tempo in cui la Mdd era sinonimo di un'offerta di referenze che semplicemente costavano meno. Oggi, da parte dei consumatori, c'è un'attenzione rinnovata verso l'intera offerta di questo segmento, che viene riconosciuta come una sempre più valida alternativa ai prodotti di marca.

**Quali saranno le principali novità in fiera per l'edizione 2019?**

Con l'edizione 2019 di Marca faranno, innanzitutto, il loro esordio ufficiale i due nuovi padiglioni - 29 e 30 - inaugurati lo scorso settembre. Si allargano, dunque, gli spazi. Ma non è il solo aspetto a crescere. Segnale, infatti, che anche il comitato delle insegne registra l'ingresso di altre tre realtà, tra cui un discount di primo piano come Md.

**Quanti saranno gli espositori attesi a Bologna?**

Prenderanno parte alla manifestazione più di 700 aziende. A livello di espositori, ci dirigiamo verso un incremento di almeno il 10% rispetto all'ultima edizione.

**Buyer esteri: avete lavorato su un programma d'incoming specifico?**

Come fatto anche per la scorsa edizione, abbiamo operato in stretta collaborazione con Ice, che in tema d'incoming ci fornisce sempre un grande aiuto e supporto. Ci siamo orientati verso Paesi in cui la tradizione legata alla distribuzione moderna risulta particolarmente strutturata. D'altronde, per il tipo di prodotto che trattiamo, la kermesse diventa interessante in primis per quelle insegne che presidiano il contesto territoriale europeo e americano. Per i buyer stranieri, la proposta che Bolognafiere sviluppa è davvero completa e include anche un servizio di orientamento e matching.

**E cosa vi dicono gli operatori stranieri: apprezzano format e proposta di Marca?**



Marco Momoli

Certo. Marca viene universalmente riconosciuta come la manifestazione capace di offrire il più ampio e completo assortimento di prodotti made in Italy per la Mdd. In tal senso, neanche l'offerta di Pima, nonostante la grande partecipazione di aziende italiane a questa kermesse così importante, riesce a competere con la nostra proposta. Se una catena, infatti, è interessata a inserire nel proprio assortimento a marchio un prodotto made in Italy, è proprio a Bologna che deve venire a selezionarlo.

**Tema visitatori: quali le aspettative sulla partecipazione?**

Sono scaramantico e non vorrei dire nulla a riguardo. Com'è ovvio, mi auspico una crescita nei numeri: credo, d'altronde, sia fisiologico per ogni manifestazione che veda il numero degli espositori aumentare di anno in anno. Ma c'è da specificare, tuttavia, che Marca non è una di quelle kermesse che fonda il proprio successo sulla quantità delle presenze. Per la nostra manifestazione, è piuttosto la qualità di quanti intervengono a fare la differenza. E qui a Bologna, ogni anno, si presentano buyer e category manager di tutte le insegne della Gdo italiana, ma non solo. E avere la certezza che nei due giorni, per i corridoi della fiera, è possibile incontrare chi è delegato ad acquistare i prodotti, vale davvero molto.

**In tema di format e layout, invece, ci sarà qualche cambiamento rispetto alle scorse edizioni?**

Il layout della kermesse è stato - di fatto - rivoluzionato con l'inclusione dei due nuovi padiglioni 29 e 30. A livello di spazi espositivi, ovviamente, questo porterà a dei cambiamenti. Quel che non muterà è la suddivisione tra chi propone food e chi presenta referenze non-food. All'interno di queste due macro-aree, poi, nel corso degli anni tutti ci siamo accorti come sia cambiata la modalità da parte delle aziende di gestire i

propri stand. Oggi sono più appariscenti di un tempo. E questo dettaglio credo testimoni bene quanto valga per le realtà espositrici la manifestazione. E quanta attenzione riservino a intercettare gli operatori che intervengono in fiera.

**A livello di logistica, c'è qualche novità particolare da segnalare su Marca 2019?**

Anche quest'anno, Marca punta a fornire la migliore accessibilità possibile. Utilizzeremo due ingressi: quello storico di piazza della Costituzione, verso la città e dedicato a chi arriva con il trasporto pubblico; e quello in direzione dell'autostrada, che - attenzione - sarà il Nord e non più Michelino come in passato. Quest'ultimo, infatti, è l'accesso che consente di entrare proprio dalla parte dei due nuovi padiglioni: il 29 e il 30. Inoltre, si trova in prossimità dei principali parcheggi fuori dal casello autostradale.

**Tra gli appuntamenti in agenda nel corso della due giorni di fiera, a Bologna, quali convegni e seminari da non perdere assolutamente?**

Come manifestazione molto concentrata - per l'appunto, con i suoi due giorni di fiera -, Marca non permette di strutturare un'agenda particolarmente fitta in tema di convegni e workshop. Ma vantiamo due appuntamenti realmente fondamentali per tutti gli operatori. Il primo è il confronto in apertura, organizzato da Adm in collaborazione con The European House Ambrosetti e Bolognafiere, dedicato al tema della sicurezza alimentare, tracciabilità e qualità della Mdd. Il secondo giorno, poi, seguirà la presentazione dell'osservatorio dedicato alla marca del distributore - realizzato per la prima volta quest'anno da Nomisma, sempre in collaborazione con Bolognafiere e Adm -, cui farà da corollario e complemento quella dei dati Iri sul mercato.

**Un'ultima domanda: quale il suo consiglio alle aziende per sfruttare al meglio Marca 2019?**

Ne voglio dare uno più generale, per sfruttare al meglio ogni manifestazione a cui si partecipa, non solo Marca. Alle aziende, dico: avere uno stand in fiera non vi porterà in maniera diretta a individuare gli interlocutori giusti. Tutti sono chiamati a realizzare un'attività di preparazione alle kermesse, comunicando la propria presenza a ciascuna manifestazione. Solo così, infatti, si riuscirà a intercettare con efficacia gli operatori. In definitiva, il mio consiglio è: muoversi prima. Informando i propri clienti, ma soprattutto quelli che si vorrebbe lo divenissero. E, poi, aggiungo una nota per i nostri espositori: tante volte, non serve apparire in maniera eccessiva, ma piuttosto avere degli stand funzionali. Bisogna avere spazi che siano coerenti col messaggio che si vuol dare, curando i dettagli e come ci si presenta: penso a come sono esposti i prodotti oppure alla scelta di avere uno stand aperto e senza pedana, che invoglia maggiormente chi passa per i corridoi a entrare e chiedere informazioni sulle referenze. Sono, infatti, proprio i particolari a fare il più delle volte la differenza.

## I NUMERI DEL COMPARTO

È un momento d'incontro fondamentale fra produttori e distribuzione. L'unico evento in Italia dedicato alla Marca del distributore, il secondo a livello europeo: Marca. Il salone internazionale per la Mdd, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Adm (Associazione distribuzione moderna), torna nel 2019, i prossimi 16 e 17 gennaio, in un rinnovato quartiere fieristico bolognese.

E quale miglior biglietto da visita, se non i brillanti risultati della scorsa edizione? Che si è chiusa con un +15% per numero di espositori (706), un +11% quanto a superfici vendute e un +21% di visitatori (a quota 9.538). Inoltre, grazie al supporto dell'Ice, agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, nel 2018 sono state ben 80 le delegazioni estere, provenienti da 19 diversi paesi, con una notevole presenza di category manager dal mondo retail.

### Marca Training Programme

Un assaggio della prossima edizione, invece, si è avuto lo scorso 25 ottobre, presso BolognaFiere, in occasione del Marca Training Programme. Il seminario di formazione riservato alle imprese copacker, organizzato da Marca in collaborazione con Nomisma e Iri, anticipa alcuni dati relativi all'andamento della Mdd e i trend più importanti.

