

DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 3 - MARZO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA



Tutta questione di trasparenza

I pack che lasciano i biscotti visibili sono il miglior biglietto da visita per l'azienda Artebianca Natura & Tradizione. Che basa la produzione su materie prime di qualità e processi avanzati ispirati all'artigianalità.

A pagina 14

FIERE



Biofach 2019: punto di svolta

Altra edizione da record per la kermesse. Con l'Italia assoluta protagonista del salone leader per il comparto biologico. E nel 2020 si annuncia un'ulteriore crescita degli spazi espositivi.

Alle pagine 12 e 13



PRIMO PIANO

A pagina 10

Vacondio: l'alimentare come lo penso io

Il presidente di Federalimentare a tutto campo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.



DOSSIER

LA RIVOLUZIONE FRANCESE

Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "I+I". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".

Da pagina 22 a pagina 25



SCENARI



Il consumatore? Egocentrico e diffidente

Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso. E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis.

Alle pagine 8 e 9

GULFOOD



Un evento strategico. In attesa di Expo 2020

Successo per la fiera di Dubai. Oltre 5mila gli espositori. Una superficie espositiva di un milione di metri quadri. Circa 100mila i visitatori. E già si respira l'aria dell'Esposizione Universale...

A pagina 26

FOCUS ON

A pagina 11

In principio era la Nutella

Gli scaffali si riempiono di creme spalmabili. In varianti di ogni genere e gusto. Per soddisfare le esigenze dei consumatori. Puntando su prodotti premium, salutistici o golosi.

GUIDA BUYER

Da pagina 15 a pagina 21



SPECIALE PANIFICATI

Il comparto, nel complesso stabile, vale oltre 1,3 miliardi di euro in Italia, secondo dati Iri. Con andamenti contrastanti a seconda delle categorie di prodotto. Le aziende puntano su innovazione, materie prime e maggior servizio.

Fattura elettronica: quando il rimedio è peggiore del male

Un bel pezzo sulla fattura elettronica l'avevo scritto in dicembre. Avevo previsto, ahimè, tutto. Ma era Natale. E, quando arriva Gesù, siamo tutti più buoni. Ho voluto aspettare. Come diceva il mitico Jannacci, per vedere l'effetto che fa. Risultato: un gran casino. Riprendo e completo allora un pezzo che ho già pubblicato.

Cominciamo col dire che se ne poteva fare a meno. I dati forniti dalla Ue dicono che, per quanto riguarda l'Iva, mancano al nostro gettito poco meno di 36 miliardi di euro su un totale di 147 in tutta l'Unione. Un divario fra l'atteso e il riscosso che sfiora il 26%. Da qui l'ideona di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavatori d'Iva e il sommerso in generale. Rimango perplesso. Sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi mi dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state redatte?

Ma teniamole buone. Sorge però una domanda: ma perché io e la stragrande maggioranza degli imprenditori seri dobbiamo rimetterci tempo e soldi per colmare la lacuna di chi non riesce a fare controlli a sufficienza? Perché è sempre il privato a sopperire alle mancanze del pubblico?

Tempo e soldi, già. Abbiamo dovuto mandare le nostre amministrative a imparare come si fanno le fatture. Abbiamo dovuto acquistare il programma, provarlo e adattarlo. Poi abbiamo cominciato ad emettere le fatture. E qui abbiamo riscontrato i primi problemi.

Esempio numero uno. Emetto la fattura a rimessa diretta. Prima me la pagavano a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) me l'accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: mandi la fattura per mail e te la fai pagare subito. E no, mi obiettano dall'altra parte: e se lo Sdi non l'accetta?

Altro problema. L'anticipo fatture. Prima era facile. Facevi le fatture e le presentavi in banca. Che ti accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi devi aspettare cinque giorni, se va bene. E chi mi paga la perdita in valuta?

Per non parlare dei Cap (Codice di avviamento postale). Ci sono dei Cap di Milano, ad esempio, che non vengono accettati dal sistema. Perché? Boh. Non si sa.

Non è finita qui. Come scritto anche sul sito dell'Agenzia dell'entrate, non tutti sono obbligati alla emissione di fattura elettronica. Pertanto, sul portale Sdi, il nostro commercialista vede solo le fatture dei soggetti obbligati. Tutto quello che non rientra come fattura elettronica, va consegnato a parte. Nel nostro caso: fatture dei collaboratori con partita Iva, fatture estere, rimborsi spese, diritti d'autore e altro ancora. Quindi doppio controllo. E altra perdita di tempo e danaro.

