

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600463/4 - e-mail: info@turbosrl.it - Registrazione al Tribunale di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018 - Poste Italiane SpA  
Spedizione Abbonamento Postale DL 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per restituzione al mittente previo pagamento resi.



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



*dal 1880*

*Risi, cereali,  
legumi e farime*





*dal 1880*

**I NOSTRI  
MARCHI**



*dal 1880*

*Biologico*



**RISOVI**

**L'ANTICO MULINO**

*la risaia*

**naturì**



**TENUTA  
SANT'ALBINO**

**Cascina  
San Giacomo**

**未 M  
来 I  
R  
A  
I**  
super  
premium  
sushi  
rice



**Riseria Vignola Giovanni S.p.A.**  
Corso Dante 24, Balzola (AL) - [www.risovignola.it](http://www.risovignola.it) - 0142 804135

**COME AND VISIT US AT: Marca Bologna**  
16/17 Gennaio - Hall 26 - Stand B46

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**

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

IRI in collaborazione con **TESPI**

TREND VENDITE A VALORE

+1,39%

TREND VENDITE A VOLUME  
\*trend a prezzi costanti

+1,46%

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,07%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
\* PL = Private Label

+5,64%

**A**  
ALIMENTANDO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO I - NUMERO I - GENNAIO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbò Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600463/4 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



GRANDE ESCLUSIVA

L'INTERVISTA

A pagina 10

“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.

GUIDA BUYER - LO SPECIALE

**RISO 'CLASSICO'**

Con un decreto ministeriale, nasce un nuovo marchio a garanzia della tutela del prodotto italiano. Gli operatori della filiera che scelgono di seguire il rigido protocollo hanno un obiettivo comune: elevare la qualità al massimo livello. Senza compromessi.



Da pagina 22 a pagina 28

RETAIL

GRANDE ESCLUSIVA

“CI SONO MARCHE E MARCHETTE...”

Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, affronta i 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.



Alle pagine 18 e 19

STORE CHECK

Alle pagine 34 e 35



EATALY: LA RICERCA DELL'ALTERNATIVA

Un'indagine sul campo traccia un preciso quadro sull'offerta di pasta e riso dell'insegna di Oscar Farinetti. Dove produzioni artigianali e referenze legate a doppio filo alle terre di origine la fanno da padrone.

L'INCHIESTA

Da pagina 30 a pagina 33

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.

MERCATO

A pagina 29

Le nuove frontiere della pasta



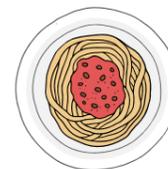
Crescono i consumi delle referenze integrali (+18%) e 'speciali' (+12%). Per rispondere ai trend moderni, il settore investe 500 milioni di euro all'anno in ricerca e sviluppo. Dove 'innovazione' ed 'eccellenza' sono le parole d'ordine.

FOCUS ON

A pagina 14

Tutti pazzi per gli spaghetti

La tipologia di pasta più famosa al mondo sbanca anche nel gusto dei consumatori. Lo conferma l'indagine di Aidepi condotta con le principali aziende italiane del settore.



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



GRANDE ESCLUSIVA

PRIMO PIANO

Alle pagine 12 e 13

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. 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.

EXPORT



“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.

A pagina 36

# 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 nitriti e nitrati 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.



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 1 - numero 1 - gennaio 2019  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
L'editore garantisce la massima riservatezza  
dei dati personali in suo possesso.  
Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio  
di informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.  
Responsabile dati:  
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 7 gennaio 2019



# 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



INVESTING IN THE FUTURE



FOODSTUFF & AGRO COMMODITY



Carrier Bags Sponsor



Caterer



Gulf Gourmet



FOOD navigator.com



Official 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

# 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

voto  
**7**

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.



## 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 fatidica: "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 Oltremontano. 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**

**Andriani: al via il progetto di educazione alimentare nelle scuole**

Andriani, l'azienda pugliese specializzata nella produzione di pasta e alimenti senza glutine, ha messo a punto un progetto di educazione alimentare sul tema della dieta sostenibile. Presentato in occasione di un evento di Terra Madre a Gravina in Puglia (Ba) il 23 novembre scorso, il progetto dal titolo 'La magia dei legumi' prenderà il via a gennaio e coinvolgerà le scuole primarie di primo e secondo grado del territorio nazionale. Attraverso laboratori di cucina, ricerche, approfondimenti con esperti del settore alimentare e orti didattici, il programma di educazione alimentare partirà dai legumi per scoprire come sviluppare uno stile di vita più sostenibile, teso al benessere individuale e ambientale, senza rinunciare al buon cibo.

**Pastificio Rana: espansione all'estero. Gli Usa mercato strategico**

Eccezionale crescita all'estero per il Pastificio Giovanni Rana. Oltre al mercato nazionale, l'azienda è presente infatti in 52 Paesi con sette stabilimenti e 2.500 collaboratori. Una piazza di particolare interesse è quella americana. Come spiega Gianluca Rana, amministratore delegato del pastificio, in un'intervista a il Corriere della Sera: "I ricavi negli Usa sono passati da zero a 300 milioni di euro in cinque anni e, per il 2019 prevediamo l'apertura di uno stabilimento a Chicago più grande di quello precedente, attraverso il quale lavoreremo su nuove linee di piatti pronti". Nei prossimi anni, il Pastificio Rana punterà a sviluppare anche altri mercati, tra cui Asia e Russia, e a consolidare quelli già esistenti, tra cui Francia, Inghilterra e Germania.

**La Pasta di Camerino alla conquista di Spagna e Brasile**

Non si arresta il successo della Pasta di Camerino, il principale marchio del gruppo marchigiano Entroterra, sia sul territorio nazionale che internazionale. "Dopo Germania e Stati Uniti, è stata avviata la distribuzione della nostra pasta anche in Spagna e in Brasile", spiega Federico Maccari, direttore commerciale di Entroterra. "Il mercato spagnolo si inserisce nella strategia che ci vede muovere nel resto d'Europa, come in Belgio, Olanda e Polonia. Per quanto concerne il Brasile, invece, sfruttiamo l'ampia comunità di italiani che vive in quel Paese, dove l'interesse per la nostra pasta è notevolissimo". Come sottolinea Federico Maccari, "Il mercato della pasta ha un trend di crescita all'estero. Il nostro posizionamento premium, garanzia di qualità e tracciabilità, sta riscuotendo un notevole interesse in tutto il mondo".

**Pastificio Granoro: il nuovo sito racconta la filiera**

È on-line il nuovo sito [www.granorodedicato.it](http://www.granorodedicato.it) del Pastificio Granoro, un tributo al progetto 'Dedicato' nato nel 2012 per valorizzare e sostenere la produzione di grano duro di qualità in Puglia attraverso un accordo di filiera che aggrega importanti partner del territorio. Il sito è un vero e proprio racconto digitale, in linea con i moderni canoni della comunicazione, in cui oltre a valorizzare il grano pugliese, viene dato ampio spazio alla filiera, raccontata con emozionanti video dagli stessi agricoltori. Attraverso le interviste e le riprese 'sul campo' è chiaro il loro comune obiettivo: produrre grano duro di qualità da cui ottenere una pasta eccellente tutta pugliese, dal campo alla tavola.



**De Cecco: minibond da 25 milioni per la crescita del Gruppo**

Il Gruppo De Cecco, leader nella produzione e distribuzione di pasta secca e altri prodotti alimentari, ha emesso due prestiti obbligazionari per un ammontare complessivo di 25 milioni di euro. Come si legge in un comunicato stampa dell'azienda, i proventi contribuiranno al piano di crescita del Gruppo nei prossimi anni, con specifico riferimento al finanziamento di investimenti in ricerca, sviluppo, innovazione, tutela dell'ambiente ed efficientamento energetico. L'operazione è stata promossa da Banca Popolare di Bari in qualità di advisor, arranger e collocatore unico e ha visto il coinvolgimento della Studio Legale Orrick come advisor legale. De Cecco vanta un fatturato di circa 450 milioni di euro, un Ebitda di circa 50 milioni di euro e un utile netto di circa 13 milioni di euro. La società esporta quasi il 50% dei propri volumi in oltre 100 paesi nel mondo.



Trafilata al Bronzo



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

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



**PREMIO BIO AWARDS 2018**

Miglior prodotto biologico nella categoria "Pasta Secca"



www.granoro.it

**Se è Granoro, lo riconosci**



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



Il Dubai World Trade Center (Dwtc) torna ad 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).



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



**VIENI A TROVARCI**



Bologna 16-17 gennaio 2019  
Pad 25 - Stand **B 81 - C 82**

www.ilbuongustoitaliano.com



## L'UNIONE EUROPEA RIPRISTINA I DAZI DEL RISO DA CAMBOGIA E MYANMAR



A partire da metà gennaio 2019, l'Unione Europea ripristinerà i dazi sull'importazione di riso dalla Cambogia e dal Myanmar, il cui sbarco in Europa a prezzi stracciati aveva costretto al ribasso il mercato italiano ed europeo costringendo molti agricoltori a rinunciare alla semina. Sulla proposta della Commissione, il Comitato per il commercio Ue si è espresso con 13 voti a favore, otto contro e sette astenuti. Ora, manca solo l'atto finale. Per i risicoltori italiani, che rappresentano il 50% dei produttori europei, si tratta di una vera e propria vittoria. Basti pensare, come ricorda l'Ente Risi, che tra il 2012 e il 2017 l'import di riso cambogiano è aumentato dell'822% e, dal 2016 a oggi le quotazioni dell'arborio sono scese da 700 a 300 euro a tonnellata. Secondo quanto si apprende dall'Ente Risi, "Si tratta di un risultato storico: grazie all'intervento dell'Ente e con il sostegno di Mipaaf e Mise, la Commissione ha dovuto prendere atto dell'esistenza di un danno reale provocato al riso europeo dalle importazioni a dazio zero da Cambogia e Myanmar".

### Paolo De Castro plaude alla volontà Ue di tutelare il mercato italiano

La decisione dell'Ue di voler ripristinare i dazi sulle importazioni di riso da Cambogia e Birmania ha ricevuto il plauso di Paolo De Castro (nella foto), primo vicepresidente della Commissione agricoltura del Parlamento europeo, e Patrizia Toia, capodelegazione degli eurodeputati.



"Il riconoscimento, da parte dell'Ue, dei danni che subiscono i produttori italiani dalle importazioni di riso a dazio zero da Cambogia e Birmania è un importante risultato", hanno commentato. "Non abbiamo mai abbandonato i nostri risicoltori. È stata una lunga battaglia iniziata dalla richiesta della nostra delegazione al Parlamento Europeo e fatta subito propria dal Governo Gentiloni".

### Gian Marco Centinaio a sostegno del provvedimento

"Siamo in campo per tutelare i nostri risicoltori che sono controllati e lavorano con tante regole per avere prodotti di altissima qualità", commenta il ministro del Mipaaf Gian Marco Centinaio (nella foto) in merito alla notizia del ripristino dei dazi sulle importazioni di riso da Cambogia e Birmania proposto dall'Ue. "Allo stesso tempo proseguono i controlli serrati nei confronti delle navi di riso asiatico che arrivano in Italia. Blocchiamo e rispediamo indietro chi non rispetta i nostri standard sanitari e di sicurezza".



## Grano duro biologico: a rischio la produzione in Sicilia

In seguito alla pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del decreto ministeriale sulle produzioni biologiche dello scorso settembre, le associazioni dei coltivatori siciliani temono la drastica riduzione della produzione di frumento bio in Sicilia. Il decreto prevede, infatti, che la medesima specie possa essere coltivata sulla stessa superficie solo dopo l'avvicinarsi di almeno due cicli di colture principali di specie differenti. Ettore Pottino, presidente Confagricoltura Sicilia spiega: "I vincoli pedoclimatici del territorio siciliano rendono estremamente difficoltosa l'individuazione di coltivazioni principali alternative al grano duro. Pertanto è necessario che venga concessa la possibilità di coltivare tale specie ad anni alterni, al fine di mantenere vitali intere comunità rurali che da essa dipendono". Il parlamentare europeo del Movimento 5 Stelle Ignazio Corrao si schiera a favore degli agricoltori siciliani: "No alla follia del grano seminato ogni tre anni, la Regione ci metta una pezza. Farò barricate per tutelare le aziende siciliane".

## Aidepi: non si arresta l'export della pasta nel mondo

Vola l'export italiano di pasta. Oggi l'Italia esporta 2 milioni di tonnellate di pasta all'anno, in oltre 200 Paesi, tanto che è possibile affermare che, nel mondo, un piatto di pasta su quattro è italiano. I dati, diffusi da Aidepi, rivelano che Germania, Regno Unito, Francia e Usa sono i principali destinatari. Mentre Olanda, Polonia, Arabia Saudita, Australia, Corea del Sud ed Ecuador sono i Paesi in cui sono state registrate le crescite più importanti. Sul fronte dei consumi, poi, l'Italia rimane leader con 23 Kg pro capite annuali.

## Barilla e Crédit Agricole: un accordo a favore della filiera

Il Gruppo Barilla e l'istituto Crédit Agricole hanno firmato un accordo per consentire ai fornitori del gruppo parmense di ricevere finanziamenti diretti con condizioni finanziarie competitive. Obiettivi della partnership: permettere a circa 5mila imprese agricole della filiera italiana di avere accesso al credito, favorire lo sviluppo economico del territorio e sostenere la produzione di grano duro. Come sottolineato da Guido Barilla, presidente del Gruppo, "Questa firma s'inserisce nel percorso virtuoso di sostegno di Barilla all'agricoltura italiana, divenuto ancora più concreto negli ultimi dieci anni, grazie ai contratti di filiera del grano duro, che hanno avuto il merito di aumentare la produzione sostenibile di grano di qualità".

## FELICETTI: LA PASTA MONOGRANO PROTAGONISTA A IDENTITÀ GOLOSE MILANO

Il 15 novembre scorso, all'interno del nuovo hub internazionale di Identità Golose a Milano, è andato in scena il secondo appuntamento del 'viaggio' alla scoperta della pasta Monograno Felicetti, un programma di promozione e valorizzazione del prodotto dell'azienda trentina. Per l'occasione, Marco Sacco – chef stellato del ristorante Piccolo Lago di Verbania – ha cucinato gli spaghetti Monograno Felicetti 'Il Cappelli' in un'esclusiva ricetta 'Cacio&Pepe di lago' con agone. Cristian Deflorian, responsabile vendite del pastificio Felicetti, ha spiegato: "La nostra linea di pasta con grano Senatore Cappelli nasce due anni fa e rappresenta una vera e propria eccellenza. È realizzata infatti con materie prime di altissima qualità: il monograno Cappelli delle Murge e l'acqua pura dei monti del Latemar".



Da sinistra: Cristian Deflorian, responsabile vendite Felicetti, Eleonora Cozzella, giornalista e critica di cucina, Marco Sacco, chef stellato del ristorante Piccolo Lago di Verbania, e un cuoco del suo team.