Lo scenario è roseo: il settore continua a crescere. "Nel largo consumo confezionato le vendite della Mdd hanno toccato i 10,3 miliardi di euro (anno terminante agosto 2018, iper+super+libero servizio piccolo)", specifica Gianmaria Marzoli, commercial director retail di Iri. Con un incremento del 2,5%, che assume ancora più valore se raffrontato a un trend di mercato complessivo che si ferma a +0,2%. "Nei primi otto mesi del 2018, fatto 100 il totale della spesa nel carrello Fmcg, il 19,2% è costituito da Mdd", prosegue il portavoce di Iri. Questa quota, in aumento di 0,5 punti rispetto all'anno precedente, rappresenta il record degli ultimi cinque



anni. Due i fattori determinanti, secondo Gianmaria Marzoli: la capacità d'innovazione di prodotto e il presidio in tutte le categorie (food e non food): "Basti pensare che oggi sono presenti 1.536 referenze a Mdd, in crescita del 4,9% rispetto al 2017". Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma, ha invece illustrato alcuni punti del consumer survey realizzato per Osservatorio Marca 2018 proprio dalla società di ricerca. "Oggi la Marca del distributore può essere considerata un brand in grado di trasmettere valore al consumatore", afferma l'esperta, "viene infatti associata a una percezione di sicurezza che proviene sia dalle materie prime, sia dai processi produttivi".

### Il profilo della distribuzione e i criteri di scelta dei consumatori

Dal seminario, dunque, emerge una distribuzione moderna matura, consapevole del proprio ruolo e delle potenzialità di crescita in un mercato in cui gli spazi si conquistano grazie a innovazione e qualità. Silvia Zucconi dichiara che la leva del prezzo, tra le priorità del confronto fra insegne e fornitori, perde importanza rispetto a quelli che Nomisma definisce i

"cinque pilastri" sui quali oggi il consumatore fonda le sue scelte: attenzione agli sprechi (con riferimento a diversi aspetti, dall'impatto ambientale, al formato, al numero di atti di acquisto); qualità del prodotto; benessere (inteso come salubrità del prodotto e attenzione ai riflessi benefici dei suoi ingredienti sulla salute); garanzie di sicurezza (tracciabilità, appartenenza a una filiera controllata); rispetto per l'ambiente (nei metodi di produzione, nell'ecocompatibilità del packaging). Secondo i dati Iri, le vendite del segmento Mdd premium sono aumentate del +12,5% nel 2018, mentre il segmento primo prezzo è calato (-6,9%), segno che - anche per quanto riguarda questo comparto - il consumatore vuole qualità al giusto prezzo. Si conferma anche quest'anno l'interesse per i prodotti Mdd BioEco (+6,2% il trend nel 2018), e per quelli funzionali (+13,7%). Scelte guidate dall'informazione, ottenuta tramite internet o tramite pack ed etichetta. Il 48% dei consumatori utilizza i social media per informarsi, con netti tassi di crescita. E proprio in merito al digitale non si può ignorare il fenomeno e-commerce: "Nel 2014 era di 14,6 miliardi di euro l'ammontare degli acquisti online, oggi questa quota è più che duplicata a 30,5 miliardi", afferma Nomisma.

Irene Galimberti

## IL NUOVO LAYOUT DELLA FIERA

Dopo l'ampliamento della superficie espositiva dello scorso anno, per oltre 31.600 metri quadri, anche la 15esima edizione in arrivo vedrà un rinnovamento del layout. Con l'utilizzo di quattro diversi padiglioni rispetto alle edizioni passate. A ospitare espositori e insegne della distribuzione, oltre ai tradizionali 25 e 26, saranno i nuovi padiglioni 29 e 30, totalmente ricostruiti. Un intervento che rientra nell'ambito dei lavori di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Bologna, con un investimento di 100 milioni di euro e un obiettivo finale di 140mila metri quadri di superficie espositiva completata entro il 2022.



fine

61



## SALE A 23 IL NUMERO DELLE INSEGNE DEL COMITATO TECNICO SCIENTIFICO

Con l'ingresso di Md, Sun Supermercati Uniti Nazionali e Acqua&Sapone, sale a 23 il numero di società della Gdo parte del Comitato tecnico scientifico di Marca. Questo organismo si occupa di contribuire all'impostazione delle linee strategiche della manifestazione, definire il programma di incontri e workshop e collaborare all'elaborazione del Rapporto annuale sulla Marca commerciale, che riporta i principali trend evolutivi nazionali e internazionali del settore.

Ecco le insegne presenti a Marca 2019: Acqua&Sapone, Auchan, Consorzio C3, Carrefour, Conad, S&C - Consorzio Distribuzione Italia, Coop, Coralis, Crai, Despar, D.It - Distribuzione Italiana, Iper, Italy Discount, Leader Price Italia, Marr, Md, Pam Panorama, Selex, Simply, Sun Supermercati Uniti Nazionali, Dico - Tuodi, Unes supermercati, Gruppo VeGé.

## MARCA TECH

Il progetto Marca Tech è interamente dedicato a packaging e logistica. Con l'obiettivo di aumentare l'efficienza nella gestione delle imprese lungo tutta la filiera della distribuzione moderna. Oltre agli spazi espositivi, prevede una serie di incontri e iniziative. Quest'anno, grazie al contributo dello Ied Milano, il tema del packaging - che riveste un ruolo sempre più strategico, nell'ideazione, proposta e commercializzazione dei prodotti per il largo consumo - è approfondito in più momenti e con più declinazioni durante i due giorni di fiera. In primis durante il convegno dal titolo "Il packaging e l'innovazione: metodi, marche, mercati", in programma mercoledì 16 gennaio. Carlo Branzaglia, coordinatore scientifico scuola postgraduate dello Ied, spiega: "In questa occasione ci rivolgeremo direttamente al copacker, divenuto interlocutore attivo della grande distribuzione e un anello sostanziale della catena del packaging". Oltre al Premio, sempre legato al packaging, che farà emergere durante la fiera le soluzioni più innovative, lo Ied sta collaborando con Marca per l'attivazione di un corso di alta formazione dedicato ai progettisti e professionisti del packaging, per aiutarli a gestire correttamente le procedure richieste dall'innovazione continua del settore.

# LA SUISSA

Serravalle Scrivia - Italia

## La scelta giusta per Gusto e Tradizione... anche a Pasqua

**Nocciola Piemonte Igp e Cioccolato Fondente 70%**

*La Suisse, il Cioccolato della Tradizione Piemontese.*

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

Seguici su: / Follow us: lasuisa #lasuisaccioccolato

# COMMERCIO MONDIALE: QUALE FUTURO?

L'andamento del commercio mondiale nei prossimi due anni sarà positivo, anche se assisteremo a una fase di rallentamento negli scambi di manufatti. Nel 2018, si stima che gli scambi mondiali crescano a un tasso del 4,5% a prezzi costanti, 0,3 punti in meno rispetto all'anno precedente ma oltre la crescita media degli ultimi cinque anni. Le previsioni per il biennio 2019-2020, invece, parlano di una decelerazione fino al 4,1% per il 2019 e, solo a partire dal 2020, di una nuova ripresa del commercio internazionale.

Numeri che rimangono tuttavia lontani da un crollo delle importazioni o da uno stallo degli scambi globali, spesso suggeriti dagli allarmismi mediatici. Perché nonostante le cattive premesse, il commercio prosegue lungo un trend favorevole, senza contraccolpi drammatici. Sta di fatto che un rallentamento ci sarà, 'figlio' (anche) delle tensioni commerciali che, in questi ultimi mesi, hanno caratterizzato lo scenario mondiale e che comporteranno, inevitabilmente, un cambiamento di entità e direzione dei flussi. È quanto evidenzia il rapporto Ice-Prometeia 2018, intitolato 'Evoluzione del commercio con l'estero per aree e per settori', presentato lo scorso 19 dicembre a Milano, presso il Palazzo delle Stelline.