La questione è talmente complessa che una catena di distribuzione, Migross, ha dovuto inviare a tutti i fornitori una bella letterina. La comunicazione è del 24 gennaio, l'oggetto "Procedure e modalità di fatturazione, ordinativi e consegna merce", e la firma è quella del responsabile acquisti di Migross Spa. La premessa è d'obbligo: "Vogliamo che siano ben chiare alcune procedure e modalità esecutive su importanti punti, atti a migliorare ed evitare equivoci lavorativi e procedurali, sia in ambito amministrativo che logistico - commerciale". Dopo una serie di indicazioni procedurali, si passa alle minacce: "Penale: ogni errore o scostamento dal modulo sopra descritto comporta una gravosa perdita di tempo che vogliamo quantificare. Nello specifico addebiteremo euro 100 ad ogni fattura elettronica pervenuta che sia difforme dalla procedura". Ho parlato con uno dei responsabili. La lettera è frutto della disperazione di vedersi arrivare fatture compilate nei modi più disparati. Giusta la motivazione. Non il rimedio. Ma su questo mi hanno promesso un ripensamento.

C'è poi il parallelo delle fatture per la benzina. Vado a fare il pieno in Veneto. Sto per andare alla pompa dell'automatizzato ma non riesco a capire come mi farà la fattura. Mi viene in aiuto il benzinaio. Mi dice che devo scaricare l'app. Non ho tempo da perdere. Così mi fa benzina alla pompa "servito". Pago di più. Perché? Il benzinaio poi è incassato come un puma. Adesso, con il pagamento attraverso carta di credito, perde una percentuale non indifferente rispetto al contante. Altra questione. Gli devo dare tutti i dati. Lui fa la fattura elettronica ma non mi dà nessuna ricevuta. Dobbiamo fidarci. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

Insomma un gran casino. Al posto di lavorare per far crescere il Pil, ci troviamo a lottare strenuamente contro la burocrazia. Ma non doveva essere il Governo del cambiamento?

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 8 - numero 3
marzo 2019
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.p.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - L.O./MI
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 marzo 2019



NOVITÀ

Presenta la linea snack.

TANTA BONTÀ E GUSTO CROCCANTE,
IN UN PRATICO FORMATO.



Qualità ed eccellenza Lorianà in una gamma completa di snack:

CLASSICI

CON FARINA DI FRUMENTO
E FARRO



AROMATIZZATI

CON PEPE E ORIGANO



SALUTISTICI

CON CURCUMA
E SEMI DI PAPAVERO



www.piadinaloriana.it



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

Enrico Bracalente

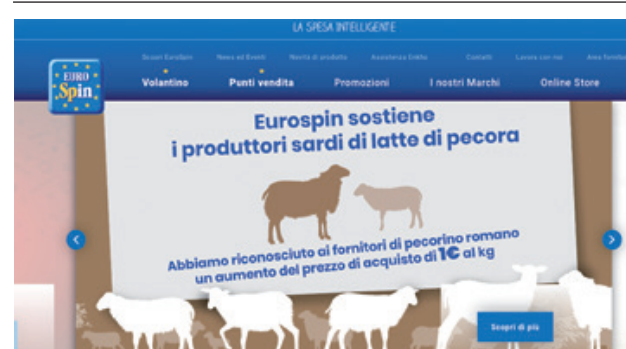


Enrico Bracalente è il fondatore di NeroGiardini, l'azienda di calzature made in Italy. In un'intervista, pubblicata sul Corriere della Sera, l'imprenditore racconta la nascita dell'attività, nel lontano 1975, nel sotterraneo di una chiesa, dove, i fratelli Bracalente si mettono a fare scarpe in proprio. In quel sotterraneo c'erano tutti gli ingredienti di un successo che oggi si misura con un fatturato attorno ai 200 milioni di euro. La capacità di fare, prima di tutto. E poi l'attaccamento al territorio e alle conoscenze artigianali italiane, che non vengono smentite neppure 44 anni dopo. "Io sono pronto ad andare contro", afferma Bracalente. "Ho delle mie idee e sono pronto a lottare per queste. Sono stato contro la delocalizzazione, la qualità si deve sempre pagare. E oggi sono contro l'online. NeroGiardini non vende nulla attraverso la rete. Non lo voglio fare per tutelare la catena della distribuzione e i negozianti, gli unici che possono aiutarmi a fidelizzare la clientela e far riconoscere la qualità insita dei nostri prodotti". NeroGiardini non dispone infatti di uno shop-online per la vendita diretta ai consumatori, ma autorizza solamente alcuni dei propri clienti/venditori alla commercializzazione online.