MADE WITH 100%  
ORGANIC GRAIN  
FROM PUGLIA



TARALLINI



TRECCINE



TAGLIOLINA



SPAGHETTI



CONCHIGLIONI



ORECCHIETTE



PACCHERI



PENNETTE



CAPUNTI



# “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 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 parlava 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'agrifood 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 fin 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 dal 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 anche la Grande distribuzione. La vera filiera la fai nel momento in cui metti d'accordo i tre mondi.

**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

Accesso riservato ai  
soli visitatori professionali

Norimberga, Germania

13 - 16.2.2019

# BIOFACH2019

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici

## IL BIO IN TUTTA LA SUA VARIETÀ

Scoprite al BIOFACH la ricchezza di una proposta espositiva che solo il Salone Leader Mondiale può offrire: con più di 2.900 espositori dall'intero globo e alimenti biologici certificati secondo criteri coerenti. Lasciatevi appassionare nel tempo dal networking intersettoriale, da un congresso di forte caratura e da queste avvincenti aree tematiche:

- novità e trend
- vivere e scoprire
- conoscere e imparare

Informatevi già oggi:

**BIOFACH.COM**

### ENTE ORGANIZZATORE

NürnbergMesse GmbH  
T +49 9 118606-4909  
F +49 9 118606-4908  
visitorservice@  
nuernbergmesse.de



INSERITE  
L'APPUNTAMENTO  
DIRETTAMENTE  
NELLA VOSTRA  
AGENDA.

### PER INFORMAZIONI

NürnbergMesse Italia S.r.l.  
T +39 02 36 75 32 60  
F +39 02 28 50 76 23  
info@nm-italia.it

in concomitanza con

**VIVANESS2019**

into natural beauty

Salone Internazionale  
della Cosmesi Naturale

GRANDE  
ESCLUSIVA

# Il "concordato" della discordia

Ferrarini, Gruppo Kipre, Pasta Zara. E ancora: Melegatti, IperDì, 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

Dunque, sul concordato in continuità la polemica è accesissima. Da più parti vengono sollevate problematiche e questioni scottanti. Pertanto la materia richiede un opportuno approfondimento. *Pastaris & 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 (Unicital).

## 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 interessamento 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

## 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](http://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](http://www.familylegal.it)), associazione con la quale opera nelle vesti di matrimonialista. Dallo stesso anno conduce su Radio Reporter Il Divorziata e, grazie al sodalizio con Maurizio Costanzo, è consulente del canale televisivo Vero.

## 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. Perchè 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 reclami 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 dirigerne 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 rimanessero insoddisfatti essi potrebbero chiedere sempre il fallimento dell'azienda.



# TUTTI PAZZI PER GLI SPAGHETTI

La tipologia di pasta più famosa al mondo sbanca anche nel gusto dei consumatori.

Lo conferma l'indagine di Aidepi condotta con le principali aziende italiane del settore.

Piatto simbolo dell'italianità a tavola, la pasta è considerata tra i "portabandiera" del made in Italy nel mondo. Che sia condita con il sugo di pomodoro, al pesto, alla carbonara o all'amatriciana, per gli italiani la pasta è un qualcosa di sacro e tradizionale. Cucinarla è un'arte tanto quanto la scelta del tipo di pasta da utilizzare. In effetti, sotto questo aspetto il gusto è influenzato. Cambiando il formato di pasta, cambia anche il gusto e provando a variare ci si accorge che gli accostamenti standard spesso hanno una motivazione.

Secondo i dati di Aidepi, l'Associazione delle Industrie del dolce e della pasta italiane, in Italia esistono più di 120 pastifici che producono oltre 300 formati di pasta. Ma, attraverso un'indagine condotta con le più importanti aziende italiane, al primo posto tra le proposte di pasta a semola di grano duro, con sole due eccezioni per Agnesi e Pasta Armando, ci sono sempre gli spaghetti. Non mancano, tuttavia, spiccate preferenze regionali, come la pasta mista napoletana.

Ma osserviamo da vicino le classifiche di alcune aziende italiane. Al primo posto in casa Barilla troviamo gli spaghetti "Numero 5", seguiti da fusilli e penne. Si invertono invece secondo e terzo posto per Pasta Reggia. Divella vede primeggiare gli spaghetti, seguiti a ruota da penne rigate, rigatoni, elicoidali (simili ai rigatoni, si differenziano per il formato tubolare rigato, avvolto ad elica). Tra i cento formati di pasta disponibili de La Molisana, quello che si aggiudica il quarto posto è lo spaghetti quadrato, pezzo forte dell'azienda, seguito al quinto dai maccheroni. Salgono sul podio: spaghetti, penne rigate e fusilli. Per Granoro, le vendite di spaghetti coprono il 4,6% del totale, circa 900 tonnellate l'anno. Seguono poi penne rigate, vermicelli, elicoidali, rigatoni. Voiello, di proprietà di Barilla, usa da quattro anni solo grano Aureo: una varietà italiana, coltivata in Abruzzo, Molise, Puglia e Campania, che permette la produzione di una pasta con il 14,5% di proteine, solitamente pari al 12,5%. Per Voiello, la classifica è la seguente: spaghetti, penne rigate, fusilli, mezze maniche. Anche per Rummo gli spaghetti grossi resistono al primo posto, seguiti da penne rigate, spaghetti, fusilli e mezze penne rigate. La classifica più originale di tutte spetta ad Agnesi, che fa capo al gruppo Colussi: le eliche, cioè i fusilli, sono al primo posto. Al secondo troviamo gli spaghetti, poi le mezze penne rigate, le cravattine (farfalle) e al quinto le penne rigate. Non c'è una ragione precisa per la supremazia delle eliche rispetto agli spaghetti che seguono con poca differenza. Probabilmente perché è un formato storico di Agnesi, che si abbina bene con molti tipi di sugo. Lanciata dall'azienda De Matteis Agroalimentare, Pasta Armando è una linea che offre 42 formati di pasta tutti chiamati al singolare. Al primo posto della classifica troviamo la "Chitarra". Il successo è probabilmente dovuto al suo testimonial, lo chef Alessandro Borghese, che l'ha consigliata in molte ricette. Seguono lo spaghetti, il pacchero, il fusillo e il rigatone. Anche sul fronte delle private label, gli spaghetti hanno sempre la meglio. Un esempio è Pasta Coop, che vede primeggiare su tutti gli spaghetti grossi (2,5 milioni di pezzi l'anno nella confezione da 500 grammi), rincorsi da mezze penne rigate e penne rigate. Insomma, gli spaghetti rimangono sempre i più amati.

***“I pastifici italiani realizzano in totale quasi 300 formati diversi di pasta. Ma gli spaghetti sono il formato più venduto, soprattutto per la maggior parte dei big italiani. Tra questi: Barilla, Divella, La Molisana, Granoro, Voiello, Pasta Reggia e Rummo. Fanno eccezione Agnesi e Pasta Armando”.***

Eleonora Davi

# 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.

## 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.

## 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.

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

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 Politico (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



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 Campagna) presidente D.IT, Donatella Prampolini (Realco), Giuseppe Sammaritano (Sisa Sicilia), Elpidio Politico (Distribuzione Sisa Centro Sud), Rina Sopranzetti (Coal), Oreste Santini (Consorzio Europa) vice presidente D.IT.

**IRIS**  
dal 1978 AGRICOLTURA BIOLOGICA

International food standards IFS, BRC, ICEA, JAS, IFFO, demeter, EU Organic logo, Slow Food logo.

**irisbio.com**

From 1925 Tradition and Innovation

MADE IN ITALY

**MARCA BOLOGNA**  
PADIGLIONE 29  
STAND F67

# 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.

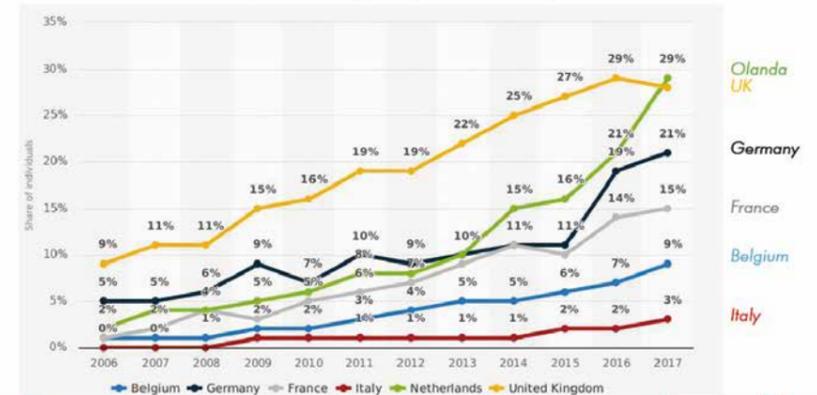
In particolare, la penetrazione del Food&grocery online in Italia (0,8%, come già accennato) resta al momento marginale rispetto ad altri comparti (l'informatica, ad esempio, vale il 24%) e rispetto ad altri Paesi: ci superano la Germania (con tasso penetrazione food&grocery online di 1,3%); gli Usa (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



## Digital food online in Europa

% di consumatori che ha comprato food o grocery online in alcuni paesi UE 2006-2017



#NetcommFocus

Fonte: Statista 2018

## Digital food worldwide: e-commerce e delivery service

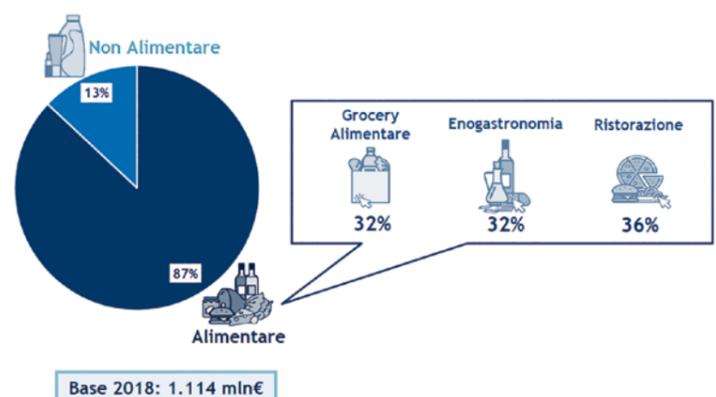


#NetcommFocus

Fonte: Statista, Digital Market Outlook 2018, dati 2017

## La distribuzione della domanda Food&Grocery per categoria

OSSERVATORI.NET digital innovation



Nel 2018 l'alimentare online raggiungerà vendite per 1,1 miliardi di euro in Italia, secondo l'Osservatorio del Politecnico.

In aumento del 34% sul 2017.

Ma la crescita è appena iniziata e in ritardo rispetto ad altri paesi.

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, “L'on 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).





**L'eccellenza del riso**

**Lo trovi nei migliori negozi o su [www.lapila.it](http://www.lapila.it)**








**Riso coltivato in acque sorgive, dal 1996 il primo riso I.G.P. in Europa.**  
**Rintracciabilità di filiera Certificata e verificabile tramite il Codice QR stampato sul retro delle confezioni.**  
**Arborio Classico, Carnaroli Classico, Vialone Nano Classico coltivati da sementi in purezza.**  
**Azienda certificata BIO e IFS.**

La Pila - Riso Nano Vialone Veronese I.G.P.  
La Pila - Riso Vialone Nano Classico Semilavorato



# “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 questo l'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-

sumatori. 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 scalzarci. 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 ricercare 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%,

Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, affronta i 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.

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 dirci?**

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 sta dando 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.

**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

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 interrogate, 8 milioni di famiglie rispondono anche al "supermercato di Conad". Ma il tema del discount è rilevante. Ed è un competitor che affronti 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 incidenza del 20% più alte 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...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	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
							WINE PROFESSIONAL (AMSTERDAM) www.wine-professional.nl				FOOD & WINE EXPO (GOLD COAST - QUEENSLAND) foodandwineexpo.com.au				WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/show
FEBBRAIO	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
						FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de					VINO VISION (PARIGI) www.vinovisionparis.com		BIOFACH (NORIMBERGA)		IPPE (ATLANTA) www.ippeexpo.com
							FOOD & WINE EXPO (CANBERRA) foodandwineexpo.com.au				PRODEXPO (MOSCA) www.prodexpo.com				
MARZO	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
					NATURAL PRODUCTS EXPO WEST (ANAHEIM) www.expowest.com							ANUFOOD BRAZIL (SAN PAOLO) www.anufoodbrazil.com.br/en/			
					EXPO ANTAD & ALIMENTARIA (GUADALAJARA) www.expoantad.net		FA' LA COSA GIUSTA (MILANO) www.falacosagiusta.org								
				VINEXPO (NY) www.vinexponeyork.com	FOODEX JAPAN (CHIBA) www.jma.or.jp/foodex/en		WORLDFOOD POLAND (VARSAVIA) www.worldfood.pl		SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com						
							TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com				CFIA (RENNES) www.cfiaexpo.com				
APRILE	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
	AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO) www.africa-foodmanufacturing.com		WELLFOOD INGREDIENTS (SAN PAOLO) www.wellfoodsummit.com.br/en/				VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com				CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibus.it				
			INDIA INT. DAIRY EXPO (MUMBAI) www.iideindia.com				NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE (LONDRA) www.naturalproducts.co.uk								
MAGGIO	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
	SIAL CANADA www.sialcanada.com						MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com								SIAL CHINA (SHANGHAI)
						TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it									VINEXPO (BORDEAUX)
				IFFA (FRANCOFORTE) www.iffa.messefrankfurt.com											
GIUGNO	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
		IDDBA 19 (ORLANDO) www.iddba.org									EXPO PACK (GUADALAJARA) www.expopackguadalajara.com.mx		PROPACK ASIA (BANGKOK) www.propackasia.com		
												MAFBEX (MANILA) www.mafbex.com		FOOD HOSPITALITY WORLD (BANGALORE) www.fhw.com	
LUGLIO	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
AGOSTO	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
SETTEMBRE	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
	SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk						IBIE (LAS VEGAS) www.ibie2019.com				BIOFACH AMERICA (BALTIMORA) www.biofach-america.com				
			GASTRONORD (STOCCOLMA) www.gastronord.se			SANA (BOLOGNA) www.sana.it									
			CNR FOOD ISTANBUL (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com			FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au									
OTTOBRE	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
							AGROPRODMASH (MOSCA) www.agroprodmash-expo.ru/en/								
					ANUGA (COLONIA) www.anuga.com										
NOVEMBRE	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
								MERANO WINEFESTIVAL (MERANO) www.meranowinefestival.com				BIOFOOD MADRID (MADRID)		NORDIC ORGANIC FOOD (MALMÖ) www.nordicorganic.com	
												FHC CHINA (SHANGHAI) www.fhcchina.com			
DICEMBRE	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
	WORLD BULK WINE EXHIB. (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com								PACPROCESS MEA (IL CAIRO) www.pacprocess-mea.com						
									SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)* www.sialme.com						
									SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.plmainternational.com						