Un appuntamento annuale ormai consolidato, ma particolarmente affollato, in questa edizione, da imprenditori e associazioni di categoria, responsabili delle camere di commercio ed export manager, interessati a comprendere le nuove dinamiche che regoleranno domanda e offerta sui mercati globali. Presenti, in qualità di relatori, il presidente pro tempore dell'Ice Agenzia, Giuseppe Mazzarella (dal 2011 nel Cda dell'Ice, dirigente di Confartigianato e presidente nazionale Moda con delega all'internazionalizzazione), Giuseppe Tripoli, Segretario generale di Unioncamere, Alessandra Lanza di Prometeia e Michele Geraci, sottosegretario allo Sviluppo economico, in collegamento da Roma.

## Il ritorno del protezionismo

Nel 2018 abbiamo assistito a una nuova ondata di protezionismo che ha coinvolto alcune delle maggiori economie mondiali. Dal 2010 a oggi sono stati messi in campo, a livello mondiale, oltre 3mila interventi limitativi delle importazioni di merci, di cui quasi 500 introdotti dagli Stati Uniti, primo paese in termini di numerosità di

provvedimenti imposti, seguito da India e Russia (circa 300 ciascuno). I settori maggiormente coinvolti sono invece quelli dei metalli e dell'automotive.

Interessante anche notare qual è il Paese più colpito da queste imposizioni: la Cina. Un Paese che invece, negli ultimi mesi, ha dimostrato un grande livello di apertura al commercio mondiale, ribadendo pubblicamente l'importanza del liberalismo negli scambi internazionali.

Altro capitolo quello che riguarda i dazi. Il livello medio mondiale dei dazi sui manufatti è sceso tra il 2001 e il 2017 di circa due punti percentuali, passando dal 9% al 7%. La riduzione è stata, tuttavia, interamente conseguita nel primo decennio. Dal 2010 a oggi il dazio medio si è assestato sui livelli raggiunti, segnalando come la difficoltà della crisi abbiano determinato un rallentamento nel processo di apertura dei mercati. Riduzioni dei livelli daziarci più intense si sono osservate nei mercati emergenti, con cali di 7,5 punti per la Cina e di circa 20 punti per l'India. In linea generale, i picchi tariffari sono riconducibili ai beni di consumo, tipicamente quelli più protetti per tutelare la produzione delle imprese domestiche. Per contro, i livelli di dazio più bassi si rilevano per le produzioni a maggiore contenuto tecnologico, per le quali gli scambi tra paesi sono visti favorevolmente. Cresce sensibilmente anche il numero di barriere non tariffarie: 548 le nuove barriere al commercio istituite nel 2018 (erano 397 nel 2017, 215 nel 2010).

Ci troviamo quindi agli albori di una guerra commerciale globale? Probabilmente no, almeno secondo le analisi di Prometeia. I Paesi iniziano infatti a capire quali costi avrebbe una simile guerra, stimati in un calo del commercio mondiale dell'1,70% e in una riduzione del Pil mondiale dello 0,60%.

## Nuove politiche commerciali

Quello che conta capire è quali sono le ragioni che si celano dietro questa guerra commerciale 'latente', che sarebbe forse più corretto definire 'guerra tecnologica'. Alla radice di questa tensione c'è infatti il timore statunitense, del tutto fondato, di perdere la propria leadership tecnologica. Gli Usa restano leader in termini di stock, ma la Cina si dimostra decisamente più avanti quando si tratta di nuovi brevetti 4.0: il 26% dei nuovi brevetti registrati nel 2018 appartengono alla Cina, solo il 2% agli Stati Uniti. Il sorpasso di leadership tecnologica

è quindi molto vicino, anche perché negli ultimi anni la Cina ha modificato il suo posizionamento sul mercato, da concorrente 'di bassa qualità' a paese che investe molto in ricerca e nuove tecnologie. E questo rappresenta, per tutte le economie del mondo, tanto una minaccia quanto un'opportunità. Una minaccia perché, all'imbattibilità sul fronte dei volumi, ora si affianca anche un know-how tecnologico e produttivo che prima era di esclusiva competenza dei Paesi Sviluppati. E un'opportunità perché si schiudono nuove occasioni di collaborazione su nuovi mercati.

"La Cina è diventata oggi un competitor di alta qualità per l'Italia, che per rimanere competitiva deve puntare necessariamente su una continua innovazione e sulla digitalizzazione", sottolinea il sottosegretario Geraci, che nel Paese asiatico vanta un'esperienza decennale e che è responsabile della Task Force Cina del governo Conte. "D'altro canto, una più intensa cooperazione con la Cina è auspicabile soprattutto nel presidio di Paesi terzi, ad esempio il continente africano, che sarà centrale negli anni a venire".

## Globalizzazione e opportunità: focus Usa, Cina e Africa

Ci troviamo oggi in una fase inedita della globalizzazione, caratterizzata da minori squilibri tra i Paesi. I 'grandi emergenti' non sono più, a questo punto, propriamente emergenti. Ma figurano stabilmente tra le prime dieci economie mondiali. Cambia anche il modo in cui si guarda ai mercati internazionali, ovvero come presidio di medio-lungo periodo per stabilire relazioni, conoscere i gusti del consumatore locale e insediarsi commercialmente. Per l'Italia, secondo il rapporto Prometeia, le grandi opportunità di crescita nel prossimo futuro si concentreranno soprattutto in tre Paesi: Stati Uniti, Cina e - nel medio-lungo periodo - Africa. Gli Stati Uniti sono e resteranno il nostro primo mercato per importanza. Guardando nel dettaglio all'export italiano di prodotti food & beverage, la crescita attesa tra il 2019 e il 2020 è del 3,6%. Le prospettive di crescita sono ancora molto grandi in questo comparto, basti pensare che nel 2017 la nostra quota di mercato si attestava al 4,5%.

L'import di prodotti alimentari e bevande dall'Italia verso la Cina si stima crescerà invece del 7,4% tra il



Protezionismo, dazi, strategie e internazionalizzazione. I dati dell'edizione 2018 del rapporto Ice-Prometeia. Che evidenzia grandi opportunità di crescita delle aziende italiane su scala globale.

segue

63

**TARALLI**  
**Cosisani**  
LA NUOVA LINEA HEALTHY FIORE DI PUGLIA

**BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI**  
6 PORZIONI DA 35 GR

**AD ALTO CONTENUTO DI PROTEINE**  
6 PORZIONI DA 35 GR  
CON FARINA DI LENTICCHIE

**BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI**

**CONFEZIONE MONODOSE**

**RICCO DI PROTEINE**

**RICCO DI FIBRE**

**CONFEZIONE MONODOSE**

**FIORE di PUGLIA**

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

Federica Bartesaghi

## NUOVE IMPORTAZIONI PER MERCATO (DELTA MILIARDI DI EURO AL 2020 RISPETTO AL LIVELLO 2018)

<b>USA</b>	<b>+204,4</b>
<b>CINA</b>	<b>+128,1</b>
<b>GERMANIA</b>	<b>+104,8</b>
<b>INDIA</b>	<b>+46,4</b>
<b>VIETNAM</b>	<b>+45,6</b>
<b>REGNO UNITO</b>	<b>+43,4</b>
<b>FRANCIA</b>	<b>+41,6</b>
<b>COREA DEL SUD</b>	<b>+36,8</b>
<b>GIAPPONE</b>	<b>+34,3</b>