Francesco Emilio Borrelli e Gianni Simioli

L'idea dei titolari di Pane&Trita - catena brianzola di hamburgerie - era quella di offrire ai propri clienti "una sorta di orgoglio meridionale culinario farcito con gustosa ironia", ma la loro trovata ha fatto discutere e 'fomentato' l'eterno scontro tra Nord e Sud. La causa delle polemiche è un panino, battezzato "Il Terun", preparato con pane ambrato, black Angus, mozzarella di bufala, crema di pomodoro pugliese, pancetta, melanzane e maionese alla 'nduja, e lanciato con una campagna ad hoc, dallo slogan "Tel chi il terun". Il panino è subito andato di traverso, metaforicamente parlando, a Francesco Emilio Borrelli, consigliere regionale dei Verdi in Campania, e a Gianni Simioli, conduttore del programma La Radiazza sulla napoletana Radio Marte. I due hanno parlato di "una scelta di marketing inelegante e poco appropriata in un Paese che, oggi più che mai, vive in un clima di discriminazione e contrapposizione territoriale", sostenendo che "non c'è nulla di divertente e ironico nel chiamare un panino 'Il terun'. Specialmente se questo avviene usando un claim come 'Tel chi il Terun' che, oltre che uno spettacolo comico, ricorda le becere discriminazioni alle quali sono state sottoposti nel dopoguerra i tanti napoletani, siciliani, calabresi e pugliesi che, in cerca di lavoro, hanno abbandonato le proprie terre per andare al nord. Sdoganando queste espressioni non si fa altro che dare forza a chi si riempie la bocca di offese ed epiteti razzisti. E, analizzando l'Italia di oggi, non ci sembra il caso". Mamma mia, ma non state un po' esagerando? E' soltanto un panino.

Eurospin



Eurospin organizza un'asta per aggiudicarsi 10mila quintali di pecorino romano a 5 euro al chilo, proprio nei primi giorni della protesta dei pastori, a metà febbraio. Il sistema è quello 'classico' utilizzato dalla catena e spesso al centro delle polemiche: un'asta al buio al massimo ribasso, on line. Ma le proteste del Movimento dei pastori e l'intervento dell'associazione Terra! convincono l'insegna a sospendere tutti gli accordi commerciali in essere per i prodotti caseari sardi. La trattativa riparte da 6 euro, come scrive la catena sul proprio sito. Non contenta di aver strozzato i produttori fino ad un attimo prima, Eurospin si unisce al coro di quanti sostengono i pastori e dichiara che si accetterà direttamente che l'aumento "venga correttamente trasferito ai produttori di materia prima". Ecco la nota integrale: "Eurospin, insegna della Grande Distribuzione leader in Sardegna con 70 punti vendita, sostiene i produttori sardi di latte sospendendo gli accordi commerciali in essere e riconoscendo unilateralmente ai fornitori di pecorino romano a marchio proprio (Pascoli Italiani) un aumento del prezzo all'acquisto pari a 1 euro al Kg. Per il tempo necessario alla stabilizzazione dell'attuale situazione di mercato, Eurospin manterrà tale incremento del prezzo all'acquisto, accertandosi che venga correttamente trasferito ai produttori di materia prima. Tale aumento sarà interamente assorbito da Eurospin, che non applicherà alcun rincaro del prezzo al cliente del pecorino romano Pascoli Italiani".

Banda Biscotti

Una prima. Un debutto. In condivisione con lo stand allestito dalla società Montanari & Gruzza (di cui utilizza il burro bio), a Biofach 2019 ha debuttato la società Banda Biscotti. Si tratta di un progetto di comunità, animato dal fondatore, Marco Girardello, e da tutto il suo team. Infatti, Banda Biscotti nasce per offrire un'opportunità di lavoro qualificato a persone che vivono percorsi di esecuzione penale, ma che hanno voglia di ricostruirsi un futuro diverso, puntando sull'apprendimento di una professionalità concreta. "Ci piace pensarci come un gruppo di lavoro impegnato a costruire e a offrire, a persone che vivono situazioni di marginalità e di svantaggio, opportunità e spazi in cui esprimersi, favorendo la scoperta e la valorizzazione del loro potenziale. Per essere membri di Banda Biscotti, alle competenze tecniche del settore dolciario, devono aggiungersi motivazioni, attitudini, e la capacità di cogliere lo spirito che anima questo progetto", ci ha raccontato Marco Girardello. Una persona coraggiosa e tenace. Soprattutto di cuore. E' proprio vero, come recita il claim, quelli di Banda Biscotti sono fatti di un'altra pasta. Applausi.