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

# MONDO 2019

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

www.banficonsulting.it



	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
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	
	ANFAS (ANTALYA) <a href="http://www.anfasfoodproduct.com">www.anfasfoodproduct.com</a>		FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) <a href="http://www.fhwexpo.com">www.fhwexpo.com</a>					BIO-BEURS (ZWOLLE) <a href="http://www.bio-beurs.nl">www.bio-beurs.nl</a>					MILLESIME BIO (MONTPELLIER) <a href="http://www.millesime-bio.com">www.millesime-bio.com</a>				
CISCO)	MARCA (BOLOGNA) <a href="http://www.marca.bolognatiere.it">www.marca.bolognatiere.it</a>				SIGEP (RIMINI) <a href="http://www.sigep.it">www.sigep.it</a>			PROPAP PHILIPPINES (PASAY CITY) <a href="http://www.propakphilippines.com">www.propakphilippines.com</a>	SIRHA (LIONE) <a href="http://www.sirha.com/fr">www.sirha.com/fr</a>			ISM (COLONIA) <a href="http://www.ism-cologne.com">www.ism-cologne.com</a>					
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				
				DAIRY & MEAT INDUSTRY (MOSCA) <a href="http://www.md-expo.ru">www.md-expo.ru</a>				GOLOSITALIA (BRESCIA) <a href="http://www.golositalia.it">www.golositalia.it</a>									
			GULFOOD (DUBAI) <a href="http://www.gulfood.com">www.gulfood.com</a>						DJAZAGRO (ALGERI) <a href="http://www.djazagro.com">www.djazagro.com</a>								
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	
	FOOD EXPO GRECIA (ATENE) <a href="http://www.foodexpo.gr">www.foodexpo.gr</a>		PRO2PAC (LONDRA) <a href="http://www.pro2pac.co.uk">www.pro2pac.co.uk</a>	PROPAP VIETNAM (HO CHI MINH CITY) <a href="http://www.propakvietnam.com">www.propakvietnam.com</a>							PROFOOD TECH (CHICAGO) <a href="http://www.profoodtech.com">www.profoodtech.com</a>					AFRICA FOOD MANUFACTURING (IL CAIRO)	
				PROWEIN (DUSSELDORF) <a href="http://www.prowein.de">www.prowein.de</a>				ALIMENTARIA & HOREXPO (LISBONA) <a href="http://www.alimentariahorexpo.fil.pt">www.alimentariahorexpo.fil.pt</a>									
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		
	VINORUS (KRASNODAR) <a href="http://www.vinorus.ru/en-GB/">www.vinorus.ru/en-GB/</a>						AGRO FOOD OMAN (MUSCAT) <a href="http://www.agro-oman.com">www.agro-oman.com</a>								SIAL CANADA (TORONTO)		
	FOODTECH (KRASNODAR) <a href="http://www.foodtech-krasnodar.ru">www.foodtech-krasnodar.ru</a>			WINE & GOURMET JAPAN (TOKYO) <a href="http://www.wineandgourmetjapan.com">www.wineandgourmetjapan.com</a>													
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	
													SPS IPC DRIVES (PARMA) <a href="http://www.spsitalia.it">www.spsitalia.it</a>				
	BIOFACH CHINA (SHANGHAI) <a href="http://www.biofachchina.com">www.biofachchina.com</a>				LONDON WINE FAIR (LONDRA) <a href="http://www.londonwinefair.com">www.londonwinefair.com</a>								THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) <a href="http://www.thaifeworldoffoodasia.com">www.thaifeworldoffoodasia.com</a>				
					PLMA (AMSTERDAM) <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>												
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		
								SUMMER FANCY FOOD SHOW (NY) <a href="http://www.specialtyfood.com/shows">www.specialtyfood.com/shows</a>									
							GOOD FOOD & WINE SHOW (SYDNEY) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>		MIFB 2019 (KUALA LAMPUR) <a href="http://www.mifb.com.my">www.mifb.com.my</a>								
								AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) <a href="http://www.africabig7.com">www.africabig7.com</a>		IFE CHINA (GUANGZHOU) <a href="http://www.ifechina.com">www.ifechina.com</a>							
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	
	SPECIALTY FINE FOOD ASIA (SINGAPORE) <a href="http://www.specialty-asia.com">www.specialty-asia.com</a>								FHI (JAKARTA) <a href="http://www.foodhotelindonesia.com">www.foodhotelindonesia.com</a>								
								BULK WINE & SPIRITS (SAN FRANCISCO) <a href="http://www.ibwsshow.com">www.ibwsshow.com</a>									
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	
								GOOD FOOD & WINE SHOW (PERTH) <a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>						ANNAPOORNA WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) <a href="http://www.worldoffoodindia.com">www.worldoffoodindia.com</a>			
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		
	FOOD HOSPITALITY WORLD (HYDERABAD) <a href="http://www.fhwexpo.com">www.fhwexpo.com</a>							PACK EXPO (LAS VEGAS) <a href="http://www.packexpoLasvegas.com">www.packexpoLasvegas.com</a>									
								WORLDFOOD MOSCOW (MOSCA) <a href="http://www.world-food.ru">www.world-food.ru</a>									
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	
							NATEXPO (PARIGI) <a href="http://www.natexpo.com">www.natexpo.com</a>	FRUIT ATTRACTION (MADRID) <a href="http://www.fruitattraction.com">www.fruitattraction.com</a>						YUMMEX (DUBAI) <a href="http://www.yummex-me.com">www.yummex-me.com</a>			
							CIBUS TEC (PARMA) <a href="http://www.cibustec.it">www.cibustec.it</a>	E-PACK TECH (SHANGHAI)						GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) <a href="http://www.gulfoodmanufacturing.com">www.gulfoodmanufacturing.com</a>			
								VINEXPO (SHANGHAI) <a href="http://www.vinexposhanghai.com">www.vinexposhanghai.com</a>	GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE)								
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		
	FOODNOVA (RIMINI) <a href="http://www.foodnova.eu">www.foodnova.eu</a>			ANDINA PACK (BOGOTÁ) <a href="http://www.andinapack.com">www.andinapack.com</a>			SIAL INTERFOOD (JAKARTA)* <a href="http://www.sialinterfood.com">www.sialinterfood.com</a>										
				PLMA (CHICAGO) <a href="http://www.plmainternational.com">www.plmainternational.com</a>													
					SIMEI - MILANO <a href="http://www.simei.it">www.simei.it</a>					WINE2WINE (VERONA)* <a href="http://www.wine2wine.net">www.wine2wine.net</a>							
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	



WILL TAKE YOU EVERYWHERE

in partnership with

Digital network



# SPECIALE RISO 'CLASSICO'

**Con un decreto ministeriale, nasce un nuovo marchio a garanzia della tutela del prodotto italiano. Gli operatori della filiera che scelgono di seguire il rigido protocollo hanno un obiettivo comune: elevare la qualità al massimo livello. Senza compromessi.**

A garanzia della qualità della produzione risicola italiana, il ministero delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo, insieme al ministero dello Sviluppo economico, hanno approvato e ufficializzato lo scorso agosto il decreto che dà vita a un nuovo marchio di tutela: quello del riso 'classico'. Sette varietà potranno fregiarsi di questa denominazione: Carnaroli, Vialone nano, Arborio, Baldo, Roma, S.Andrea e Ribe. Il decreto, oltre a stabilire quali sono le varietà di riso interessate, definisce anche il protocollo che devono seguire gli operatori di tutta la filiera (vale a dire risicoltori, riserie, pilerie, confezionatori, commercianti) per poter utilizzare questa indicazione.

#### Da dove nasce la necessità di questo marchio?

In Italia vengono coltivate un'infinità di varietà: oltre 180. Un dato conosciuto solo dagli addetti ai lavori e completamente ignorato dal consumatore medio. Che, infatti, ne conosce quattro o cinque. Come mai? Le diverse varietà di riso, fino ad ora, sono state accorpate in un numero limitato di 'classi' generiche. Ad esempio, sotto la dicitura 'Carnaroli' possono essere venduti molteplici risi oltre al vero e proprio Carnaroli, tra cui Caravaggio, Keope, Car-

naval, Carnise, Leonidas CL, che possono tranquillamente fregiarsi di questo nome; così come sotto la dicitura 'riso Arborio', oltre alla varietà Arborio, possono essere venduti il riso Generale, Volano, Aleramo, Vulcano e Telemaco. Ciò significa che quando un consumatore acquista una confezione di riso 'Carnaroli' o 'Arborio' al suo interno ci possono essere varietà diverse, autorizzate ad usare il nome della classe di appartenenza.

#### Valorizzare i prodotti di qualità

I risicoltori, però, per anni hanno lottato per ottenere un certificato di qualità e dare una valida garanzia ai consumatori. Alcuni hanno scelto di certificare il Dna del chicco di riso (mettendo in etichetta il marchio 'Dna certificato'), altri la Rintracciabilità di filiera, altri hanno ottenuto l'Igp o la Dop. Quindi, per tutti quei produttori che desideravano proporre una referenza eccellente, il nuovo marchio 'Classico' non può che rappresentare una valida occasione per dimostrare la qualità del prodotto – senza compromessi - al consumatore finale.

#### Quali sono i principali criteri da rispettare per poter utilizzare la denominazione 'Classico'?

L'utilizzo del marchio deve sottostare a un rigido disciplinare. Come si legge nel decreto, la semina delle varietà di risone da destinare alla produzione di riso "classico" deve avvenire con seme certificato. Inoltre, a partire dalle semine 2019, bisogna utilizzare un quantitativo minimo di 180 Kg per ettaro. In caso di semina a file interrate è ammessa una tolleranza del 5% in meno per le varietà Arborio, Baldo, Carnaroli, Roma, S.Andrea e Vialone Nano e del 10% in meno per la varietà Ribe. In caso di semina con l'utilizzo della pacciamatura è ammesso un quantitativo minimo di 50 kg per ettaro. Infine, deve essere assicurata la tracciabilità in tutte le fasi: dalla semina all'immissione al consumo.

#### Quali benefici ne trarranno il mercato e i consumatori?

Oltre a garantire al consumatore un prodotto certificato e garantito, questa legge apre una grandissima occasione per tutte quelle aziende italiane che potranno finalmente differenziarsi sul mercato con il loro prodotto eccellente. Non solo. Se questa certificazione sarà adottata anche dall'industria, il livello qualitativo medio si eleverà su grande scala.

Margherita Luisetto

## IL RE DEL RISO - SOCIETA' AGRICOLA COZZI LUIGI & C.

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

La Società Agricola Cozzi Luigi & C. è una prestigiosa realtà specializzata nella coltivazione e nella lavorazione del riso che nasce negli anni '80. "Gli appezzamenti di Cascina Cineroli a Biandrate e le terre di Recetto, in provincia di Novara, sono stati progettati dalla mente arguta e creativa di Luigi Cozzi, che ha saputo conciliare la più moderna meccanizzazione con i dettami dell'agricoltura tradizionale", sottolinea Nicoletta Cozzi, che insieme alla mamma Delia Biaggi e al marito Massimiliano Cremonini, ha portato avanti l'amore per il riso nel rispetto della natura e dell'uomo, sviluppando una rete commerciale capillare in continua espansione. "La nostra società, che dal 2016 è conosciuta col marchio 'il Re del Riso', produce riso Carnaroli Classico. Nel rispetto dell'antica tradizione agricola, utilizziamo unicamente semente certificata.

Questo ci consente, attraverso i segreti della coltivazione tramandati unitamente alla cura nella gestione dei dettagli, di realizzare una produzione di altissima qualità, con una garanzia di tracciabilità e autenticità data dalla semente. Per evidenti ragioni di mercato industriale (ovvero gli elevati costi di produzione del Carnaroli Classico), sotto il nome Carnaroli – secondo la normativa europea

- possono essere commercializzate anche varietà appartenenti alla stessa classe merceologica (ad esempio varietà Carnise, Karnak, Keope, Caravaggio, Poseidone...) ma ottenute dallo storico riso Carnaroli attraverso una modificazione genetica: le differenze sono innegabili, a giudizio popolare, sia nella cottura che al palato. Stessa forma, ma diversa sostanza. Risulta quindi non facile poter ottenere una confezione di riso Carnaroli realmente contenente tale varietà e non altre surrogate", spiega Nicoletta. Quindi, un fattore importante per gli amanti di questa varietà è ricercare proprio il Carnaroli prodotto da semente certificata. La Società agricola Cozzi Luigi, inoltre, è inserita nella misura 10.1.1: ciò significa che il riso è prodotto secondo un disciplinare della Regione Piemonte previsto per le aziende che hanno aderito alle misure agro-ambientali che prevedono una coltivazione che crea minor impatto ambientale grazie al limitato e minore utilizzo di concimi e fitofarmaci. I prodotti con marchio il Re del Riso sono venduti direttamente o tramite rivenditori, in modo particolare in Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte, Toscana, Liguria, Veneto, Lazio, Puglia, Sicilia, Friuli, Trentino Alto Adige e, recentemente, Francia e Spagna.



**Riso Carnaroli lavorato a pietra prodotto da semente certificata e nel rispetto dell'antica tradizione agricola. Garanzia di tracciabilità e autenticità.**



## L'INTERVISTA

## LA PILA: L'ECCELLENZA DAL SEME ALLA CONFEZIONE

Composta da 12 aziende agricole, la riseria porta sul mercato un prodotto di alta qualità con garanzie certificate. Tra queste l'Igp, il biologico, la rintracciabilità di filiera e il nuovo marchio di tutela 'Classico'.



A Isola della Scala, in provincia di Vercelli, nel cuore di un vero e proprio distretto del riso, la Riseria la Pila rappresenta una realtà ricca di storia e tradizione, con una particolare vocazione per i prodotti di eccellenza.

Nata nel 1986 per volontà di 11 aziende agricole, molte delle quali, secolarmente dedite alla produzione del riso, si distingue sul mercato per la sicurezza e le qualità organolettiche delle referenze proposte. La passione che caratterizza i soci dell'azienda è dimostrata anche dai traguardi ottenuti nel corso di questi anni: "Nel 1996 una delle nostre aziende è stata la prima ad ottenere la certificazione di riso Igp: il riso Nano Vialone Veronese Igp che si può coltivare esclusivamente nei 24 comuni a sud di Verona contemplati nel disciplinare di produzione", chiarisce Roberto Marano, responsabile commerciale e marketing della riseria. "Inoltre, ben tre aziende agricole operano anche come riproduttori di seme e, tre anni fa è entrata a far parte della nostra realtà una dodicesima azienda in fase finale di conversione Bio. Lo stabilimento, comunque, è già certificato biologico, una certificazione che si aggiunge alla Ifs e alla Rintracciabilità di filiera".

**Quindi, sul fronte della qualità, come avete accolto il decreto che dà vita al nuovo marchio di tutela 'riso Classico'?**

Le nostre aziende hanno aderito al nuovo disciplinare di riso Classico con grande entusiasmo. Coltiviamo da sempre solo sementi originali delle varietà Arborio, Carnaroli, Vialone

Nano e per noi il nuovo marchio non può che rappresentare una tutela importante. Questo però non è così scontato per tutti i produttori... Secondo l'Ente Risi, infatti, vi sono state in Italia solo 32 aziende agricole che hanno coltivato l'Arborio Classico (di cui tre nostre), 158 aziende agricole che hanno coltivato il Carnaroli Classico (di cui quattro nostre) e solo 42 aziende agricole che hanno coltivato il Vialone Nano Classico (di cui otto nostre).