Fonte: Prometeia

## IMPORTAZIONI MONDIALI PER SETTORE

	Valori 2017		Var. % a prezzi costanti			
	(mil. euro)	(% tot.)	2017	2018	2019	2020
Importazioni totali di manufatti	12.460.381	100,0	4,8	4,5	4,1	4,7
Alimentare e Bevande	868.418	7,0	4,9	2,6	2,8	3,8
Sistema moda	861.673	6,9	2,7	3,8	3,5	4,4
Mobili	148.502	1,2	2,9	4,0	3,7	3,8
Elettrodomestici	112.949	0,9	6,5	5,6	5,0	5,9
Chimica farmaceutica e per il consumo	671.937	5,4	4,4	4,9	4,7	5,2
Altri prodotti di consumo	421.284	3,4	4,3	3,6	4,0	4,9
Autoveicoli e moto	1.315.977	10,6	4,8	5,7	5,1	5,7
Treni, aerei e navi	378.675	3,0	1,0	5,3	6,3	6,9
Meccanica	1.208.685	9,7	7,0	4,0	3,3	3,5
Elettromeccanica e Meccanica di precisione	573.404	4,6	4,0	5,9	5,6	5,7
Elettronica	1.924.350	15,4	7,3	5,0	5,0	5,4
Elettrotecnica	677.783	5,4	4,3	5,8	4,8	5,0
Prodotti e Materiali da costruzione	168.825	1,4	1,2	3,4	2,2	2,6
Prodotti in metallo	350.864	2,8	4,8	5,4	3,9	4,0
Metallurgia	1.024.535	8,2	3,9	4,3	3,9	4,5
Intermedi chimici	1.063.415	8,5	4,2	3,4	2,3	3,6
Altri intermedi	689.105	5,5	4,2	3,9	3,2	3,6

<sup>(1)</sup>Insieme dei paesi considerati nel progetto Prometeia-ICE

Fonte: Prometeia

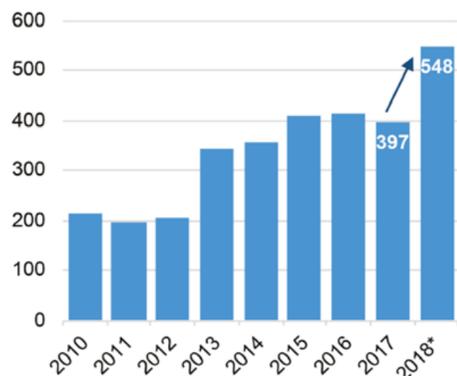
UN 2019 A MISURA DI PMI

“Uno dei nostri obiettivi primari, nei prossimi anni, sarà lavorare con le piccole e medie imprese per accrescere il numero di esportatori abituali e non solo occasionali”, sottolinea il presidente pro tempore dell'Ice, Giuseppe Mazzarella. “Un obiettivo che contiamo di raggiungere attraverso tutti quegli strumenti che servono a mettere in relazione il tessuto istituzionale e quello industriale: i tavoli di lavoro al Mise, le task force all'estero, gli accordi con le regioni e le camere di commercio, le missioni di sistema all'estero e l'incoming di buyer stranieri. Lo stanziamento complessivo per le nostre attività promozionali, nel 2019, si attesterà a 183,5 milioni di euro”. Tre, secondo il presidente, i pilastri su cui si concentreranno le attività dell'agenzia nel prossimo anno: pmi, digital, tecnologia, food & beverage. Altrettanti gli obiettivi da raggiungere: formazione, comunicazione, promozione e nuovi accordi.

Un'attenzione, quella per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, condivisa anche da Unioncamere, l'ente pubblico che rappresenta il sistema camerale italiano. “Nel 2019 ci poniamo due principali obiettivi: sostenere le aziende nel loro processo di digitalizzazione e fornire loro il supporto tecnologico necessario”, spiega il segretario generale, Giuseppe Tripoli. “Insieme, naturalmente, al grande obiettivo condiviso con l'Ice: far crescere il numero di aziende esportatrici. Secondo una nostra analisi, nel solo manifatturiero sono attive in Italia 403mila aziende, 59mila sono già esportatori abituali, mentre abbiamo individuato un bacino di 46mila aziende che hanno tutte le carte in regola per debuttare sui mercati globali. Per un export aggiuntivo potenziale pari a 25-30 miliardi di euro”. Secondo quanto evidenzia il report di Prometeia, le aziende che esportano hanno una produttività maggiore rispetto a quelle che non esportano, quantificabile in 25mila euro aggiuntivi.



BARRIERE NON TARIFFARIE SULLE IMPORTAZIONI DI MERCI: NUMERO DI NUOVE BARRIERE PER ANNO



\* dato al 12 novembre 2018

Fonte: Elaborazioni su dati Global Trade Alert.

MERCATO USA (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE E CINA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota Cina (%)
Industria manifatturiera	1754	2,4	-2,3	20,5	21,6
Alimentare e Bevande	87	3,1	-3,6	22,9	6,9
Sistema moda	137	11,2	-2,2	6,9	41,5
Mobili	39	0,1	-0,9	9,3	43,8
Elettrodomestici	22	1,4	-2,6	5,0	52,8
Farmaceutica	109	0,2	-1,8	61,4	3,9
Altri prodotti	73	1,8	-2,2	12,4	36,6
Autoveicoli e moto	268	3,9	-1,7	18,9	6,3
Treni, aerei e navi	63	0,1	-1,3	45,8	3,3
Meccanica	167	1,0	-2,8	30,9	15,8
Elettromedicali e Meccanica di precisione	86	0,5	-1,1	34,0	11,0
Elettronica	267	0,2	-1,5	4,8	42,3
Elettrotecnica	107	2,0	-1,9	13,8	28,3
Prodotti e Materiali da costruzione	22	4,0	-15,0	21,8	34,1
Prodotti in metallo	45	2,5	-4,2	16,2	32,9
Metallurgia	86	1,2	-3,1	14,3	4,9
Intermedi chimici	84	2,3	-3,6	30,7	11,6
Altri intermedi	90	2,7	-3,4	12,8	24,5

Fonte: Elaborazioni su dati World Bank, WTO, Prometeia.

MERCATO CINA (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE E USA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota USA (%)
Industria manifatturiera	983	5,7	-1,9	19,2	7,7
Alimentare e Bevande	48	14,0	-5,6	22,6	8,6
Sistema moda	25	11,0	-6,5	18,8	3,7
Mobili	3	2,0	-4,0	54,9	7,1
Elettrodomestici	2	14,0	-4,3	37,1	6,2
Farmaceutica	28	5,1	-3,0	42,5	11,0
Altri prodotti	11	11,2	-5,4	12,9	6,6
Autoveicoli e moto	72	18,9	-1,6	50,2	16,8
Treni, aerei e navi	17	2,7	-0,9	73,9	0,4
Meccanica	95	5,4	-1,2	33,7	9,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	75	6,1	-2,1	18,3	10,5
Elettronica	263	2,2	-1,8	4,0	3,6
Elettrotecnica	48	5,3	-1,1	28,2	5,8
Prodotti e Materiali da costruzione	8	12,3	-2,4	16,8	9,0
Prodotti in metallo	13	9,4	-2,0	36,5	7,3
Metallurgia	86	3,1	-1,6	10,7	6,1
Intermedi chimici	140	5,8	-1,5	10,6	8,1
Altri intermedi	50	3,6	-2,4	18,1	14,5

Fonte: Prometeia

MERCATO UE25 (IMPORTAZIONI, DAZIO MEDIO, ELASTICITÀ IMPORT, QUOTE % UE, USA E CINA; DETTAGLIO SETTORI)