Simone Battelli



Va in scena una polemica tra Zuegg, la nota ditta di succhi di frutta e Simone Battelli di M5S. Tutto comincia qualche settimana fa, quando la Zuegg decide di prendere in giro la legge sul reddito di cittadinanza lanciando in Rete il proprio "succhino di cittadinanza". On line si poteva trovare un modulo di richiesta per ottenere il prodotto con una serie di domande, ovviamente ironiche, del tipo: "Sei finito in questa pagina perché sei uno scroccocone?" oppure "I vale l o l su mille ce la fa?". Insomma il riferimento al mondo M5S è evidente, tanto che Simone Battelli, un noto esponente Cinquestelle, decide di manifestare tutto il suo dissenso sui social pubblicando una serie di storie su Instagram in cui acquista dei succhi Zuegg e poi li butta nel cestino. Battelli però tiene a ricordare che le bottigliette "sono state poi svuotate e buttate nella raccolta del vetro". L'attenzione alla differenziazione non evita però le polemiche in Rete, dove il deputato viene attaccato da diversi internauti per aver sprecato del cibo. Tanto che il Cinquestelle cancella le storie dal suo profilo.



Parere negativo dell'Antitrust inglese alla fusione Asda-Sainsbury's



Annunciata la scorsa estate, rischia di concludersi con un nulla di fatto l'operazione di fusione tra Asda (di proprietà dell'americana Walmart dal 1999) e Sainsbury's, due delle maggiori catene retail del Regno Unito. L'Antitrust inglese, ossia la Competition and Markets Authority (Cma), ha infatti riscontrato "grosse problematiche di carattere concorrenziale" in merito a un simile merger. "Si tratta di due tra le maggiori catene di supermercati del Regno Unito, con milioni di consumatori che acquistano i loro prodotti e servizi ogni giorno", spiega in una nota Stuart McIntosh della Cma, presidente del gruppo di lavoro che sta conducendo le indagini. "Per il momento abbiamo riscontrato che, nel caso in cui le due società si fondessero, i consumatori potrebbero imbattersi in prezzi più elevati, qualità inferiore e una selezione più limitata. Determinando un'esperienza d'acquisto complessivamente peggiore in tutto il Regno Unito". Secondo la Cma, l'unica strada perseguibile dai due retailer sarebbe quella di vendere un numero consistente di punti vendita di entrambe le insegne. In caso di fusione, il gigante conterebbe infatti più di 2.800 punti vendita oltre ad alcuni dei siti di e-commerce più utilizzati del Paese, per un totale di 47 milioni di transazioni settimanali. Il report definitivo della Cma sarà reso noto entro il 30 aprile.

Fiorentini Alimentari presenta Il Merenduo: snack bio e frullato per un break completo

Fiorentini Alimentari lancia un nuovo prodotto per una merenda completa: Il Merenduo. Croccanti triangolini di mais soffiato biologici e non fritti, in sacchetto monoporzione da 20 grammi (meno di 100 Kcal), e frullato di pesca ricco di vitamina C e con il 95% di frutta, in brik da 125 ml. Una merenda per bambini e ragazzi, in una pratica confezione di carta 100% riciclata, perfetta da portare nello zaino. Il basso contenuto di grassi e l'assenza di glutine la rendono ideale per un break gustoso, ma leggero, in ogni momento della giornata. "Quello appena concluso è stato un anno di grandi investimenti", spiega Simona Fiorentini, responsabile marketing dell'azienda. "Non solo destinati alla realizzazione del nuovo stabilimento - che sarà operativo entro l'estate e ci consentirà di aumentare ancor di più la nostra efficienza produttiva - ma anche rivolti a un grande lavoro di ricerca e sviluppo, che ha consentito di innalzare ulteriormente il livello d'innovazione dei nostri prodotti". Una caratteristica che ha permesso alla società di chiudere il bilancio con una crescita di circa il 6%: "Le nostre chiavi di successo sono proprio la capacità di proporci come innovatori e sapersi distinguere. Per questo non ci stanchiamo mai di presentare novità ai nostri clienti".



Melegatti: lavori a pieno ritmo per la Pasqua e non solo

1,8 milioni di colombe saranno distribuite da Melegatti in tutta Italia, isole comprese, per la prossima Pasqua. 117 sono invece i lavoratori stagionali impegnati nella produzione pasquale, che si sono uniti alle 38 risorse a tempo indeterminato. Dopo un importante intervento di riattivazione, automatizzazione e digitalizzazione dell'impianto produttivo, potenziato anche in sicurezza e qualità di processo, lo stabilimento di San Giovanni Lupatoto torna in piena attività. Oltre alle colombe tradizionali (Colomba Classica e Colombadoro), vengono sfornate anche le nuove Colombe Cereali antichi, tutte in vendita anche presso lo spaccio aziendale, aperto da sabato 23 febbraio a sabato 20 aprile incluso. Ma le novità non si esauriranno con la Pasqua: Melegatti annuncia infatti di voler accompagnare i consumatori nelle ricorrenze festive come nella quotidianità, con nuovi prodotti che ampliano le esperienze di gusto e di fruizione, riconoscibili per qualità delle materie prime, sicurezza dei processi produttivi e bontà.