**Come mai l'adesione al nuovo disciplinare non è stata molto ampia a livello nazionale?**

La causa principale sta nelle regole ferree da seguire e nei severi controlli: dalle documentazioni che vanno custodite dalle aziende agricole, allo stoccaggio del risone che deve essere isolato da quello ricavato da sementi compatibili (ben 10 ad esempio per il Carnaroli e cinque per l'Arborio), fino alla minore quantità di risone seminabile per ettaro necessaria, per non sfruttare eccessivamente i terreni (da minimo 180 kg/ettaro con un massimo di 250 kg/ettaro per l'Arborio e Carnaroli e 220 kg/ettaro per il Vialone Nano).

**Quali sono i plus che contraddistinguono i vostri prodotti?**

Oltre al fatto che vantiamo il primo riso Igp d'Europa, le principali caratteristiche dei nostri risi sono l'esclusivo utilizzo di sementi Classiche auto riprodotte da tre delle nostre aziende agricole e la Rintracciabilità di filiera certificata e verificabile dal consumatore.

**In che modo il consumatore può riconoscere queste caratteristiche?**

Semplice. Un QR code stampato sul retro dei packaging permette di ottenere per ogni singola confezione molteplici informazioni: il brand del prodotto, il lotto di produzione, la data di produzione e la data di scadenza, l'azienda agricola che ha coltivato il riso, la data di semina e quella di fioritura, la data di raccolta ed essiccazione, il numero della cella di stoccaggio coibentata e con temperatura controllata. Non solo. Il consumatore può anche visionare un video che riprende la risaia in cui è stato coltivato il riso.

**Dove sono distribuiti i vostri prodotti?**

Prevalentemente attraverso i canali della Gdo, ma anche al dettaglio tradizionale, all'ingrosso, nel canale Ho.Re.Ca. e ai ristoranti. Per quanto riguarda la Gdo la distribuzione è nelle aree Nielsen 1/2 /3. Sugli altri canali, invece, è nazionale. Il riso Classico, in particolare, viene anche esportato per circa il 10% dei volumi in Europa, Australia e Canada.

**Distribuite a vostro marchio o anche per private label?**

Produciamo i nostri risi con i marchi 'La Pila', che rappresenta il brand principale per i retail; 'Riso del Vo', un brand dedicato al dettaglio tradizionale e all'Ho.re.ca; 'Torre Scaligera', un marchio destinato ai category killers del retail e 'Terra Scaligera', concesso in esclusiva a una centrale della Gdo. Inoltre, siamo sul mercato anche con importanti private label Premium. Tra queste, Terre d'Italia (Carrefour); Sapori & Dintorni (Conad); Il Viaggiatore Goloso (Finiper e Unes); I Tesori (Pam Panorama) e Re di Sapori (Migross).

## ALCUNI NUMERI DELLA RISERIA LA PILA

12

AZIENDE SOCIE

600

ETTARI DI RISAIE TOTALI IRRIGATI DA ACQUA DI RISORGIVE NELL'AREA DELL'IGP

RICEZIONE DI OLTRE

3.500 tonnellate

DI RISONE

29 SILOS

PER LO STOCCAGGIO DEL RISONE CON IMPIANTO DI REFRIGERAZIONE DEL PRODOTTO E CONTROLLO TERMO-IGROMETRICO CONTINUO

ESSICCAZIONE GIORNALIERA DI CIRCA

200 tonnellate

DI RISONE

3.800 tonnellate

DI RISO BIANCO CONFEZIONATO IN SACCHETTI PE IN ATM E MATTONELLE SOTTOVUOTO



## AZIENDA AGRICOLA DEMARCHI

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



**Carnaroli Classico, confezione da 1 Kg. Riso superfino dal chicco allungato e consistente adatto a risotti, insalate di riso, timballi. Sbiancato a pietra.**

La società agricola Demarchi è una piccola azienda a conduzione familiare di Casaleggio Novara (No), presente sul territorio dal 1900. "Dal 2014 ci occupiamo anche della vendita diretta portando così a conclusione l'intero ciclo produttivo", esordisce Ilenia Demarchi, titolare dell'azienda. Tra le varie referenze a catalogo, la società agricola vanta la varietà Carnaroli Classico. "Per la coltivazione utilizziamo tecniche agronomiche a basso impatto ambientale, rotazione delle colture, sovesci invernali e nessuna concimazione forzata. La lavorazione è eseguita come da antica tradizione artigiana. In particolare, la pilatura è a pietra con l'ausilio di sbiancatrici modello "Amburgo" datate 1890 che consentono un'abrasione delicata del chicco. In questo modo il chicco mantiene tutte le sue proprietà organolettiche e il risultato è un prodotto dal gusto genuino e con una perfetta tenuta alla cottura". I prodotti di Demarchi sono distribuiti su tutto il territorio nazionale tramite vendita diretta e rivenditori di fiducia col marchio "Il Riso della Cinciallegra". "Vendiamo principalmente in Italia, ma di recente abbiamo esteso la distribuzione sul mercato europeo, attraverso clienti privati e ristoranti".

## ARGENTERO FELICE

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



**L'intera gamma di prodotti realizzati dall'azienda agricola Argentero Felice. Ne fanno parte diverse varietà di riso (Carnaroli Classico, Roma Classico, riso Dardo integrale, Rosa Marchetti, riso rosso Ermes e il nero Venere) ma anche risotti pronti, farine, pasta di riso, gallette e biscotti.**

Nel cuore della provincia di Vercelli, tra Lamporo e Livorno Ferraris, proprio lungo il percorso della via Francigena, Argentero Felice è una storica azienda agricola a conduzione familiare che, da quattro generazioni, si dedica alla coltivazione del riso. Punto di forza dell'attività Argentero è l'aver saputo unire gli insegnamenti della tradizione alle tecnologie più avanzate, per offrire al consumatore una serie di prodotti di alto livello qualitativo. Dal 2015, le due sorelle - poco più che ventenni - hanno affiancato all'attività di produzione svolta dal papà, quella di trasformazione del riso, acquistabile presso lo spaccio aziendale e in piccole botteghe artigianali selezionate. Tra i prodotti dell'azienda, segnaliamo il pregiato riso Carnaroli Classico; il riso Roma Classico, perfetto per i risotti, il riso Dardo integrale, ricco di fibre; lo storico Rosa Marchetti, i risi aromatici, ovvero il riso rosso Ermes e il nero Venere. Il catalogo è anche composto da farina di riso, adatta ai celiaci perché priva di glutine; i risotti pronti, a base di riso Carnaroli e miscele di verdure disidratate; le Nuvole di Apollo e di Venere, ottima alternativa al pane per pasti e spuntini e i biscotti di riso, nella versione classica e in quella al cioccolato. "Per quanto riguarda il riso 'Classico' proponiamo la varietà Roma e Carnaroli", spiega il titolare Felice Argentero. "La denominazione 'classico', riportata anche in etichetta, garantisce tracciabilità e autenticità del seme, quale elemento determinante per la distinzione delle peculiarità di tale varietà".

## RISO PASSIU

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



**Riso Superfino Carnaroli. Il pack con la dicitura "Classico" sarà reso noto a inizio 2019.**

"L'azienda Passiu nasce a Oristano nel 1975 e da sempre lavora con l'obiettivo di produrre riso di altissima qualità", esordisce il titolare Felice Passiu. "Grazie all'esperienza maturata sul campo, al clima della Sardegna e a un'accurata selezione dei terreni migliori l'azienda è riuscita a ottenere eccellenti produzioni che, nel corso degli anni, le hanno permesso di vincere numerosi premi nel concorso nazionale riservato ai produttori di sementi. Specificità e ricerca della qualità hanno da sempre contraddistinto il lavoro dell'azienda che dal 2015 ha iniziato a commercializzare il riso col proprio brand. Attualmente sono presenti sul mercato quattro linee: il Carnaroli Classico, considerato in ambito specialistico e amatoriale il "Re dei risi", l'intenso Gange Aromatico, il salustico Integrale e il prezioso riso nero Gioiello. L'obiettivo dell'azienda è quello di soddisfare le esigenze della cucina familiare e di quella gourmet con un riso che faccia la differenza in ogni occasione". La distribuzione dei prodotti Riso Passiu avviene tramite la grande distribuzione organizzata, negozi specializzati, Horeca e vendita diretta. Attualmente è presente sul mercato regionale sardo ma l'azienda sta sviluppando una rete di agenti per migliorare la distribuzione sul territorio nazionale.

## AN FED AGRICOLA 'RISO ACQUA E SOLE'

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



**La gamma di riso proposta da Anfed Agri col marchio Acqua e Sole. Ne fanno parte: Carnaroli classico, Arborio, Carnaroli classico integrale, Il Moro, Il Cardinale, Roma Classico e Sant'Andrea Classico.**

"Acqua e Sole è molto di più di un semplice brand. È la sintesi di un sogno imprenditoriale che si è posto come obiettivo l'introduzione sul mercato di una gamma di prodotti d'eccellenza, nel totale rispetto della naturalità, del controllo della filiera produttiva e dell'artigianalità", spiega Patrizia Andreini Pavese, titolare della società agricola Anfed Agri di Novara. AnFed Agri si estende su una superficie di oltre 350 ettari, 300 dei quali coltivati a riso, mentre i restanti ad altri cereali in avvicendamento (mais, soia, ecc.). Il totale rispetto della tradizione e della natura, un personale altamente specializzato e mezzi tecnici all'avanguardia, impiegati in tutta la filiera, garantiscono, dalla preparazione delle terre al raccolto, la certezza di un prodotto controllato in tutte le sue fasi. Nella gamma di proposte, tra cui il riso nero Il Moro e il riso rosso Il Cardinale (due varietà esclusive di questa azienda), la società agricola vanta quattro prodotti di riso 'classico': Carnaroli, Carnaroli integrale, Roma e Sant'Andrea. Ma quali sono i plus di queste produzioni? "Sono molteplici le caratteristiche che ci contraddistinguono: la garanzia di una filiera chiusa e certificata; la precision farming; l'attenzione alla sostenibilità; l'utilizzo di sementi qualificate e certificate in quanto produttori e moltiplicatori di seme e la tutela delle biodiversità". Il riso Acqua e Sole è distribuito perlopiù negli store di alta qualità e nella Gdo del Nord Italia, mentre un 20 % del totale raggiunge i mercati esteri.





## CASCINA BOSCO FORNASARA

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

Roberto Marinone, dopo la laurea in Scienze Motorie e una lunga esperienza nell'azienda agricola di famiglia, nel 2016 apre un'azienda agricola completamente biologica, la Cascina Bosco Fornasara, a Nicorvo, in provincia di Pavia. "Il progetto va ben oltre il biologico. Sono stati intrapresi, infatti, progetti per tutelare e ricreare gli ecosistemi, tanto che sulle rive e lungo le strade si stanno costruendo corridoi ecologici, piantando specie vegetali autoctone che favoriscono l'insediamento di numerosi insetti utili e offrono riparo e cibo a piccoli mammiferi ed uccelli", esordisce il titolare Roberto Marinone. Grazie a questa attività, nel 2018 l'azienda è stata insignita del premio "Cambiamo Agricoltura" di Legambiente per "l'impegno nella salvaguardia della biodiversità e per le buone pratiche agricole messe in atto". Ma i plus che contraddistinguono questa azienda non si fermano qui. "La produzione è biologica e produciamo principalmente antiche varietà di riso e miglio che seminiamo in rotazione con ortaggi e legumi e in consociazione ad erbe spontanee, siepi ed alberi. Non utilizziamo fertilizzanti, erbicidi, antiparassitari e fungicidi di nessun tipo. I nostri prodotti sono essiccati al calore naturale del sole oppure a bassa temperatura con bruciatore a gas, che non lascia residui e ha un basso impatto ambientale", sottolinea Roberto. "Per la lavorazione del riso usiamo procedimenti unicamente meccanici, con macchine Amburgo, più lente e meno aggressive, che mantengono intatte le proprietà organolettiche. Selezioniamo solo i chicchi migliori, scartando fino al 65% del prodotto grezzo, che poi confezioniamo in atmosfera modificata per conservarne al meglio la qualità".



*Riso Carnaroli Classico Bio, con certificazione 'Carnaroli da Carnaroli Pavese' e Csqa. Il prodotto è distribuito in tutta Italia e lo si può trovare in piccole botteghe e ristoranti.*

## AZIENDA AGRICOLA RAPIO

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



*La linea dei risi classici Rapio è disponibile nelle botteghe e nei negozi specializzati, ristoranti e alberghi, soprattutto nell'Italia settentrionale. Molteplici referenze dell'azienda raggiungono anche i mercati internazionali, tra cui California, Svizzera e Francia.*

"Riso Carnaroli, Vialone Nano, Baldo e Roma sono le varietà di riso classico che realizziamo all'interno della nostra azienda agricola Rapio di Vespolate, in provincia di Novara", spiega il titolare Michele Rapio. "Tra l'altro, siamo tra le sei aziende risicole in Italia (quindi al mondo) che producono il riso Roma, tipico di questa zona del basso novarese dove Vespolate ne è il cuore". L'azienda, che attualmente conduce oltre 61 ettari, di cui 55 a riso e due a mais vitreo per destinazione umana, gestisce direttamente quasi tutte le fasi della produzione agricola, dalla preparazione dei terreni allo stoccaggio del riso in magazzino. Quali sono i plus che permettono al riso Rapio di differenziarsi sul mercato? "Innanzitutto il terreno d'origine: i nostri risi provengono infatti esclusivamente dalle nostre risaie, che sono terre coltivate a riso da almeno 300 anni, prima ancora della nostra azienda. Poi, i metodi di lavorazione del terreno, diversi dall'usuale: noi non ariamo i terreni ma li coltiviamo. Giriamo, cioè, la terra in superficie e la meschiamo con la paglia rendendo il terreno molto più fertile. Il tutto in un microclima ideale per la nascita del riso, la zona del Bassonovarese", sottolinea Michele. "Tutti questi fattori trasmettono ai nostri risi una tipicità unica. E, a differenza dei prodotti offerti dalle grandi riserie, i nostri sono realmente tracciabili campo per campo, non sono mescolati con risi di altre provenienze, ma ottenuti solamente dalle nostre coltivazioni in Vespolate, e rappresentano realmente un prodotto dotato di spiccate doti di territorialità".