	Livello import 2017 (mld €)	Dazio medio da mondo (tariffa MFN)	Elasticità media import al prezzo	Quota UE (%)	Quota USA (%)	Quota Cina (%)
Industria manifatturiera	4230	3,7	-1,8	69,3	4,4	7,7
Alimentare e Bevande	345	5,3	-2,4	78,2	1,6	1,6
Sistema moda	328	10,1	-1,9	53,6	0,6	17,8
Mobili	60	1,2	-1,0	73,6	0,8	14,9
Elettrodomestici	46	2,6	-1,6	63,3	1,1	23,4
Farmaceutica	304	0,4	-1,0	71,6	9,2	1,8
Altri prodotti	120	5,6	-2,5	54,9	10,9	15,2
Autoveicoli e moto	537	8,0	-2,4	81,5	2,6	2,1
Treni, aerei e navi	112	2,5	-1,5	66,7	3,3	3,5
Meccanica	386	2,1	-1,5	73,7	5,7	6,5
Elettromedicali e Meccanica di precisione	176	0,8	-1,0	58,7	13,4	7,2
Elettronica	427	0,7	-1,2	57,1	3,7	19,1
Elettrotecnica	223	2,3	-1,3	66,5	3,9	12,3
Prodotti e Materiali da costruzione	59	3,8	-2,5	74,3	4,2	10,5
Prodotti in metallo	143	2,9	-1,6	74,2	2,1	9,8
Metallurgia	325	1,4	-3,4	63,1	3,5	1,9
Intermedi chimici	364	4,2	-1,8	72,7	6,3	3,5
Altri intermedi	277	3,4	-1,6	78,4	2,9	5,8

Fonte: Prometeia



# INSPIRING INNOVATION IN FOOD TECHNOLOGIES



## CIBUSTEC

The International Food Processing & Packaging Exhibition from the heart of the Italian Food Valley

PARMA | ITALY  
22|25 OCT.2019

WWW.CIBUSTEC.COM



PROCESSING PACKAGING LABELLING END-OF-LINE LOGISTICS SAFETY INGREDIENTS

# Merci contraffatte: calano i sequestri in Europa

L'ultimo report Ue evidenzia una minore circolazione di referenze a rischio. Ma aumenta la dannosità, anche nel food and beverage. Al primo posto per numero di articoli confiscati.

È un calo del 24% quello a volume dei sequestri di beni contraffatti e illegali nelle dogane dell'Unione europea, per un totale di 31,4 milioni di pezzi nel 2017, contro i 41,3 milioni del 2016. Il controvalore è poco più di 580 milioni di euro, contro i 672 dell'anno precedente. A riportarlo è una relazione della Commissione europea, intitolata Report on the Eu customs enforcement of intellectual property rights: results at the EU border, 2017.

Di fronte a una buona notizia, un'altra non altrettanto positiva: se è calato il numero di sequestri, è invece aumentata la percentuale di prodotti contraffatti potenzialmente pericolosi destinati all'uso quotidiano, come prodotti food and beverage, per la cura del corpo, farmaci, giocattoli e apparecchi elettrici, che rappresentano oggi ben il 43% dei sequestri complessivi. Una quota in forte aumento da due anni (era del 25,8% nel 2015 e del 34,2% nel 2016).

Per quanto riguarda le categorie di prodotto maggiormente contraffatte, la bandiera nera va al settore alimentare (soprattutto dolci e gomme

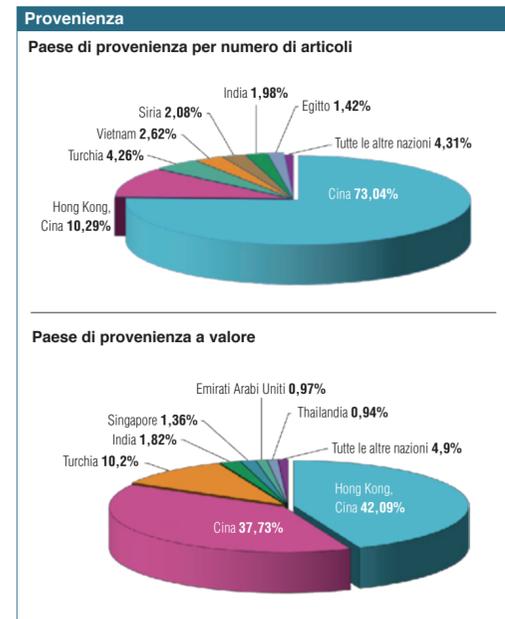
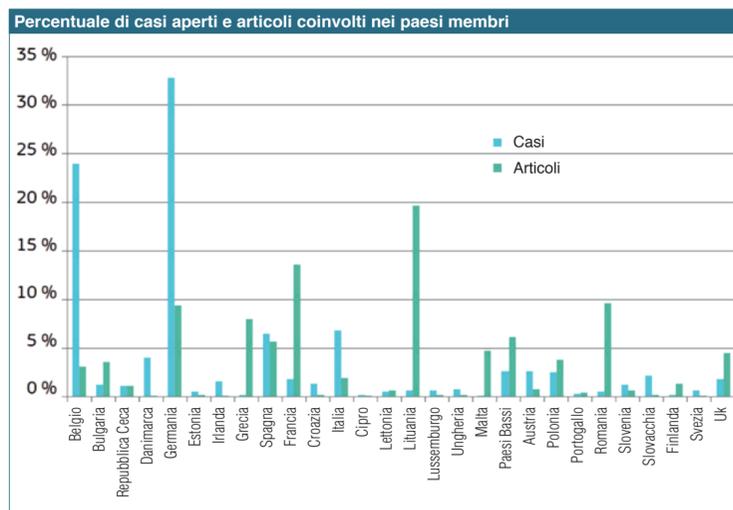
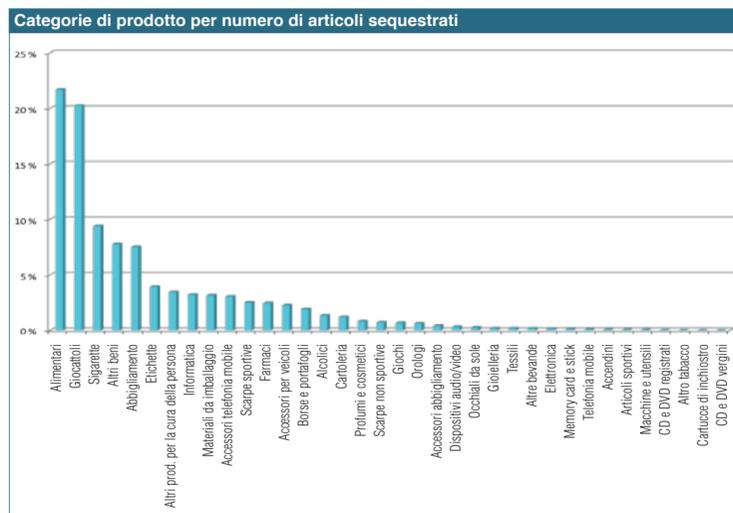
da masticare), con il 24% dei beni confiscati, tallonato da quello dei giocattoli (11%) e dalle sigarette (9%), che fino allo scorso anno occupavano il primo gradino del podio. Lo scorso anno alcune categorie hanno registrato un aumento di sequestri superiore al 50% rispetto al 2016. Tra queste bevande alcoliche e 'computer equipment'.

Diversa la situazione se si va ad analizzare il numero di procedure aperte, dove i protagonisti della top three sono sempre gli stessi da tre anni a questa parte: scarpe sportive, abbigliamento e scarpe non sportive. L'alimentare, in questo caso, scende al 28esimo posto. Si posiziona al 23esimo, invece, nella classifica per valore. Su questo versante si osserva, ad eccezione dei beni di lusso, un progressivo allineamento dei prezzi dei beni contraffatti a quelli dei prodotti originali, tanto da arrivare persino a sostituirli efficacemente sul mercato.

In Germania i beni sequestrati sono calati del 13%, per un corrispettivo di 2,9 milioni, mentre in Francia sono cresciuti del 118%, a 4,2 milioni.

Categoria di prodotto	Numero articoli sequestrati per paese di provenienza		
<b>Alimentari, alcolici e altre bevande</b>			
Alimentari	Cina 79,87%	Hong Kong, Cina 8,19%	Siria 7,02%
Alcolici	Rep. Moldova 90,40%	Ucraina 6,29%	Unknow 2%
Altre bevande	Stati Uniti 100%		

Categoria di prodotto	Numero di procedure	Numero di articoli	Valore al retail dei beni originali
<b>Alimentari, alcolici e altre bevande</b>			
Alimentari	75	7.519.574	2.274.866 euro
Alcolici	8	415.670	237.654 euro
Altre bevande	6	97.171	90.572 euro



Da segnalare l'impressionante esplosione di sequestri in Finlandia, più del 2.185%: 415mila beni contro i 18mila del 2016. L'Italia è uno dei paesi in cui la situazione appare meno drammatica e, anzi, in netto miglioramento, con un calo del 41% sul 2016, per un totale di 593mila beni sequestrati.