Unes: è Alessandro Barchetti il nuovo direttore marketing e comunicazione

Alessandro Barchetti (foto) è il nuovo direttore marketing e comunicazione di Unes, a cui fanno capo le insegne U! Come tu mi vuoi, U2 Supermercato e il Viaggiator Goloso. Classe 1970, Barchetti vanta una solida esperienza in ambito retail avendo ricoperto precedentemente gli incarichi di digital manager, senior marketing manager e, infine, head of digital per GameStop, azienda in cui ha lavorato per oltre 11 anni. "Sono veramente entusiasta di essere entrato a fare parte di una realtà come Unes, un'azienda dinamica e con grandi progetti per il futuro", ha dichiarato Alessandro Barchetti. "Non vedo l'ora di poter mettere in campo la mia expertise, soprattutto in ambito digital, per contribuire in prima linea al raggiungimento degli obiettivi aziendali, supportando la crescita e l'evoluzione di Unes verso un nuovo modello di retail, dove fisico e digitale si intrecciano senza alcuna frizione".

MartinoRossi SpA

**FARINE DI LEGUMI
PER LA PERSONALIZZAZIONE
DEI VOSTRI PRODOTTI**

RICCHE DI PROTEINE • RICCHE DI FIBRE

PASTA SNACKS BEVANDE LIEVITATI PRODOTTI PER LA COLAZIONE

www.martinorossi.it

G7 Gelati: tutte le novità all'insegna del 'saper fare artigianale'



Un 2019 ricco di novità per l'azienda gelateria bolognese G7. A cominciare dalla nuova icona del brand, con logo che riprende la silhouette di un cucchiaino. Passando per quattro nuove referenze che propongono inedite contaminazioni di gusto: Stracciatella Bianca, gelato al cioccolato bianco farcito e decorato con riccioli di cioccolato bianco; Caramello salato, gelato variegato al caramello salato farcito e decorato con granella al caramello salato; Vin Santo e Cantuccini Toscani, gelato con vin santo farcito con granella di cantucci; Arachide, gelato all'arachide farcito con arachidi tostate e salate. Referenze nel formato 'quadronda' da 500 grammi, con esclusiva farcitura impreziosita da inclusioni croccanti. Per finire con la special edition in formato da 270 grammi per Ritratti d'Autore, la linea GelatoMadre in cobrand con icone del made in Italy, ideata per generare brand awareness, che comprende la variante alla liquirizia Amarelli con estratto di liquirizia Amarelli; il gusto Menta Pastiglie Leone, con il sapore dell'olio essenziale di menta piperita del Piemonte, e quello con oltre il 60% di yogurt intero Vipiteno. Marchio premium di G7, GelatoMadre propone gelati dall'etichetta corta, con ingredienti 100% naturali, senza aromi coloranti, stabilizzanti, emulsionanti e addensanti. "Da sempre l'azienda mette a frutto la propria capacità di mixare asset quali artigianalità, tradizione, qualità, innovazione e creatività", spiega Sauro Tomei, direttore commerciale Italia di G7 Gelati.

Ferrero: da fine febbraio, i gelati Kinder distribuiti anche in Italia

E' ufficiale. Come avevamo annunciato, dopo il lancio di successo in alcuni mercati europei, i gelati Kinder Ferrero arrivano anche in Italia. Sono disponibili sugli scaffali, precisano dalla multinazionale di Alba, da fine febbraio. Tre le referenze. Il Kinder Bueno Ice Cream Cone è un cono alla nocciola, con ripieno di cioccolato al latte, ricoperto di cioccolato a scaglie e granella di nocciola. Il Kinder Ice Cream Stick è uno stecco al latte parzialmente scremato, ricoperto di cioccolato. Il Kinder Ice Cream Sandwich è un biscotto ai cinque cereali con gelato al latte. "La linea Ice Cream sarà realizzata nel rispetto di elevati standard qualitativi e conterrà gli ingredienti distintivi di Kinder", spiega l'azienda. "Un'occasione per gustare i nostri prodotti in qualsiasi momento dell'anno". Il progetto, in collaborazione con Unilever, sarà sostenuto da diversi eventi: già annunciati quelli di Torino, Milano e Napoli.