### TESPI MEDIAGROUP

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

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

**TESPI**  
mediagroup



## AZIENDA AGRICOLA BIOLOGICA CASCINA LANGURIA

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



*Il Riso Carnaroli Classico biologico 'Il Rovere' è il fiore all'occhiello dell'azienda. Il prodotto sarà in commercio a partire dai primi mesi del 2019.*

"Immersi nelle campagne della Lomellina, presenti da tre generazioni, portiamo avanti la cultura agricola del territorio con impegno e passione all'insegna della sostenibilità e trasparenza, attraverso tracciabilità e innovazione", racconta Matteo Rossi, proprietario dell'azienda agricola Cascina Languria, una delle prime ad essere certificata come 'Azienda Biologica' ai sensi del Regolamento CE 834/2007 del Consiglio. L'esperienza accumulata nel corso degli anni ha permesso all'azienda di avere una grande competenza sulle pratiche agricole: "Praticiamo la semina del sovescio invernale l'utilizzo di acqua di pozzo per l'irrigazione, la semina ad inter-file 25/35 cm – che permette la pulizia meccanica con sarchiatrice appositamente progettata -, l'essiccazione del riso con gas naturale e la sbiancatura finale denominata Amburgo. Si tratta di lavorazioni lunghe e impegnative, ma si tratta di comportamenti virtuosi, in nome della sostenibilità ambientale, che ci sta portando ottimi risultati su tutti i fronti e un prodotto di altissima qualità". Tutto ciò ha portato alla realizzazione di un importante progetto: 'Il Rovere', Riso Carnaroli Classico biologico, fiore all'occhiello dell'azienda. "Il Rovere è il primo prodotto che abbiamo inserito a catalogo e dal prossimo anno saranno disponibili anche altre varietà", sottolinea Matteo Rossi. "Distribuiremo il nuovo prodotto da febbraio/marzo 2019 in tutta Italia, attraverso gli esercizi specializzati in prodotti biologici e di nicchia, dai singoli negozi alle catene specializzate, ma anche attraverso il nostro sito di e-commerce".

## IL MARE A QUADRETTI – TENUTA BELGIARDINO

<https://ilmareaquadretti.com/>



*La linea "Il mare a quadretti": riso nero Gioiello, riso rosso Ermes, riso tondo Sole, riso Carnaroli Classico. Confezionamento sottovuoto, in formato da 500 g.*

Giunta alla terza generazione, Tenuta Belgiardino è presente sul mercato con il brand "Il mare a quadretti", riso da agricoltura sostenibile. L'azienda è particolarmente attenta all'ambiente. Tanto che, oltre a dedicare una parte della superficie coltivata in conversione ad agricoltura biologica, dal 2016 aderisce al Piano di Sviluppo Rurale della Regione Piemonte, approvato dall'Ue, a favore della biodiversità nelle risaie, con l'obiettivo di favorire quest'ultima attraverso il mantenimento di una riserva d'acqua anche durante le asciutte (periodo estivo) e assicurare la sommersione invernale per almeno 60 giorni. Per quanto riguarda il riso 'classico', la Tenuta Belgiardino, propone attualmente il Carnaroli Classico. Ma, nel 2019, presenterà anche la versione integrale. Quali sono i plus che contraddistinguono le produzioni a marchio "Il mare a quadretti"? "Sono molteplici le caratteristiche che ci permettono di distinguerci sul mercato. Innanzitutto una grande attenzione in tutto il processo di coltivazione e una lavorazione artigianale, dove la sbiancatura, che avviene facendo passare i chicchi in mole di pietra tradizionali, mantiene intatte tutte le peculiarità del chicco senza mai eliminare completamente la gemma. Inoltre, garantiamo una perfetta complementarietà dell'offerta e un packaging 'fuori dagli schemi', accattivante e innovativo", fanno sapere dall'azienda. Oltre al riso Carnaroli Classico, l'azienda vanta una produzione variegata e di qualità. Completano l'offerta, infatti, il riso rosso Ermes, il riso nero Gioiello e il riso tondo Sole, tutti prodotti freschi, genuini e di ottima qualità.

## CRESPIRISO

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



*Riso Carnaroli Classico, confezione da 1 Kg. La lavorazione avviene con tecniche tradizionali, quali sbiancatura a pietra e finitura a temperatura ambiente, senza trattamenti chimici.*

L'Azienda Agricola Riscicola Crespiriso sorge in una zona, il novarese, considerata il cuore della risicoltura italiana. Tramandata di padre in figlio dal 1821, l'azienda agricola produce, da sei generazioni, riso coltivato a basso impatto ambientale e seguito quotidianamente nelle fasi di crescita. "La lavorazione avviene con tecniche tradizionali, quali, la sbiancatura a pietra e la finitura a temperatura ambiente per garantire un riso bianco sempre fresco e fragrante", esordisce Flavio Crespi, customer care dell'azienda. "Il prodotto viene stoccato all'interno di silos in modo completamente naturale, senza alcun trattamento chimico, sotto un costante controllo della temperatura e dell'umidità. La nostra lavorazione del riso avviene secondo tradizione: il risone è lavorato poco a poco e la sbiancatura a pietra e la finitura a temperatura ambiente permettono di conservare integre le qualità organolettiche del nostro riso di elevato prestigio alimentare e stile gastronomico". Tra le varietà proposte, Crespiriso presenta il riso Carnaroli Classico, un prodotto unico che vanta una produzione e una tracciabilità garantita dal produttore al consumatore. I prodotti Curtiriso sono distribuiti attraverso il canale Horeca e il canale e-commerce, sull'intero territorio nazionale e internazionale.

## AZIENDA AGRICOLA FEDELI ANGELO AGOSTINO MARCO

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



*Il Riso Carnaroli Classico dell'azienda agricola Fedeli è distribuito direttamente nei migliori ristoranti e nelle botteghe della Lombardia e della Liguria. Il prodotto è comunque spedito su richiesta in tutta Italia e l'azienda collabora con alcuni siti web che vendono prodotti italiani di eccellenza. Il nuovo pack con l'etichetta 'Riso Carnaroli Classico' sarà disponibile a partire dai primi mesi del 2019.*

L'Azienda Agricola Fedeli si stabilisce nel 1909 a Locate Triulzi in provincia di Milano presso la Cascina Resentera, ancora oggi sede principale e maggiore sito produttivo di riso e latte. Nel corso degli anni la società si è ampliata e ora conduce, con una forza lavoro composta principalmente da giovani agricoltori, diversi terreni in provincia di Milano, Pavia e Novara per un totale di 600 ettari, di cui 300 ettari a riso e i restanti a mais, prato e soia. L'azienda produce il riso Carnaroli Classico, il riso integrale Carnaroli Classico, il riso Vialone nano Classico e il riso integrale Venere. "Ci sono tanti buoni motivi per scegliere il riso a marchio Fedeli", dichiara Luigi Fedeli, responsabile commerciale dell'azienda. "Innanzitutto utilizziamo il letame bovino delle nostre vacche come fertilizzante naturale e il terreno è soggetto periodicamente alla rotazione colturale per il controllo delle erbe infestanti. Questo ci permette di ottenere una produzione risicola di elevata qualità e rispettosa dell'ambiente. Il riso, poi, coltivato nelle nostre aziende agricole in provincia di Milano e Pavia può vantarsi dell'origine italiana garantita. Ma non è tutto. Abbiamo una dichiarata competenza, grazie al fatto che siamo agricoltori da generazioni - la nostra azienda nasce infatti nel 1909 - e seguiamo tutte le fasi di produzione e confezionamento".





## PIZZO & FORESTO

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



**Riso Baldo Classico.**  
Sulla confezione è riportata la 'valba', cioè la zona di origine. Questo permette al consumatore di avere una completa tracciabilità del prodotto.

Pizzo & Foresto nasce come piccola azienda agricola a Lamporo, in provincia di Vercelli, nel 1996. "Dopo due generazioni di piccoli proprietari agricoli, abbiamo iniziato questa nuova avventura con circa 30 ettari in coltivazione. Ora abbiamo raggiunto i 95 ettari di riso e, dal 2015, abbiamo anche deciso di trasformare una piccola quantità, quella che noi riteniamo la migliore, in riso bianco distribuito col nostro marchio", fanno sapere dall'azienda. "A catalogo vantiamo due varietà di altissima qualità: il Carnaroli Classico e il Baldo Classico. Si tratta di prodotti contraddistinti da una completa tracciabilità, di cui citiamo la 'valba' (cioè, la zona) di provenienza sulle singole confezioni. Per preservare le proprietà organolettiche del riso e garantire un prodotto sempre fresco, lavoriamo piccole quantità di risone selezionato poco alla volta in base alle esigenze dei nostri clienti". Il prodotto raggiunge negozi e ristoranti del Piemonte e delle regioni limitrofe, direttamente a marchio Pizzo&Foresto. Da qualche mese, inoltre, il riso dell'azienda è commercializzato anche all'estero. Ma, per il momento, con una piccola percentuale.

## RISO BUONO

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



Il riso Carnaroli Gran Riserva e il riso Artemide Gran Riserva di 'Riso Buono' sono proposti in vasi, di varie grammature (180 g, 450 g, 1 Kg e 2 Kg).

Il Carnaroli Gran Riserva (seme di Carnaroli) e l'Artemide (un incrocio tra riso Venere e un riso di tipo Indica) a marchio 'Riso Buono' sono prodotti nella tenuta di Casalbeltrame (No) di proprietà della famiglia Luigi Guidobono Cavalchini. Oltre alle qualità organolettiche e nutrizionali, Riso Buono ha dalla sua parte la forza di una tradizione che viene da lontano, iniziata sul finire del XVII secolo. "Il riso Carnaroli Gran Riserva, a chicco medio-lungo, si caratterizza per il grande contenuto di amido, che rende il chicco consistente, compatto e di eccellente tenuta alla cottura", spiega Cristina Brizzolari, titolare dell'azienda. "Si tratta di un riso che viene fatto invecchiare un anno da grezzo tramite il procedimento 'dell'Agin'. Il riso invecchiato e conservato bene aumenta notevolmente il proprio volume originale e questo crea una minore dispersione di amido e minerali nella cottura". I prodotti a marchio Riso Buono sono distribuiti in tutta Italia attraverso il canale diretto, tramite il dettaglio, nei migliori ipermercati e shop specializzati, anche on-line. "Il nostro seme di Carnaroli è distribuito anche all'estero, in una percentuale del 50% rispetto al totale a volume".

## RISO DI NORI – AZ. AGRICOLA ELEONORA BERTOLONE

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



**Eleonora di Nori e il marito Stefano Sanese realizzano un'ampia gamma di prodotti di alta qualità. Oltre alle varietà autentiche di riso bianco e alle varietà di risi colorati autoctoni, l'azienda propone il riso Carnaroli Classico Semilavorato. Nel 2019 l'azienda proporrà il nuovo pack con la denominazione 'Classico'.**

L'Azienda Agricola Eleonora Bertolone nasce nel 2008 grazie ad Eleonora, che dopo essersi laureata in Economia aziendale ha deciso di intraprendere la carriera agricola coltivando le terre del nonno e portando avanti la tradizione risicola di famiglia. Nel 2011, grazie alla richiesta di produrre riso bianco in private label per una realtà agro-alimentare italiana di rilievo, l'azienda si è affacciata al mondo della trasformazione e, grazie al successo ottenuto per l'elevata qualità dei suoi prodotti, nel 2013 ha cominciato a commercializzare a proprio marchio. "L'attenzione focalizzata sul prodotto agricolo insieme alla collaborazione con partner qualificati per la lavorazione hanno permesso all'azienda di diventare un brand di fiducia e di elevata qualità", spiega Stefano Sanese, commerciale dell'azienda e marito di Eleonora. "Nel 2015 è arrivata la prima referenza in Esselunga (ora sono cinque) e i prodotti Riso di Nori sono presenti anche in altre boutique alimentari e ristoranti". Risi bianchi nelle versioni delle varietà autentiche (tra cui la varietà Rosa Marchetti e il Sant'Andrea Dop) e risi colorati autoctoni e coltivati in esclusiva rappresentano il punto di forza di questa azienda giovane e dinamica. Sul fronte del riso 'Classico', l'azienda realizza il Carnaroli Semilavorato a marchio Riso di Nori. "Al momento le confezioni in commercio sono ancora senza il termine classico nella denominazione di vendita perché è ancora la produzione del 2017 che, anche se da un punto di vista sostanziale rispetta tutti i requisiti, non può fregiarsi del termine classico perché, per legge, questa classificazione è valida dal prodotto agricolo 2018. Dopo un minimo di stabilizzazione di circa tre mesi, il Carnaroli Classico Semilavorato Riso di Nori sarà distribuito nei primi mesi del 2019", sottolinea Stefano. Oltre a distribuire il prodotto nella Gd, tra i prodotti di alta qualità, l'azienda agricola Eleonora Bertolone ha anche un rapporto diretto con i professionisti e i consumatori. Questo rappresenta un punto di forza dell'azienda perché le permette di cogliere l'evoluzione delle esigenze.





## CASCINA ALBERONA

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



**Riso Carnaroli Classico.**  
**Certificazione 'Carnaroli da Carnaroli pavese' – Riso coltivato da semente Carnaroli con filiera certificata. Certificazione Csqa.**

Cascina Alberona è un'azienda, attiva dal 1988, specializzata nella produzione della varietà di riso Carnaroli, S.Andrea, Originario e Baldo, con una produzione che si aggira intorno agli 8mila quintali di risone all'anno. "Controlliamo e tuteliamo la qualità del nostro riso lungo tutta la filiera, dalla riproduzione del seme, che avviene direttamente in azienda, permettendo così di disporre di sementi particolarmente selezionate in grado di mantenere in purezza i semi di riso, alla pilatura a pietra per preservarne le sostanze nutritive e il gusto, fino al confezionamento sottovuoto", spiega Luigi Ferraris, titolare dell'azienda. "In questo modo garantiamo un elevato standard qualitativo del prodotto, ottenendo un riso buono, a Km 0, dal campo alla tavola. L'azienda, inoltre, impiega la tecnica della rotazione colturale in modo che, interrompendo la monosuccessione risicola, si possa limitare l'uso e la quantità di antiparassitari e concimi chimici a favore dell'ambiente". L'azienda si distingue infatti per l'alta qualità dei risi prodotti, in primis il Carnaroli, che è stato certificato "Carnaroli da Carnaroli pavese". "Si tratta di una certificazione di tracciabilità di filiera: in pratica la semente del nostro riso è ottenuta solo da semente controllata così da promuovere e far scoprire il vero Carnaroli, la varietà che più di tutte le altre rappresenta Pavia e il suo territorio". I prodotti sono distribuiti su tutto il territorio nazionale e in Europa a marchio Cascina Alberona, ma anche attraverso il sito [www.cascinaalberona.com](http://www.cascinaalberona.com). Cascina Alberona fa parte della 'Filiera del Riso Venere e del Riso Hermes' a garanzia della qualità del prodotto e vanta il certificato di "Eccellenze Italiane" per tutti i suoi prodotti.