La Cina continua a essere il principale paese di provenienza dei beni sospettati di infrangere uno o più diritti di proprietà intellettuale che varcano i confini europei, e assieme a Hong Kong è il luogo di origine di oltre l'83% di tutti i beni contraffatti sequestrati.

Ma non è l'unico: andando a indagare sulle origini, spiccano alcuni paesi che sembrano essersi 'specializzati' in determinate categorie di prodotto: la Repubblica di Moldavia per gli alcolici, gli Stati Uniti per altri tipi di bevande, la Turchia per l'abbigliamento, l'India per i farmaci e, come si diceva, Cina e Hong Kong per una grande varietà di articoli, alimentare in

primis, ma anche telefonini e accessori, Dvd e toner.

Per quanto riguarda i canali, i corrieri e il traffico postale veicolano il 76% delle merci sequestrate dalle autorità Ue nel 2017. Il più delle volte si tratta di articoli consumer ordinati attraverso l'e-commerce, come scarpe, vestiario, borse e orologi, anche se, aspetto preoccupante, i farmaci continuano a restare nella top five.

"L'Unione doganale è in prima linea quando si tratta di proteggere i cittadini da prodotti falsi, contraffatti e talvolta anche molto pericolosi", dichiara Pierre Moscovici, commissario europeo agli Affari economici e finanziari.

"Fermare beni contraffatti rappresenta anche un sostegno all'occupazione e all'economia. L'Ue è schierata in supporto alla proprietà intellettuale e porterà avanti la campagna per tutelare la salute dei consumatori e proteggere al contempo le imprese".

Annalisa Pozzoli

Sequestri totali	2016	2017
Casi	63.184	57.433
Procedure	71.705	74.706
Articoli	41.387.132	31.410.703
<b>Valore retail domestico</b>	<b>672.899.102 euro</b>	<b>582.456.067 euro</b>

Casi aperti e articoli sequestrati in ogni stato membro						
Stato	Numero di casi			Numero di articoli		
	2016	2017	%	2016	2017	%
Belgio	19.137	13.786	-28%	4.287.417	966.155	-77%
Bulgaria	436	704	61%	638.248	1.109.979	74%
Repubblica Ceca	656	658	0%	4.621.189	354.136	-92%
Danimarca	2.541	2.335	-8%	1.101.242	17.279	-98%
Germania	19.045	18.888	-1%	3.386.892	2.959.079	-13%
Estonia	268	319	19%	177.227	68.550	-61%
Irlanda	1.729	892	-48%	12.826	12.746	-1%
Grecia	109	108	-1%	2.966.330	2.517.133	-15%
Spagna	2.778	3.740	35%	1.737.103	1.776.405	2%
Francia	1.269	1.050	-17%	1.960.705	4.265.443	118%
Croazia	1.192	803	-33%	744.099	62.715	-92%
Italia	3.278	3.907	19%	1.006.661	593.487	-41%
Cipro	89	117	31%	243.018	11.607	-95%
Lettonia	778	337	-57%	64.432	208.397	223%
Lituania	591	392	-34%	4.905.936	6.188.110	26%
Lussemburgo	295	363	23%	67.379	71.957	7%
Ungheria	330	443	34%	74.204	68.283	-8%
Malta	87	64	-26%	2.604.260	1.492.018	-43%
Paesi Bassi	314	1.545	392%	2.202.371	1.929.071	-12%
Austria	2.115	1.498	-29%	77.741	235.725	203%
Polonia	510	1.425	179%	383.615	1.193.057	211%
Portogallo	200	182	-9%	855.617	126.594	-85%
Romania	378	327	-13%	3.660.196	3.035.707	-17%
Slovenia	1.089	747	-31%	1.289.689	197.011	-85%
Slovacchia	1.580	1.227	-22%	84.546	79.124	-6%
Finlandia	78	87	12%	18.191	415.728	2.185%
Svezia	218	413	89%	211.410	30.650	-86%
Uk	2.094	1.076	-49%	2.004.588	1.424.557	-29%
<b>Totale</b>	<b>63.184</b>	<b>57.433</b>	<b>-9%</b>	<b>41.387.132</b>	<b>31.410.703</b>	<b>-24%</b>



SCEGLI IL TUO GUSTO!!!



PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO S.R.L.  
 ZONA P.I.P. - S.S. 100 KM. 33,00  
 70010 SAMMICHELE DI BARI (BA) ITALY  
 TEL. (+39) 080 8916362  
 FAX. 080 8912838  
 WWW.TARALLORO.IT - INFO@TARALLORO.IT

Fonte tabelle: Report on the Eu customs enforcement of intellectual property rights: results at the EU border, 2017

# “All'Italia chiediamo solo il meglio”

Intervista a Giuliano Sita, ceo di Sagfood. Importatore e distributore belga di prodotti alimentari italiani. Che per crescere, punta su: benessere animale, tracciabilità e un'alta componente di servizio.

Fondata nel 1995 dai fratelli Alessandro e Giuliano Sita, Sagfood è l'ideale continuazione dell'attività avviata dal padre, Salvatore Sita, nel 1991, e denominata Gap Belgium. Il focus è, da sempre, l'import e la distribuzione di prodotti alimentari italiani sul mercato belga. Destinati, prevalentemente, al canale della Grande distribuzione organizzata. La gamma include ogni tipologia alimentare, con una specializzazione particolare sui prodotti premium, soprattutto nel comparto della salumeria e del lattiero caseario.

Ne abbiamo parlato con Giuliano Sita, ceo di Sagfood, che in un fornitore cerca, prima di ogni altra cosa, "puntualità, professionalità e servizio al cliente".

**Qual è il core business aziendale?**

Senza ombra di dubbio, tutto il mondo della salumeria italiana, soprattutto come private label. Tra i prodotti più performanti ci sono sicuramente i prosciutti crudi, in primis San Daniele e Parma, ma anche il comparto dei formaggi stagionati ci sta regalando buone soddisfazioni, senza dimenticare tutto il mondo delle 'specialità' pensate per il momento dell'aperitivo, sia di mare sia di terra.

**Quali sono i vostri principali canali di distribuzione?**

La Grande distribuzione, con una quota del 70%, è



Da sinistra: Alessandro e Giuliano Sita

decisamente il nostro primo canale distributivo. Seguono, con percentuali minori, il canale dei grossisti e quello dell'industria. Ci rivolgiamo in modo capillare ai mercati di Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo, ma anche negli Stati Uniti, grazie alla controllata Sagfood Usa, di cui mio fratello è amministratore delegato.

**Quanti e quali prodotti fanno parte della vostra offerta?**

Il nostro portfolio include tutte le specialità della salumeria italiana, sia in pezzi interi sia porzionati e affettati.

Nel settore dei formaggi, tra i best seller della categoria ci sono parmigiano reggiano, grana padano e provolone. Per quanto riguarda le specialità di mare, sono molto apprezzati pesce marinato, polpi, calamari, frutti di mare in vaschetta e secchielli; sul fronte delle specialità di terra spiccano invece melanzane, zucchine, peperoni grigliati, pomodori secchi, funghi, carciofi in vaschetta e secchielli. Da non dimenticare, ovviamente, pasta fresca e pizze.

**Quali sono state, nell'ultimo periodo, le referenze**

leggio, mascarpone e pecorini vari.

**Come vengono percepiti i prodotti Dop e Igp?**

Molto positivamente. Per la nostra clientela le certificazioni d'origine sono sinonimo di qualità garantita e di tradizione.