Carrefour Italia: meno iper, più negozi medio-piccoli e 590 esuberi nel piano 2019-2022



Fortemente ridimensionamento degli ipermercati e investimenti in store più piccoli a marchio Market ed Express. Con 590 esuberi all'orizzonte, pari al 4% della forza lavoro in Italia. E' questa, in sintesi, la strategia lanciata dal nuovo country manager Gérard Lavinay per il periodo 2019-2022. Gli investimenti ammontano a 400 milioni di euro per lo sviluppo della rete, con 100 punti vendita a marchio Market e 200 a marchio Express. Prevista, inoltre, la riduzione della superficie di vendita di cinque ipermercati: Marcon (Ve), Tavagnacco (Ud), Grugliasco (To), Casalecchio sul Reno (Bo), Roma-La Romanina. Il tentativo di Lavinay punta a invertire l'andamento dell'insegna nel 2018: lo scorso anno Carrefour Italia ha registrato perdite per 245 milioni di euro, con un calo del -4% a parità di rete.

Despar: arriva il marchio 'V-Label' per i prodotti della linea Veggie

La linea Despar Veggie si arricchisce della certificazione V-Label. Sviluppata in Italia nel 1977 dall'Associazione vegetariana italiana, questa certificazione è oggi garantita da un marchio internazionale contraddistinto da criteri stringenti di uniformità. È riconosciuta in oltre 70 Paesi, fra i quali tutti quelli europei, gli Stati Uniti, il Canada, la Cina e la Corea. Il marchio V-Label sarà utilizzato da Despar nella versione Vegetariano e Vegan. Il disciplinare prevede controlli di tipo documentale e, qualora si renda necessario, ispezioni presso il sito produttivo per ogni referenza che porti il marchio.

Icam inaugura Choco Cube, polo di alta formazione per i professionisti



Da sinistra: il noto pasticciere Ernst Knam e Giovanni Agostoni, direttore commerciale di Icam

Un polo di alta formazione, dedicato ai professionisti del settore, per favorire il confronto e la creatività nell'arte del cioccolato. Si chiama Choco Cube ed è il cubo dell'eccellenza cioccolatiera di Icam, ideato per offrire una formazione a tre dimensioni, a tre 'C': cultura, competenza e creatività. "Il progetto nasce dalla passione per il cioccolato, che è parte integrante del Dna dell'azienda", ha spiegato Giovanni Agostoni, direttore commerciale di Icam, in occasione dell'inaugurazione, avvenuta giovedì 28 febbraio nella sede di Orsenigo, in provincia di Como. Forte di un'esperienza di oltre 70 anni nel mondo del cioccolato, della capacità di offrire agli operatori un servizio a 360 gradi e di una gamma di prodotti e semilavorati completa per tutte le esigenze, la società propone uno spazio di condivisione dove scambiare conoscenze e definire le future tendenze del comparto. Una vera e propria aula in cui i tecnici di Icam, insieme a pasticceri e gelatieri di fama internazionale, terranno periodicamente sessioni pratiche e teoriche su tematiche interessanti e sempre diverse.

Mondelez International: "Solo grano italiano per Oro Saiwa"

Mondelez International sostiene il territorio con Oro Saiwa. I biscotti del brand, nato a Genova 60 anni fa e dal 2007 di proprietà della multinazionale, sono ora prodotti utilizzando esclusivamente grano italiano proveniente da appezzamenti nelle province di Alessandria, Asti, Pavia, Torino e Cuneo. Un'area di quasi 2.940 ettari seminati, compresa nel raggio di 75 Km dallo stabilimento Saiwa di Capriata d'Orba, in provincia di Alessandria. La filiera coinvolge 173 aziende agricole, 12 cooperative e 2 molini, per una produzione complessiva di 14.400 tonnellate di grano, nel rispetto di pratiche sostenibili nella coltivazione e nella lavorazione. Il direttore generale snack di Mondelez Italia, Silvia Bagliani (foto), sottolinea l'impegno della società nel rispondere "alle richieste di un mercato in continua evoluzione, sempre più sensibile alla qualità dell'offerta, delle materie prime e all'attenzione all'ambiente".



Connex (Confindustria): 7mila imprenditori al primo incontro di partenariato industriale

È andato in scena il 7 e l'8 febbraio a Milano, presso MiCo, Connex – il primo incontro nazionale di partenariato industriale di Confindustria. L'evento è stato organizzato per rafforzare l'ecosistema del business nazionale in una dimensione di integrazione orizzontale e verticale, di contaminazione con il mondo delle startup e di crescita delle filiere produttive a livello nazionale e internazionale. Grazie anche alla collaborazione di Banfi Consulting, che ha messo a punto l'intero piano tecnico del progetto e della segreteria operativa, Connex ha visto la registrazione di 7mila imprenditori e manager, più di 500 espositori e quasi 2.500 incontri b2b programmati. L'evento è stato altresì occasione per