## ARIATTA

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



**La gamma del riso 'Classico' proposta dall'azienda agricola Ariatta comprende le varietà Carnaroli, Baldo e Roma, a marchio NaturAriatta.**

L'azienda agricola Ariatta di San Pietro Mosezzo (No) è una realtà familiare specializzata, da oltre un secolo, nella coltivazione di riso nelle campagne che circondano la città di Novara. "Tradizione, passione e innovazione sono alcuni degli elementi che ci permettono di realizzare un prodotto genuino e in grado di soddisfare anche i palati più esigenti", spiega Alessandro Ariatta, titolare dell'azienda insieme a Fabio Ariatta. "Molteplici sono le varietà lavorate e varia è la rosa degli articoli offerti, molti dei quali senza glutine. Tra i nostri prodotti di spicco annoveriamo anche il riso Carnaroli Classico, il riso Baldo Classico e il riso Roma Classico, a marchio NaturAriatta". Cosa contraddistingue queste produzioni? "Il riso viene coltivato e trasformato con cura e nel rispetto della natura. Ciascuno dei nostri prodotti, poi, porta con sé la storia del territorio e di una cultura antica e radicata. Non solo. La lavorazione dei prodotti derivati è affidata a collaboratori di fiducia, che utilizzano solo ingredienti selezionati e di qualità. Il confezionamento del riso, infine, avviene in modo artigianale e sottovuoto". I prodotti, venduti col marchio NaturAriatta, sono distribuiti in tutta Italia. "Al momento non esportiamo all'estero nessuna delle varietà Classiche, ma auspichiamo di poter allargare presto la vendita anche oltre confine".

## LA FINESTRA SUL CIELO

<http://lafinestrasulcielo.it/>



**Riso Carnaroli bianco Italia.**  
**Qualità italiana garantita, certificato biologico e vegan Ok.**  
**Il prodotto è distribuito nei negozi specializzati, in Italia e all'estero.**

La Finestra sul Cielo opera nel mercato alimentare biologico dal 1978, distribuendo prodotti alimentari in tutta Italia e all'estero, con particolare attenzione a intolleranze alimentari, cucina macrobiotica e alimentazione vegana. "La qualità dei prodotti che ci contraddistingue da 40 anni, evidenzia la passione e l'attenzione che mettiamo nella creazione di ogni nuovo prodotto, per il benessere dell'uomo e dell'ambiente", sottolinea Fabio Ardillo, responsabile ufficio marketing e comunicazione. "Per quanto riguarda il riso, disponiamo di tantissime varianti, dal "classico" bianco e integrale, al Venere nero, carnaroli, thaibonnet, riso tondo o anche lungo. Tutte queste varietà sono di origine italiana: offriamo quindi la garanzia di qualità e attenzione, per dare valore alla nostra nazione", spiega Ardillo. I prodotti de La Finestra sul Cielo sono commercializzati nei migliori negozi di alimentazione biologica specializzata, farmacie ed erboristerie, in tutta Italia, e all'estero, in particolare in Spagna e Francia.

## ANDREA OLLIARO



**Il riso Carnaroli Classico prodotto da Andrea Olliario vanta una filiera completa ed elevate proprietà qualitative. Tra le referenze proposte, segnaliamo anche le confezioni di Risotto panissa alla vercellese, Risotto con salsiccia e funghi e Risotto con tartufo.**

L'azienda agricola Olliario, con sede nella splendida Cascina Merizzo di Prarolo (Vc), commercializza al dettaglio il riso Carnaroli Classico. "Filiera completa e fedeltà alla tradizione rappresentano le due principali caratteristiche della nostra produzione, frutto di una lunga esperienza e di una consolidata competenza", dichiara Andrea Olliario, attuale titolare dell'azienda agricola. "La nostra azienda si trova nel cuore della pianura vercellese e vanta una storia che risale al periodo fra le due guerre mondiali, quando mio nonno Andrea iniziò a dedicarsi alla produzione del riso. Oggi, grazie all'aiuto di mio padre Giovanni, che ha saputo tramandare il suo sapere e la passione per questo lavoro, conduco l'azienda insieme a mia sorella Giada, valido supporto nel processo di innovazione, pur nel rispetto della tradizione. La Cascina Merizzo, infatti, è un'azienda fortemente attaccata al territorio agricolo e, nello stesso tempo, è una realtà in grado di rispondere al bisogno di qualità del consumatore consapevole".



# Le nuove frontiere della pasta



Crescono i consumi delle referenze integrali (+18%) e 'speciali' (+12%). Per rispondere ai trend moderni, il settore investe 500 milioni di euro all'anno in ricerca e sviluppo. Dove 'innovazione' ed 'eccellenza' sono le parole d'ordine.

La pasta viene consumata dal 99% degli italiani e, ancora oggi, rappresenta la regina della tavola. Se continua a esercitare una forte attrazione, anche in un mondo che sta vivendo un profondo cambiamento dei trend alimentari (e che vede nel carrello meno carne rossa, grassi e carboidrati, quindi più attenzione anche verso gli acquisti di pasta e pane), lo si deve al fatto che i pastifici hanno velocemente risposto ai bisogni e alle necessità del consumatore moderno, sempre più attento alla salute e al benessere. Oggi la spesa si è fatta più varia, ricca e multi-etnica, con un occhio alla praticità e uno alla salute, anche a scapito del portafoglio. C'è maggiore attenzione alla qualità, ma anche al piacere di sperimentare alimenti nuovi, variare con più frequenza la dieta e aderire a stili alimentari diversi dal passato. In questo contesto, i produttori di pasta hanno saputo cogliere nuove opportunità. Basta dare un veloce sguardo alle corsie dedicate alla pasta e al riso per capire che la proposta, rispetto ad alcuni anni fa, si è notevolmente ampliata e ha assunto nuove identità. Oltre alla pasta più classica, oggi campeggiano varietà realizzate con farine speciali, da quella integrale a quelle di grani antichi, fino

a quelle di legumi, con materia prima biologica o con lavorazioni artigianali. Questo significa che i produttori hanno recepito un bisogno e hanno risposto a una necessità.

Il dato che giunge da una ricerca messa a punto da Aidepi, l'Associazione delle industrie dei dolci e della pasta italiane, in collaborazione con l'Istituto di ricerca Iri, è chiaro: il 57% degli italiani orienta le proprie scelte tenendo in considerazione i nuovi prodotti. E, nell'ultimo anno, il mercato ha assistito a un incremento del 12% dei consumi di paste speciali, con punte del +18% nel caso della pasta integrale. Le differenze di acquisto dipendono però anche dalle fasce di età. Infatti, se, come rileva Aidepi, gli over 50 non hanno dubbi nel preferire la pasta di grano italiano e di semole integrali, i Millennials (cioè i consumatori nati tra gli anni '80 e '90) e la Generazione Z (vale a dire i ragazzi nati tra la fine degli anni '90 e il 2012) prediligono le paste speciali con farine di legumi, la pasta di mais e di riso e le paste con farine proteiche.

Ma cosa c'è dietro alle nuove proposte? Esiste un mondo di produttori, di piccole e grandi aziende, che annualmente investono in media il

10% del proprio fatturato, per un totale di 500 milioni, in ricerca e sviluppo, sia per migliorare la qualità, guardando alla pasta del futuro, sia per rendere gli impianti sempre più moderni, sicuri e sostenibili.

Sul fronte della qualità e delle varietà proposte, infatti, i pastai italiani dedicano importanti investimenti (con contratti di filiera) a sostegno dell'agricoltura per ottenere un grano migliore, più proteico e sostenibile. Per quanto riguarda gli impianti, invece, l'obiettivo comune è ottenere impianti di macinazione sempre più sofisticati e una migliore efficienza dei pastifici (tanto che i nuovi macchinari possono impastare fino a 7mila Kg all'ora). Non solo. Le tecnologie di ultima generazione permettono un significativo risparmio energetico e garantiscono sistemi di stoccaggio e operazioni di decorticazione e macinazione meccanizzati, analisi in tempo reale dal chicco alla semola, con sistemi di controllo chimico-fisici ed enzimatici sulla materia prima. Insomma, il ruolo giocato dall'innovazione è, e sarà, la carta vincente per affrontare il futuro di questo settore.

Margherita Luisetto

29

**BASTA UNA SPIGA PER UN MONDO PIU' SANO**

**LE SPECIALITÀ DI FARRO ALCE NERO**

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

**alcenero.com**

**alce nero**  
Agricoltori biologici dal 1978

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

Un'inchiesta articolata, con incursioni a Palermo, Roma, Milano e la Brianza. Per vedere come funzionano i mercati 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 mercato, 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”.

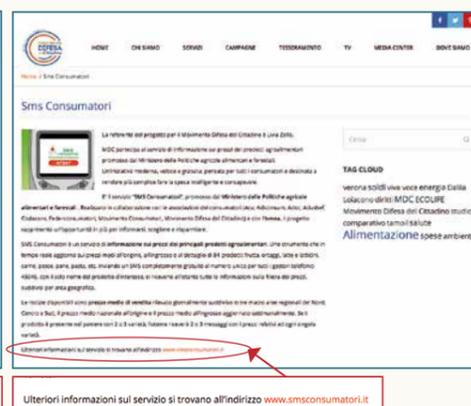
### Due domande a Coldiretti

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?



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



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

## 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 ortofrutticolo. 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, indiriz-

zo, 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 ortofrutticoli, 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 salsicce 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/degustazione 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 caciotta 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.

NUMERO DI OPERATORI: 21  
GIORNI DI APERTURA: SABATO E DOMENICA  
ORARI: DALLE 8 ALLE 15 (1 NOVEMBRE-30 APRILE)  
DALLE 8 ALLE 19 (1 MAGGIO-31 OTTOBRE)



## MILANO - MERCATO COPERTO DI PORTA ROMANA

Via Friuli, 10

Venerdì 9 novembre ore 9.30

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

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 âgées, 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". Ovvietà, 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

no 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 invocate 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.



**THE  
EUROPEAN  
RETAIL  
GUIDE**

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

Per informazioni: [info@tespi.net](mailto:info@tespi.net)

## 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

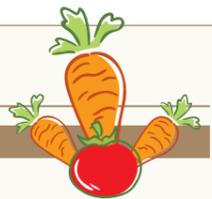
Venerdì 18 novembre ore 9.30

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



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 mercatini di Campagna Amica, cui gli stessi operatori erbasi, 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 accoglierci alla 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).



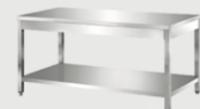
## PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



■ **Abbigliamento monouso**



■ **Acciaio inox personalizzato**



■ **Contenitori rifiuti alimentari**



■ **Scope codice colore**



■ **Detectabile**



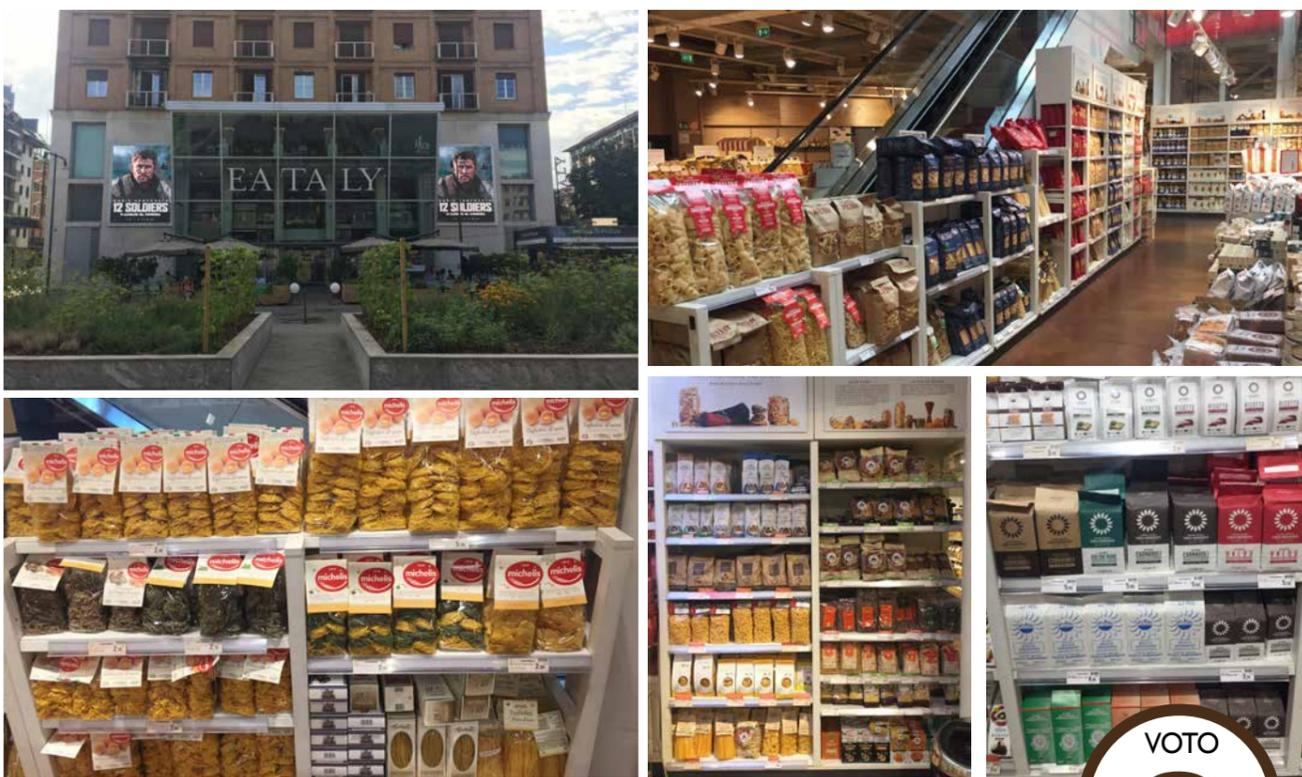
visita il nostro sito  
[www.lineaflesh.com](http://www.lineaflesh.com)



# EATALY: LA RICERCA DELL'ALTERNATIVA

Un'indagine sul campo traccia un preciso quadro sull'offerta di pasta e riso dell'insegna di Oscar Farinetti. Dove produzioni artigianali e referenze legate a doppio filo alle terre di origine la fanno da padrone.

Continua l'indagine realizzata dalla nostra redazione in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano per osservare da vicino la situazione della pasta e del riso a scaffale e le tendenze in atto. La nostra attenzione si è concentrata su diversi aspetti che ci hanno permesso di avere un chiaro quadro della proposta delle insegne e di dare una valutazione generale. Nello specifico, abbiamo preso in esame i brand presenti a scaffale, abbiamo valutato la chiarezza dell'esposizione e la presenza di prodotti innovativi, in linea con le più moderne esigenze del mercato. Dopo aver preso in considerazione alcune tra le più importanti insegne presenti a livello nazionale - Bennet, Conad, Il Gigante, IperCoop e U2 (vedi PastaRiso&Consumi ottobre 2018) -, abbiamo scelto di fare un focus sull'offerta di Eataly. Realtà prestigiosa e con una filosofia completamente diversa dalla Gd, Eataly ci offre un meraviglioso panorama sulle produzioni italiane di alta qualità. Qui è possibile trovare una speciale selezione di pasta e di riso di aziende artigianali e particolarmente legate al loro territorio di origine.