**Inserite con frequenza nuovi prodotti nella gamma?**

Sì, in particolare nel segmento degli affettati, data la costante evoluzione nelle tecnologie di affettamento e nei formati proposti. Abbiamo rilevato anche un aumento della richiesta da parte del pubblico di prodotti biologici o di specialità regionali. In generale, i trend che guidano le nostre decisioni d'acquisto oggi sono innovazione, benessere animale e tracciabilità. Non a caso, la nostra filosofia aziendale si basa sul motto 'Simply the best'. Che per noi equivale a offrire la qualità migliore al miglior prezzo.

**Quali sono, per Sagfood, i presupposti per avviare una collaborazione con un fornitore?**

Serietà, puntualità, professionalità e, molto importante, il servizio al cliente. Un presupposto fondamentale al giorno d'oggi.

**Un'ultima domanda sulle fiere. Ci sono manifestazioni in Italia che per voi sono un punto di riferimento?**

Senza dubbio: il Cibus di Parma, il Tuttofood di Milano e Marca a Bologna.

Federica Bartesaghi

## LE CARMELLE DEI TEMPLARI – VITTORIO VENETO (TV) LECCORNIE TRA STENDARDI E ARMATURE



“Cavalieri e Dame, se le caramelle volete assaporare e i cioccolatini gustare, da Le Caramelle dei Templari vi dovete recare”. La giovane attività con sede in via Martiri della libertà a Vittorio Veneto in provincia di Treviso, è situata all'interno di un palazzo del '500. L'idea di adottare lo stile cavalleresco e di giocare sul tema

antico, nasce proprio dalla locazione del negozio, senza nessuna pretesa di rifarsi fedelmente al periodo storico. Lo scopo è semplicemente quello di creare una boutique di caramelle e dolci dove tutti si possano divertire e stupire vedendo l'ambientazione particolare. Il locale, arredato con cura e attenzione, crea un'atmosfera magica. Armature, stendardi e coccarde fanno strada a enormi barili contenenti caramelle colorate. E oltre a offrire più di 250 tipi di dolci delle migliori marche, il negozio propone anche caramelle senza glutine. Dolcetti di marzapane, caramelle gommosi, liquirizie ripiene, torroncini e cioccolato. Un vero paradiso per i cavalieri senza macchia e senza paura. E con una grande fame di dolci.

ANNO DI NASCITA: 2015  
MQ DEL NEGOZIO: 60 MQ + 40 MQ (LABORATORIO)  
N° DIVETRINE: 2

**Prodotti trattati:** caramelle gommosi, caramelle incartate, marshmallow, caramelle frizzanti, liquirizie, lecca lecca, frutta disidratata, cioccolato, caramelle senza glutine.  
**Marche di prodotti:** Cedrinca, Fida, Rigato, Buratti, Crispo, Cioccolateria Veneziana, Mercante Delle Spezie, Menozzi De Rosa, Haribo, Bulgari, Fini, Giuso.  
**Pagina Facebook:** Le caramelle dei Templari.  
**E-mail:** mariofighera@virgilio.it

## LAZZARINI – BERGAMO UN DOLCE RITROVO



La città di Bergamo ha un punto di riferimento in particolare, quando si tratta di dolci e caramelle. Una vera e propria boutique dei dolci, a cui tutte le generazioni fanno riferimento per accompagnare con dolcezza non solo i momenti speciali e le festività, ma anche la quotidianità. Si tratta del negozio Lazzarini in Via Brosetta, che da anni offre una vastissima scelta di dolci tipici, fine pasticceria, dolci per tutte le occasioni, torte decorate interamente a mano per ogni ricorrenza e altre specialità, tutte realizzate con materie prime di alta qualità, oltre a caramelle gommosi, frizzanti, marshmallow e cioccolatini, anche di brand noti. Una proposta curata con attenzione da Rita, moglie dell'attuale titolare, Marino Lazzarini, nipote dell'omonimo fondatore della società, nata nel 1890 come azienda specializzata nel commercio di generi alimentari. Da allora la passione per il lavoro e, in particolare, per lo zucchero, hanno fatto crescere il gruppo, che oggi comprende anche Ravazzi, produttore di caramelle gommosi, e Dolber, specializzata in import-export di prodotti dolciari su tutto il territorio nazionale. Ma per i cittadini bergamaschi, il punto vendita Lazzarini a Bergamo non è solo un semplice negozio: è anche un luogo simbolo per le festività che, in particolare per i festeggiamenti di Santa Lucia (che porta doni ai bambini nella notte tra il 12 e il 13 dicembre), ha saputo diventare parte della tradizione coinvolgendo tante famiglie con magiche decorazioni e fantastiche proposte di dolci e caramelle.

ANNO DI NASCITA: 1890  
N° DIVETRINE: 7

**Prodotti trattati:** caramelle gommosi, incartate e frizzanti, chewing gum, lecca lecca, marshmallow, meringhe, confetti, cioccolato, marroni, torroni, pasticceria e biscotti, merendine e snack, preparati per dolci.

**Marche di prodotti:** Caffarelli, Bulgari, Haribo, Perfetti, Perugina, Trolli Mederer, Zaini, Ferrero, Lindt, Novi, Venchi, Dufour, Fini, Gelco, Finex, Buratti, ecc.

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

**GRANBON  
BIOLOGICO**

**PRODOTTO IN ITALIA**  
cotto al forno  
senza olio di palma

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

**Cuocere nel punto vendita significa acquisire clienti**

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

**WIESHEU**

made in Germany

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

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

**ARTIGIANA BISCOTTI**  
www.artigianabiscotti.it



**Nome prodotto**  
I Blasonati – Cioccolato di Modica  
**Breve descrizione prodotto**  
Cioccolato di Modica declinato in 12 varianti: sale, Nero D'avola, gelsomino, fondente, fico d'india, agrumi, caffè, nocciola e mandorla, cannella, peperoncino, vaniglia, pistacchio.  
**Ingredienti principali**  
Pasta di cacao e zucchero.  
**Peso medio/pezzature**  
75 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.

**NUTRITION & SANTÉ**  
www.prodotticereali.it



**Nome prodotto**  
Céréal Pain d'Epices  
**Breve descrizione prodotto**  
Céréal Pain d'Epices, preparato oggi secondo le ricette originarie, vuole fare riscoprire un gusto antico con in più tutta l'energia naturale del miele e le proprietà della crusca di segale e della farina di segale integrale. Ideale per una colazione ricca di gusto e benessere. Céréal Pain d'Epices proprio grazie al suo naturale metodo di produzione che prevede l'assenza di coloranti, conservanti e un basso contenuto di grassi può essere anche gustato sia a merenda sia come rompi-digiuno durante qualsiasi momento della giornata.  
**Ingredienti principali**  
Farina di segale 34,9%, miele millefiori 27,9%, sciroppo di zucchero candito, sciroppo di glucosio - fruttosio, crusca di segale 7%. Agenti lievitanti: carbonato di sodio, difosfato disodico. Aromi naturali, cannella in polvere. Contiene glutine. Può contenere tracce di latte e mandorle.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 300 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**DAMIANO**  
www.damianoorganic.it



**Nome prodotto**  
Amandino  
**Breve descrizione prodotto**  
Amandino è più di una crema, meglio del burro, realizzata con mandorle siciliane, bio al 100%, selezionate, sguasiate e pelate. Le mandorle vengono lavorate a lungo, fino a ottenere un risultato lavorato a lungo, fino a ottenere un risultato ricco di gusto. Perfetta per essere spalmata su una fetta di pane o per aggiungere cremosità e aroma allo yogurt, anche vegetale. O ancora un tocco di dolcezza in più per i frullati o per il risotto che sarà mantecato alla perfezione senza dover ricorrere al burro. Per non parlare della possibilità di realizzare, in modo facile, il latte di mandorle, con l'aggiunta di un po' di acqua e zucchero.  
**Ingredienti principali**  
Mandorle pelate biologiche.  
**Peso medio/pezzature**  
180 g.