Lo zucchero Eridania compie 120 anni

Il 27 febbraio 1899, a Genova, veniva fondata la Società Eridania, fabbrica di zucchero. Il brand, icona della dolcificazione in Italia (con notorietà di marca superiore al 93%, fonte Tracking awareness Eridania – campione mille casi – settembre 2017), compie 120 anni. Una storia in cui l'azienda ha saputo interpretare le tendenze di consumo e si è distinta anche nella comunicazione. Altro punto di forza, l'innovazione. Eridania è stata la prima a diversificare l'assortimento, affiancando allo zucchero semolato bianco anche le specialità di canna, i prodotti biologici e integrali, gli sciroppi e il miele, passando per i dolcificanti intensivi e naturali a zero calorie: un assortimento che si caratterizza per la premiumness dei prodotti e per l'ampiezza e profondità di una gamma che copre tutti i segmenti. In occasione dell'anniversario viene inoltre lanciata una nuova linea. Demerara, Demerara Dark e Moscovado Integrale sono selezioni di zuccheri di canna provenienti dalle più pregiate piantagioni del mondo. Ciascuna delle qualità si caratterizza per aroma, colore e granulometria, elementi che contribuiscono a differenziarne le occasioni di consumo.

Brexit, la Commissione Ue alle aziende: "Siate pronte a un no-deal"

In assenza di un accordo, a partire dal 30 marzo 2019 le relazioni commerciali tra Unione europea e Gran Bretagna saranno regolate in base alle leggi dell'Organizzazione mondiale del commercio, senza alcun sistema di preferenze. Per non farsi trovare impreparati, negli scorsi giorni la Commissione europea ha pubblicato sul proprio portale una guida in cui invita le aziende a essere pronte per una 'no-deal Brexit' attraverso una serie di accorgimenti e valutazioni. In primis, alle aziende viene suggerito di valutare la propria capacità di gestire, sia dal punto di vista del personale che della documentazione richiesta, le procedure doganali e le relative formalità. Senza trascurare di informarsi per tempo sulle autorizzazioni necessarie a esportare nel Regno Unito contattando gli organi preposti. "Il rischio di una no-deal Brexit aumenta, così la Commissione europea e le autorità si stanno preparando a introdurre controlli sulle merci che transitano tra l'Ue e il Regno Unito", ha commentato Pierre Moscovici, Commissario europeo per gli affari economici e monetari. "Molto dipende dalla capacità delle aziende che commerciano con il Regno Unito di adeguarsi alle regole doganali che si applicheranno sin dal primo giorno in caso di mancato accordo. Non c'è tempo da perdere e noi siamo qui per dare una mano con la campagna di informazione".

ADR LA SASSELLESE PRESENTA 'VINCI AL VOLO', GRANDE CONCORSO A PREMI



Cerealitalia lancia 'Nature Snack', a base di legumi della Murgia



Dalla collaborazione di Cerealitalia con Terre di Altamura nasce un nuovo snack salato a base di legumi lgp, non fritto e senza olio. Si tratta di 'Nature Snack' Saponi Mediterranei, che unisce le qualità nutrizionali dei legumi – lenticchia di Altamura lgp e ceci della Murgia – a materie prime di alta qualità provenienti da filiera controllata. "Abbiamo ritenuto che allargare la nostra gamma di prodotti agli snack salati fosse essenziale per combinare due fattori: la semplicità e l'autenticità dei legumi lgp del territorio pugliese, con il bisogno del consumatore alla ricerca di un prodotto con pochi ingredienti della natura, autentico ma altrettanto gustoso", commenta Aldo Tollemeto, direttore commerciale di Cerealitalia. 'Nature Snack' Saponi Mediterranei sarà in vendita nei supermercati in confezioni da 70 grammi in due varianti: Lenticchie, pomodoro e basilico; Ceci e rosmarino.

Tuttofood 2019: debutta l'area dedicata a start up e innovazione

Tra le novità dell'edizione 2019 di Tuttofood, in scena a Fieramilano dal 6 al 9 maggio, ci sarà l'area Tuttodigital. Uno spazio dedicato alle eccellenze food tech e alle aziende che innovano lungo tutta la filiera agroalimentare, dalla materia prima al consumatore finale. Tuttodigital, inserita nel padiglione 10, prevede una parte espositiva e un ricco programma di convegni. Tra i temi affrontati, la sostenibilità, la lotta allo spreco, l'evoluzione del retail in termini di soluzioni tecnologiche e logistica innovativa, l'e-commerce, il food delivery, il social media management. Altra novità è il progetto Blockchain Plaza, un'arena organizzata in collaborazione con diverse aziende, tra cui Amazon Web Services, Csq Certificazioni e GS1 Italy, focalizzata sull'utilizzo della blockchain per implementare tracciabilità, sicurezza e controllo delle frodi.