PUNTO VENDITA: MILANO SMERALDO - DATA RILEVAZIONE: 29 GIUGNO 2018

VOTO

9

Entrando al piano terra dell'ex Teatro Smeraldo di Milano, chiaro e inconfondibile, sulla sinistra rispetto alle casse, si apre l'ampio spazio dedicato alla pasta e al riso. Ogni marca, e sono molte, ha il proprio scaffale dedicato e brandizzato a indicarne la tipologia di prodotto. Sopra agli espositori, nello specifico, è stato posizionato un cartello col nome del produttore e con le principali caratteristiche che contraddistinguono le sue referenze, dall'origine della materia prima fino alla lavorazione finale. La chiara esposizione e l'esauritiva descrizione, quindi, permettono al cliente di scegliere con cura e valorizzare ciò che si appresta ad acquistare e di individuare facilmente l'area che più gli interessa, tra cui la zona dedicata al gluten free o al biologico. Da Eataly certo non si entra per acquistare i tradizionali, ma altrettanto made in Italy, prodotti che riempiono gli scaffali della Grande distribuzione classica. L'offerta che questa 'Rinascenza' del gusto propone è infatti composta da una gamma di prodotti di pastifici artigianali, con una forte attenzione verso le tipicità italiane. Sul fronte della pasta, abbiamo trovato pasta di grano duro 100% italiano, quella trafilata al bronzo, la selezione monograno Felicetti e la pasta di Gragnano Igp. Ampia anche la selezione di pasta con farine da grani antichi, ad esempio, il Senatore Cappelli e il Kamut Khorasan. Buona l'offerta di pasta integrale, referenze gluten free e produzioni biologiche. Non mancano le paste speciali e tipiche regionali, proposte con formati e gusti alternativi. Per quanto riguarda il riso, poi, troviamo le selezioni più richieste, tra cui il Carnaroli e il Vialone nano, ma anche varietà più specifiche, tra cui il riso rosso Hermes e il Vercellese. Indicativa, infine, l'offerta di preparati per risotti, in linea con le esigenze del consumatore moderno, alla ricerca di gusto, qualità e velocità di preparazione. Ovunque regna ordine, pulizia e chiarezza espositiva.

## PASTA FRESCA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MICHELEIS	pasta fresca artigianale: all'uovo, con spinaci, di grano saraceno, al nero di seppia. Pici, trofie, orecchiette, gnocchi vari gusti, lasagne, ravioli vari gusti, fagottini, pasta, fusilli e maccheroni.	4 ripiani da 2 mt	32	unico produttore presente

## RISO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
AZIENDA AGRICOLA TENUTA MARGHERITA	risotto al pamigiano, ai carciofi, risotto al radicchio rosso, carnaroli, vialone nano, carnaroli integrale, baldo, balla originario	4 ripiani da 1 mt	9	
GLI AIRONI	risotto gusti vari; rosso integrale, gigante vercelli, carnaroli cru campo dell'aia, carnaroli, carnaroli gemma, arborio, baldo, mix long grain	8 ripiani da 1 mt	23	
CASCINA BELVEDERE	risotto gusti vari, integrale, arborio, baldo, carnaroli, nerone	7 ripiani da 1 mt	20	
IL BOSCHETTO	risotto gusti vari	1 ripiano da 1 mt	4	
FALASCO	ermes rosso, carnaroli, venere, apollo, carnaroli	4 ripiani da 1 mt	5	
GUERRINI	carnaroli, integrale, S.Andrea, arborio	2 ripiani da 1 mt	4	
RISO FERRON	marchio Pila Vecia: carnaroli e veronese Igp	1 ripiano da 1 mt	2	
ACQUERELLO	carnaroli	2 ripiani da 1 mt	4	
RISERVA SAN MASSIMO	carnaroli	5 ripiani da 1 mt	2	confezioni in latta varie grammature; pack alluminio da 2,5 Kg due pack diversi (da 500 g e da 1 Kg)

## PASTA SECCA

### PASTA GRANO DURO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PREMIATO PASTIFICIO AFELTRA	pasta di Gragnano Igp; 100% grano italiano; pasta artigianale trafilata al bronzo	10 scaffali da 1 mt per un totale di 33 ripiani	oltre 35	5 pack diversi in base alla tipologia di pasta (formati speciali, bio, grano duro, integrale) Confezioni da 1Kg e da 500 g
FELICETTI	pasta monograno bio Matt, Senatore Cappelli, Kamut, Farro	4 ripiani da 1 mt	12	
ATTILIO - GRANORO	orecchiette e capunti di grano arso (specialità pugliesi)	1 ripiano da 1 mt	2	Produttore: Pastificio A. Mastromauro Granoro
AGRICOLA DEL SOLE	orecchiette di pasta di semola di grano duro (specialità pugliesi)	1 ripiano da 1 mt	1	Produttore: Armonie italiane
ETICALIMENTA	fregula e malloreddus (specialità sarda)	1 ripiano da 1 mt	2	
ARAJ	specialità sarda. Grano sardo macinato a pietra	1 ripiano da 1 mt	1	
GRANORO	filliera 100% Puglia	ripiani da 1 mt	2	
SGAMBARO	bigoli nobili classici e bigoli nobili al radicchio rosso (specialità veneta)	1 ripiano da 1 mt	2	
MANCINI	pasta di semola di grano duro da 'Buona pratica agricola'	4 ripiani da 0,5 mt	9	
PASTIFICIO ARTIGIANALE ALTAVALLE SCRIVIA	pasta di semola di grano duro	2 ripiani da 1 mt+ 2 ripiani da 1 mt	10	disposto su due scaffali diversi
BENEDETTO CAVALIERI	lavorazione con 'metodo delicato'	6 ripiani da 1 mt	6	
PASTIFICIO MASCIARELLI	lavorazione artigianale con trafilatura in bronzo	3 ripiani da 1 mt	6	
PASTIFICIO MORELLI	pasta di semola di grano duro con germe di grano; specialità: limone, nero di seppia, peperoncino, pomodoro, canapa, zafferano. Pici toscani.	6 ripiani da 1 mt	17	
PASTIFICIO SANTA RITA	specialità liguri; impasti speciali, es con farina di castagne o all'ortica	4 ripiani da 1 mt	10	
FRATELLI MINAGLIA	paste colorate, gusti vari	2 ripiani da 1 mt	6	
PASTIFICIO FIORILLO FILEJA	maccheroni calabresi	1 ripiano da 0,5 mt	1	
PASTIFICIO ARTIGIANALE CAMPO	busiate trapanesi, grano duro siciliano, trafilatura al bronzo	2 ripiani da 0,5 mt	3	

### PIZZOCCHERI

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
MOLINO FILIPPINI	pizzoccheri classici della Valtellina Igp	1 ripiano	1	

### PASTA SENZA GLUTINE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PASTIFICIO MORELLI	pasta di mais; pasta di mais e riso; bio	1 ripiano da 1 mt	2	
PASTA NATURA	farina di teff, di grano saraceno, di riso integrale, di amaranto e quinoa	2 ripiani da 1 mt	4	
LEGU'	L'anti pasta' 100% farina di legumi	1 ripiano da 1 mt	3	
ANTICA MADIA	farina di mais e riso, solo mais	2 ripiani da 1 mt	6	alcune referenze sono disposte nello scaffale riservato ad Antica Madia Pasta all'uovo
AURORA NATURALE	all'uovo e senza glutine	1 ripiano da 1 mt	3	Produttore: forno di Michelis

### PASTA INTEGRALE

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
PREMIATO PASTIFICIO AFELTRA	Integrale 100% grano italiano bio	6 ripiani da 1 mt	6	
GRANORO	integrale biologica	1 ripiano da 1 mt	2	
MANCINI	pasta di semola di grano duro da 'Buona pratica agricola' integrale bio	1 ripiano da 1 mt	3	
PASTIFICIO MASCIARELLI	lavorazione artigianale con trafilatura in bronzo	1 ripiano da 1 mt	2	
PASTIFICIO MORELLI		1 ripiano da 1 mt	1	

### PASTA BIOLOGICA

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
FELICETTI	pasta di semola di grano duro bio	2 ripiani da 1 mt	8	vari formati, corta, lunga, per brodo. Pack verde e segnalazione 'bio' a scaffale
PREMIATO PASTIFICIO AFELTRA	Integrale 100% grano italiano bio	6 ripiani da 1 mt	6	
GRANORO	integrale biologica	1 ripiano da 1 mt	2	
MANCINI	pasta di semola di grano duro da 'Buona pratica agricola' integrale bio	1 ripiano da 1 mt	3	
ALCE NERO	farro 100% italiano, farro integrale 100% italiano, kamut, grano khorasan trafilatura al bronzo	3 ripiani da 1 mt	10	
LUZI	farro, farro&fave, prodotto italiano	1 ripiano da 1 mt	4	segnalato come prodotto novità
SOTTO LE STELLE	Kamut, farro	1 ripiano da 1 mt	4	
GRANORO	integrale, 100% bio italiano	2 ripiani da 0,5 mt	2	

### PASTA ALL'UOVO

MARCHIO	TIPOLOGIA	DISPOSIZIONE	REFERENZE	NOTE
LA CAMPOFILONE	tagliatelle, maltagliati, linguine, fettuccine classiche, alla salvia, al pomodoro, al nero di seppia	4 ripiani da 1 mt	7	
ANTICA MADIA	tagliatelle, pennucce, lasagne, tagliolini, farfalle, ecc	8 ripiani da 1 mt	8	Nello scaffale riservato a Antica Madia pasta all'uovo sono presenti altre referenze di questa azienda senza glutine e grano duro.
MICHELIS	tagliatelle, tagliolini	4 ripiani da 1 mt	4	
ALFIERI	tagliatelle, fettuccine, maltagliati, lasagne, pasta al tartufo	5 ripiani da 1 mt	9	
TAJARIN	tagliolini	2 ripiani da 1 mt	1	
ANTIGNANO	classica, bio, farro, porcini, grano arso, nero di seppia, olive teggiasche	8 ripiani da 1 mt	14	
TARTUFISSIMA	pasta al grano, uova e tartufo	1 ripiano da 0,7 mt	1	

# “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 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



Da sinistra:  
Alessandro  
e Giuliano Sita

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 più richieste dalla clientela?

Il San Daniele, il Parma e altri i prodotti 'eccellenti' come culatello, bresaola e speck. Vale infatti la pena ricordare che il Belgio è stato, fino a pochi anni fa, il maggiore consumatore estero di prosciutto San Daniele mentre Sagfood, dal canto suo, è stato il primo esportatore di

questo prodotto per oltre 15 anni. Nel caseario c'è crescente richiesta, oltre che per i già citati grana padano, parmigiano reggiano e provolone, anche per altri formaggi tipici italiani come mozzarella, gorgonzola, taleggio, 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

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

## LA BOUTIQUE DEI SAPORI – MONZA (MB) PROPOSTE MODERNE E TRADIZIONALI



Situata nel centro storico di Monza, la Boutique dei sapori è un negozio storico, riconosciuto dalla Regione Lombardia dal 17 marzo 2005. Presente da diversi anni nel settore della gastronomia, l'attività inizia nel 1930 e continua, ancora oggi, proponendo tutti i giorni prodotti gastronomici della tradizione culinaria lombarda, senza tralasciare quella nazionale, dando importanza alla qualità delle materie prime usate. Notevole è anche la selezione di salumi e formaggi, di birre artigianali lombarde e piemontesi, e la selezione di vini e spumanti. Sul fronte della pasta, oltre a una selezione di ravioli e tortellini fatti in casa ripieni, la Boutique vende e cucina referenze delle migliori qualità come la pasta secca all'uovo di Campo-

filone, la pasta di semola di grano duro e quella all'uovo del Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco, e una selezione del Pastificio Di Martino. E oltre ai piatti caldi proposti ogni giorno, la Boutique offre la possibilità di creare confezioni regalo. "Conserviamo la passione della cucina tipica brianzola e la uniamo ad un mix di nuovi sapori. Si tratta di una gastronomia ricca di specialità culinarie che negli ultimi anni si è specializzata anche in altri settori. Da noi si possono trovare prodotti selezionati, freschi e genuini. Cerchiamo sempre di soddisfare le richieste della clientela, proponendo esclusivamente alimenti freschi e di alta qualità", spiega Andrea Barzaghi, titolare della Boutique dei sapori.

**ANNO DI NASCITA:** 1930  
**TITOLARI:** ANDREA BARZAGHI  
E CLAUDIO ROSSI  
**SUPERFICIE:** 42 MQ  
**VETRINE:** 3

**Tipologia e marchi di pasta:** selezione di pasta secca all'uovo di Campofilone, pasta di semola di grano duro e pasta all'uovo del Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco, Pastificio Di Martino.  
**Prodotti proposti:** salumi della tradizione, nazionali e internazionali, formaggi nazionali e internazionali, gastronomia, vini, dolci, pasta.  
**Servizi offerti:** gastronomia, produzione di primi e secondi piatti caldi, produzione di primi e secondi piatti freddi, produzione di antipasti caldi e freddi, cucina locale, salumi e formaggi, pasta, enoteca, confezioni regalo.

**Sito web:** [www.boutiquedeisapori.it](http://www.boutiquedeisapori.it)  
**E-mail:** [info@boutiquedeisapori.it](mailto:info@boutiquedeisapori.it)

## REAL CARNI – BOVISIO MASCIAGO (MB) COME IN FAMIGLIA DAL 1989



La storia di Real Carni inizia a Bresso (Mi) ben 29 anni fa, nel 1989, quando era solamente una piccolissima macelleria a conduzione familiare. Successivamente, il negozio si trasferisce a Limbiate (Mb), dove, per 27 anni, rimane un punto di riferi-

mento storico per i cittadini del piccolo paesino brianzolo. Col tempo, famiglia e macelleria si ampliano a tal punto che nel 2017 il negozio si sposta a Bovisio Masciago (Mb) e si trasforma in una vera e propria gastronomia di quartiere. Salumi, formaggi freschi e stagionati, pasta, vino, olio, confetture e salse sono solo alcune delle referenze proposte dalla famiglia Trocino che, di qualità e gusto, ne ha fatto il proprio marchio distintivo. Oltre a una vasta selezione di prodotti gastronomici, Real Carni offre anche un'ampia scelta di carni selezionate e preparate direttamente dal banco macelleria e pronte per il forno. Anche la proposta di pasta ha un ruolo fondamentale: qui i clienti possono trovare alcune delle migliori marche come Barilla e Pastificio Di Martino. "Tra le tipologie e marchi di pasta proposti segnaliamo una selezione di pasta secca all'uovo e di semola di grano duro del Pastificio Cirigliano, linea che solitamente è difficile da trovare nelle piccole gastronomie". A completare l'offerta, poi, la cordialità con la quale si viene accolti nel punto vendita. "Siamo una gastronomia a conduzione familiare, per noi il contatto stretto con i clienti è fondamentale. Essere accolti con un sorriso e perdersi in qualche chiacchiera per noi è sinonimo di gentilezza e umanità, valori che spesso sono dimenticati".