**DECO INDUSTRIE**  
www.decoindustrie.it



**Nome prodotto**  
Panettone con grano Giorgione – 100% grano italiano  
**Breve descrizione prodotto**  
L'esperienza e la maestria di Deco nella preparazione di dolci da ricorrenza, unite a un'accurata selezione d'ingredienti di origine italiana di alta qualità hanno dato forma a un panettone che rappresenta l'eccellenza autentica dei sapori della tradizione tricolore. Giorgione è la pregiata varietà di frumento tenero 100% italiano che distingue questa ricetta di artigianalità pasticceria superiore. 10 anni di selezione sperimentale e meticolose prove in campo hanno dimostrato la sua 'forza' sia dal punto di vista culturale per l'agricoltore, sia di eccellente qualità per il consumatore.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano Giorgione, burro, uova, latte, zucchero, lievito madre e scorze di arancia candita. Ingredienti italiani di prima scelta.  
**Peso medio/pezzature**  
900 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**HERBAMELLE MILANO**  
www.herbamelle.it



**Nome prodotto**  
Stevia sugarfree  
**Breve descrizione prodotto**  
Caramelle colate senza zucchero con Stevia, ai gusti Cannella, Eucalyptus, Caramel, Caffè. Alta qualità, poche calorie.  
**Peso medio/pezzature**  
33 g.  
**Shelf life**  
36 mesi.

**PROBIOS**  
www.probios.it



**Nome prodotto**  
Crema in Tubetto II Nutrimento  
**Breve descrizione prodotto**  
Dal laboratorio di produzione Il Nutrimento arrivano golose creme, perfette per addolcire la colazione, la merenda o per guarnire le creazioni dolci. Il nuovo formato in tubetto assicura tutta la freschezza necessaria per degustare al massimo la crema e portarla facilmente in viaggio o nelle attività fuori casa. Le Creme in Tubetto sono disponibili nelle varianti Bianca con Latte (crema bianca senza glutine e con zucchero di canna), Latte e Nocciole (senza glutine, preparata con cacao magro e 17% nocciole italiane), Fondente con Nocciolo (cioccolato fondente con il 18% di nocciole italiane).  
**Ingredienti principali**  
Zucchero di canna\*, olio di semi di girasole\*, latte intero in polvere\* 30%. Emulsionante: lecitina di soia\*, aroma naturale di vaniglia. \* = biologico.  
**Peso medio/pezzature**  
160 g in tubetto di alluminio con astuccio.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**PASTICCERIA QUADRIFOGLIO – MIA PASTICCERIA**  
www.mia-pasticceria.com



**Nome prodotto**  
Torta della Nonna  
**Breve descrizione prodotto**  
Dessert della tradizione italiana con delicata crema pasticcera e fragrante granella di frolla secondo la ricetta dei pasticceri di Mia Pasticceria. Croccanti mandorle tostate completano la monoporzione, perfetta da gustare in qualsiasi occasione.  
**Ingredienti principali**  
Latte, uova, mandorle e granella di pasta frolla.  
**Peso medio/pezzature**  
120 g.  
**Shelf life**  
21 giorni.

**MOLINO ROSSETTO**  
www.molinorossetto.com



**Nome prodotto**  
Mini Croissant al burro  
**Breve descrizione prodotto**  
Box contenete otto Mini Croissant al burro, realizzati con farina e uova italiane, senza conservanti e coloranti e a lievitazione naturale. Con il 30% di grassi e il 40% di zuccheri in meno.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, zucchero, burro, uova, latte.  
**Peso medio/pezzature**  
8 pezzi per 12 g.  
**Shelf life**  
5 mesi.

**EDO**  
www.edogelati.com



**Nome prodotto**  
Stecco alla soia  
**Breve descrizione prodotto**  
Gelato 100% vegano, senza lattosio e senza glutine. Realizzato con estratto di soia italiana no Ogm, da una filiera rigorosamente controllata, con la massima attenzione per il gusto finale. Disponibile anche su cono, biscotto o coppetta. Ottima fonte di fibre, prodotto privo di colesterolo.  
**Ingredienti principali**  
Gelato a base di estratto di soia italiana no Ogm, con copertura al cacao.  
**Peso medio/pezzature**  
40 g/stecco.  
**Shelf life**  
24 mesi.

**FRESYSTEM**  
www.cupiello.com



**Nome prodotto**  
Barretta MuesliCroc Vegano  
**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto da forno crudo surgelato pre-lievitato, con 26 ore di lievitazione naturale, farcito con ribes e melagrana, rifinito con semi di avena, girasole, sesamo e lino. Fonte di fibre, ricca farcitura alla melagrana. Adatto a chi segue una dieta vegetariana oppure vegana.  
**Ingredienti principali**  
Lievito MadreCupiello fresco. Impasto con granola-muesli 16%. Ricca farcitura con ribes e melagrana. Rifinito con semi di girasole, sesamo, lino e fiocchi d'avena.  
**Peso medio/pezzature**  
85 g x pezzo.  
**Shelf life**  
Tmc 12 mesi. Shelf Life residua garantita alla consegna 3 mesi.

**GRAN BON**  
www.granbon.it



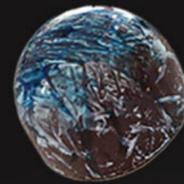
**Nome prodotto**  
Le Bruschette con curcuma e zenzero  
**Breve descrizione prodotto**  
Crostino fragrante e non fritto, arricchito con olio extra vergine di oliva e caratterizzato dalla presenza della curcuma e dello zenzero.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, semola rimacinata di grano duro, olio extravergine di oliva 6%, olio di oliva 5%, sale, curcuma 2%, zenzero 2%, lievito, farina di frumento maltato, glutine di frumento.  
**Peso medio/pezzature**  
120 g.  
**Shelf life**  
300 giorni dalla data di produzione.

**PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO**  
www.granoro.it



**Nome prodotto**  
Saraci  
**Breve descrizione prodotto**  
I Saraci della linea Biscotti Granoro 'Il cestino delle delizie' sono frollini realizzati con grano saraceno e gocce di cioccolato, hanno il sapore della semplicità, della genuinità e dell'amore per le cose fatte bene. Controlli costanti e selezione delle materie prime, nel rispetto della natura, senza Ogm, grassi idrogenati e conservanti, senza olio di palma, garantiscono l'eccellente qualità del prodotto.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, grassi vegetali (olio di semi di girasole), gocce di cioccolato 11,5%, zucchero di canna, zucchero, farina di grano saraceno 6,6%, farina d'avena, burro, latte scremato in polvere, latte fresco pastorizzato, uova fresche, agenti lievitanti, sale, melasso di canna di zucchero, aromi.  
**Peso medio/pezzature**  
350 g.  
**Shelf life**  
12 mesi dalla data di produzione.

# Palciok



palzola.it



*Palciok,  
squisiti cioccolatini  
dal gusto davvero unico,  
ripieni di Palzola Dolce,  
Palzola Piccante  
e dello stuzzicante  
Palfuoco.*



*l'arte del buono*



stufferofficial

VORREI  
ESSERE  
LA TUA  
DOLCE  
METÀ!



## La ricetta perfetta per i vostri clienti.

Da oltre 50 anni Stuffer s.p.a. propone un ampio assortimento di latticini e basi pronte fresche di alta qualità. Una qualità garantita anche da un servizio logistico di altissimo livello, grazie alla ditta di trasporti aziendale Viterra s.r.l., attiva da oltre 20 anni.

Vi aspettiamo quindi a Marca 2019, per presentarvi le nostre novità e tante diverse proposte per conquistare i vostri clienti!



Scopri tante  
gustose ricette  
su [www.stuffer.it](http://www.stuffer.it)

# maRca

by  Bologna Fiere

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

## Padiglione 29 Stand F48