**ANNO DI NASCITA:** 1989  
**TITOLARE:** VINCENZO TROCINO  
**SUPERFICIE:** 200 MQ  
**VETRINE:** 8

**Tipologia e marchi di pasta:** selezione di pasta secca all'uovo e di semola di grano duro del Pastificio Cirigliano, Barilla, Pastificio Di Martino.

**Prodotti proposti:** salumi, formaggi, pasta, gastronomia, carne, vini, dolci, olii, confetture, salse.

**Servizi offerti:** degustazioni, confezioni regalo, produzione di primi e secondi piatti freddi e caldi, produzione di antipasti, servizio di macelleria, salumi, formaggi, polleria, panificio, pasta.

**Social:** pagina Facebook Real Carni  
**E-mail:** [realcarnisnc@gmail.com](mailto:realcarnisnc@gmail.com)  
**Telefono:** 0362 559599

## La genuinità in tavola



I prodotti biologici **mamma emma** sono il risultato di una produzione vocata alle buone cose che attraverso accurate e severe selezioni della materia prima garantiscono piatti freschi e genuini.



gnocchi rigati, gnocchi con farina di farro, gnocchetti con spirulina e gnocchetti integrali sono prodotti vegan.

**mamma emma**  
gnocchi di patate fresche cotte a vapore

[mammaemma.it](http://mammaemma.it)  
[gnocchimaster.com](http://gnocchimaster.com)



**DELVERDE INDUSTRIE ALIMENTARI**  
www.delverde.com



**Nome prodotto**  
Mezzi rigatoni integrali Bio Delverde  
**Breve descrizione del prodotto**  
Pasta di semola di grano duro da agricoltura biologica certificata 100% Italia e acqua di sorgente, trafilata al bronzo e con essiccazione lenta. Ideale con sughi leggeri a base di verdure o pesce.  
**Packaging**  
500 g, pacchetto doppio fondo quadro in film matato.  
**Shelf life**  
24 mesi.  
**Certificazioni internazionali**  
Icea, Jas, Ibd, Kosher, Vegan International, Rintracciabilità di filiera pasta secca di semola di grano duro 100% italiano Uni EN ISO 22005, Fssc 22000, Brc.

**PASTIFICIO DI MARTINO GAETANO & F.LLI**  
www.pastadimartino.it



**Nome prodotto**  
Penne mezzani rigate  
**Breve descrizione del prodotto**  
Formato corto, con la stessa sezione dei mezzani, a superficie rigata e taglio obliquo. Ottime per la preparazione di primi a base di carne o formaggio. Plus di prodotto: 100% grano italiano; marchio Igp; minimo 14% di proteine; superficie ruvida che consente di assorbire al meglio i sughi e di esaltare i sapori; essiccazione lenta a bassa temperatura.  
**Packaging**  
Confezionamento: Doppio fondo quadro  
Peso: 500 g.  
**Shelf life**  
Due anni.  
**Certificazioni internazionali**  
Igp; Ifs; Brc; Iso9001.

**GERMINAL ITALIA**  
www.germinalbio.it



**Nome prodotto**  
Pappardelle mais giallo curcuma  
**Breve descrizione del prodotto**  
La curcuma dona a queste pappardelle un gusto unico e una fragranza indimenticabile. Il gusto del senza glutine in una pasta completa che colpisce con i suoi aromi. Una scelta accurata delle materie prime per un piatto sfizioso privo di glutine, ma prelibato e gustoso.  
**Packaging**  
250g.  
**Shelf life**  
720 gg.  
**Certificazioni internazionali**  
Biologico, senza glutine,vegan.

**MASTER**  
www.gnocchimaster.com - www.mammaemma.it



**Nome prodotto**  
Maccheroni di patate  
**Breve descrizione del prodotto**  
Maccheroni fatti con l'impasto degli gnocchi di patate fresche cotte a vapore. Pochi ingredienti (patate fresche, farina, uovo, sale) - senza conservanti o additivi.  
**Packaging**  
400 gr - astuccio in cartoncino.  
**Shelf life**  
60 gg.  
**Certificazioni internazionali**  
Brc - Ifs - Iso 22000 - Icea.

**PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO**  
www.granoro.it



**Nome prodotto**  
Penne rigate "Granoro Dedicato"  
**Breve descrizione del prodotto**  
La Penna rigata Dedicato, con doppia rigatura e trafilata al bronzo, ha un profilo ondulato che garantisce una cottura uniforme in tutte le sue parti e trattiene il condimento oltre che sulla parte esterna anche nella parte interna, esaltando quindi il gusto del piatto grazie anche a un grado di ruvidità ad hoc.  
**Packaging**  
500 g - Busta/Cellophane  
**Shelf life**  
36 mesi dalla data di confezionamento.  
**Certificazioni internazionali**  
Granoro Dedicato è la prima pasta 100% di grano duro pugliese con una doppia certificazione:  
• Dedicato è la prima pasta di filiera cerealicola pugliese certificata UNI EN ISO 22005:08 da DNV (Det Norske Veritas), uno dei principali organismi indipendenti di certificazione a livello mondiale.  
• Dedicato è il primo prodotto della filiera cerealicola pugliese ad aver ottenuto dalla Regione Puglia la concessione del marchio collettivo "Prodotti di Qualità di Puglia".  
Altre certificazioni aziendali: certificazione del Metodo di produzione biologico; ISO 14001:2004; EMAS; BRC (British Retail Consortium); IFS (International Food Standard); ISO 22000:2005; Kosher; Halal; OHSAS 18001-2007; SA8000.

**GRUPPO ALIMENTARE SPADONI**  
www.molinospadoni.it



**Nome prodotto**  
Pasta con Zenzero e Curcuma  
**Breve descrizione del prodotto**  
La pasta Zenzero e Curcuma nasce per soddisfare le esigenze di un consumatore attento alla qualità, ma con la voglia di sperimentare in cucina e scoprire sapori orientali anche in un prodotto tipicamente italiano. La pasta Zenzero e Curcuma è adatta per un'alimentazione senza glutine e ha le caratteristiche di genuità dei prodotti Molino Spadoni. Farine selezionate, trafilatura al bronzo ed essiccazione lenta sono gli ingredienti di questa pasta. Con in più l'aggiunta di vera curcuma e vero zenzero per creare ricette dal gusto originale.  
**Packaging**  
Pasta corta Zenzero e Curcuma in astuccio da 400 g. Spaghetti Zenzero e Curcuma in sacchetto finestrato da 400 g.  
**Shelf life**  
30 mesi.  
**Certificazioni internazionali**  
Uni En Iso 9001:2008 e Ccpb.

**NEWLAT FOOD**  
(MARCHI BUITONI, PEZZULLO, CORTICELLA E GÜDO)  
www.newlat.it - www.gudofree.it - www.pezzullo.it



**Nome prodotto**  
Güdo Pasta di legumi  
**Breve descrizione del prodotto**  
Güdo nasce dal know-how dello stabilimento Newlat di Ozzano Tarò (Pr), specializzato dal 1950 nella produzione di alimenti senza glutine, dove si utilizzano tecnologie produttive dedicate e le migliori pratiche per la gestione del rischio di cross-contamination a garanzia di sicurezza assoluta. Güdo Pasta senza glutine 100% di farina di legumi è proposto nei formati: fusilli 100% farina di piselli; sedani 100% farina di lenticchie rosse. Ricche di proteine, queste tipologie di pasta permettono di inserire nella propria dieta i legumi senza doverli consumare nella loro tipica forma e modalità di utilizzo. Ottima tenuta in cottura, possono sostituire una normale pasta.  
**Packaging**  
Confezione in film 250 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.  
**Certificazioni internazionali**  
ISO 9001/UNIENISO9001:2015; Brc; Ifs; Laboratorio interno stabilimento di Ozzano Tarò (Pr) accreditato per analisi Accredia.

**SARCHIO**  
www.sarchio.com



**Nome prodotto**  
Riso venere integrale Sarchio  
**Breve descrizione del prodotto**  
Povero di grassi e dai chicchi color ebano, il Riso Venere integrale 100% italiano, deriva dall'incrocio tra una varietà tipica della Pianura Padana e una asiatica di riso nero. È ricco di sali minerali, in particolare fosforo e magnesio, e di proteine vegetali. Ha un profumo e un gusto aromatico e corposo che si esalta in particolare in abbinamento a legumi e verdure, ma è buonissimo anche con il pesce e i crostacei.  
**Packaging**  
500 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.  
**Certificazioni internazionali**  
Bio.

**PASTIFICIO MINARDO**  
www.unpastificioartigianale.it



**Nome prodotto**  
Pappardelle

**Breve descrizione del prodotto**

Le pappardelle del pastificio Minardo nascono come prodotto salustico e sono molto apprezzate dai gourmet.

**Packaging**

500 g sacchetto trasparente.

**Shelf life**

Due anni dalla produzione.

**Certificazioni internazionali**

Bio, Fda.

**PASTIFICIO FERRARI ITALIA**  
www.pastificioferrari.it



**Nome prodotto**

Maccheroni al pettine

**Breve descrizione del prodotto**

Pasta all'uovo emiliana prodotta artigianalmente con semola di grano duro nazionale e uova da allevamento a terra.

**Packaging**

500 g in confezione neutra a fondo quadro e chiusura con twist ed etichetta a norma di legge.

**Shelf life**

24 mesi.

**Certificazioni internazionali**

In fase di certificazione ISO 9001:2008.

**SCOIATTOLO - LA PASTA FRESCA**  
www.loscoiattolo.it



**Nome prodotto**

Fusilli bio 100% farina di lenticchie italiane

**Breve descrizione del prodotto**

I primi fusilli freschi realizzati interamente con farina di lenticchie rosse 100% italiane e acqua. Il prodotto, ricco di proteine, fonte di fibre e senza sale, è unico nel suo genere grazie alla perfetta tenuta in cottura e al gusto sfizioso. Il prodotto è certificato Bio, Vegano ed è senza coloranti aggiunti. I valori nutrizionali speciali lo rendono un prodotto adatto a regimi alimentari disparati, così come gli altri due prodotti (100% ceci e 100% piselli) che ne vanno a completare la linea.

**Packaging**

Vaschetta 200 g.

**Shelf life**

60 gg.

**Certificazioni internazionali**

Biologico, Vegano.

**PASTIFICIO MAIELLA**  
www.pastificiomaiella.com



**Nome prodotto**

Maccherone alla chitarra Pasta Nostra

**Breve descrizione del prodotto**

Pasta lunga a sezione quadrata tipica abruzzese. La linea Pasta Nostra viene prodotta utilizzando solo ed esclusivamente grano coltivato a 900 mt di altitudine (pertanto grani medio tardivi/tardivi ricchi di proteine e glutine) all'interno del Parco Nazionale della Maiella in Abruzzo. Dopo il raccolto il grano viene macinato in mulini locali lasciando parte della crusca. La semola grezza ricca appunto di crusca e cruschetto conferisce alla pasta alta digeribilità, qualità nutritive e organolettiche superiori. Non c'è aggiunta di addensanti, glutine o altri agenti. La semola viene successivamente impastata con acqua di sorgente del Parco, trafilata in bronzo ed essiccata lentamente a bassa temperatura secondo i canoni della produzione artigianale.

**Packaging**

Busta in cellophane con cavallotto da 500 gr.

**Shelf life**

36 mesi.

**ANDRIANI - FELICIA**  
www.andrianispa.com - www.glutenfreefelicia.com



**Nome prodotto**

Fusilli di riso integrale

**Breve descrizione del prodotto**

I fusilli sono realizzati con 100% di farina di riso integrale. Ideale per chi ama mangiare integrale senza rinunciare al gusto. Ricca di fibre.

**Packaging**

Astuccio da 340 g.

**Shelf life**

36 mesi.

**Certificazioni internazionali**

GFCO Usa, USDA Organic, NON GMO Project Verified, Orthodox Union, SGS, AB Certifie Agriculture Biologique, Senza Glutine, Spiga Barrata.

**SGAMBARO**  
www.sgambaro.it



**Nome prodotto**

Specialità alimentare biologica a base di farro, lenticchie e quinoa

**Breve descrizione del prodotto**

Grani antichi: farro dicoccum, lenticchie e quinoa. La specialità alimentare a base di farro, lenticchie e quinoa è un piatto nutrizionalmente completo dove il gusto autentico del farro incontra le proteine dei legumi e le proprietà della quinoa. Con un alto valore proteico, questo piatto può essere un'ottima soluzione anche per i bambini che non gradiscono molto i legumi. Inoltre, presenta un basso indice glicemico per rispondere anche ad altri particolari bisogni nutritivi.

**Ingredienti**

70% sfarinato di farro dicoccum; 20% farina di lenticchie; 5% farina di quinoa; 5% proteine isolate del pisello.

**Caratteristiche**

Due formati in assortimento: trivelline e penne rigate. Molti articoli e ricette disponibili nel blog Sgambaro.

**Peso medio/pezzature**

Confezioni da 500gr; in plastica riciclabile.

**Shelf life**

Tre anni.

**Certificazioni**

Brc/lfs/lcea.

**PASTIFICIO LUCIANA MOSCONI**  
www.lucianamosconi.com



**Nome prodotto**

Luciana Mosconi - La Pasta Fresca - Cappelletti alla carne

**Breve descrizione del prodotto**

Pasta fresca all'uovo ripiena. La specialità è prodotta solo con materie prime scelte 100% italiane: uova fresche di categoria A e semola di grano duro di prima estrazione senza farine raffinate di grano tenero. Il risultato è una sfoglia tenace, ruvida e corposa, ma al tempo stesso elastica, nel pieno rispetto del "metodo Luciana Mosconi". Il ripieno è realizzato esclusivamente con carni bovine di qualità selezionate da allevamenti italiani, carni suine marchigiane, Parmigiano Reggiano 22-24 mesi. Senza aggiunta di glutammato, pangrattato, aromi artificiali e conservanti.

**Confezione**

250 g

**Shelf life**

2 mesi

**MAIA DI MANZELLA GIOVANNI & C.**  
www.manzellabio.it



**Nome prodotto**

Pasta biologica di grano duro siciliano

**Breve descrizione del prodotto**

Rivalutando le tradizionali tecniche di coltivazioni, il grano viene lasciato maturare in ampie distese alle pendici delle Madonie, dove il clima mite favorisce il naturale sviluppo delle piante. A questa delicata fase di crescita segue un'accurata selezione dei cicchi migliori che vengono meticolosamente lavorati nel rispetto dei cicli di produzione biologica. Per l'impasto viene utilizzata acqua purissima del parco delle Madonie, mentre per la lavorazione vengono utilizzate trafile in bronzo, per conferire particolare ruvidezza e gusto. La pasta viene poi lasciata essiccare lentamente, per far sì che anche il colore e il profumo rievocano i buoni sapori di una volta.

**Packaging**

500 g in sacchetto di plastica e poi inserita in astuccio.

**Shelf life**

Tre anni.



# CIBUS

C O N N E C T

EXPO • SOURCING • CONFERENCE

International Food Exhibition

creative

PARMA.10|11 APRILE.2019

# WELCOME TO FOODLAND



www.cibus.it  
cibus@fiereparma.it  
Follow CIBUS on:    