Stuzzica l'appetito e la fantasia



www.grissinbon.it

GrissinBon®

Seguici su



IL CONSUMATORE? EGOCENTRICO E DIFFIDENTE

Paese in recessione? Gli italiani, a quanto pare, lo sapevano già. Basta dare uno sguardo ai numeri: il 70,5% dei nostri connazionali, già prima della notizia, era convinto che nei prossimi dodici mesi non potrà spendere di più per i consumi. Un dato che risulta più alto nei territori con una maggiore capacità di spesa: il 75,9% al Nord-Ovest, il 69,4% al Nord-Est, il 67,3% al Centro e il 68,8% al Sud. Appare insomma impari la lotta tra la ripresa dei consumi e l'incertezza del futuro. Il potere d'acquisto delle famiglie è basso e non è ancora tornato ai livelli pre-crisi: -6,3% nel 2017 rispetto al 2008. I consumi stentano: -2% nello stesso periodo. E i soldi restano fermi: la liquidità è aumentata del 17,1% nel periodo 2008-2018. E' questo il ritratto delle famiglie italiane al tempo del ritorno della recessione, secondo quanto emerge dalla ricerca 'Miti dei consumi, consumo dei miti' realizzata dal Censis in collaborazione con Conad, nell'ambito del progetto 'Il nuovo immaginario collettivo degli italiani'. Un viaggio dentro i nostri scontrini, capaci di raccontare chi siamo, di cosa abbiamo paura, cosa pensiamo del futuro, delle nostre relazioni e del mondo in cui viviamo. Lo scontrino, di fatto, è la sintesi delle idee, delle pulsioni e delle scelte quotidiane degli italiani, essenziali per spiegare le dinamiche reali dei consumi.

La spesa nell'era dei social

Quanto conta e come opera l'immaginario collettivo rispetto ai consumi? Per capirlo occorre partire dall'accelerazione dei tempi di consumo degli stessi miti, prendendo come riferimento paradigmatico la fine dello star system, perché, se ognuno è uno, al punto che per ogni persona vince la pratica broadcast yourself, allora non ci sono più miti stabili, continuativi o almeno non ci sono più miti con tempi di fruizione prolungati. I tempi di consumo dei miti sono via via più ridotti, sottoposti a una drastica accelerazione. Perché si è avuta questa accelerazione e quali sono le conseguenze nei diversi ambiti, a cominciare dai consumi? Primo punto è che la logica "io sono il mito di me stesso" nasce dalla potenza del soggetto moltiplicata all'infinito dai device Ict, che rende la mitologia sociale una commodity che si consuma in fretta. Il mistero dei consumi che non ripartono non può essere spiegato solo dai redditi stagnanti e dall'incertezza. Se la società è incattivita e ostile, allora tanto vale pensare a me stesso e alla mia famiglia: ecco la radice egoistica dell'egopower. E l'uso delle piattaforme digitali lo amplifica a dismisura: sono 9,7 milioni gli italiani 'compulsivi' nell'uso dei social network. Sono quelli che pubblicano di continuo post, foto, video per mostrare a tutti quello che fanno ed esprimere le loro idee. 12,4 milioni sono invece i 'pragmatici', cioè quelli che li usano per ampliare i propri circuiti relazionali, e 13,2



Con questo progetto vogliamo cercare di comprendere più a fondo gli stati d'animo e i sentimenti che influenzano gli stili di vita e le scelte di consumo degli italiani, e avviare una riflessione comune per cercare soluzioni condivise. La crisi che sta attraversando l'Italia non è più solo economica, ma anche sociale: la politica del rancore e dell'intolleranza ha incoraggiato la diffusione di un atteggiamento di chiusura e di ostilità in tutti gli strati della società. Ma una società che resta ripiegata su se stessa, intrappolata nella paura e diffidente verso tutto ciò che è altro, non può che decrescere. Compito delle imprese è remare in direzione opposta, dando spazio ai valori positivi attraverso una narrazione in cui emergono principi come condivisione e comunità. E adottando un modello di impresa improntato alla sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale ed economica.

Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad



milioni sono gli 'spettatori', nel senso che con regolarità leggono i post e guardano le foto degli altri, ma intervengono poco o per niente in prima persona. Il primato dell'egopower uccide i miti: il 90,8% degli italiani non ha modelli a cui ispirarsi e il 49% - che sale al 53,3% tra i più giovani - è convinto che oggi chiunque possa diventare famoso. Ecco l'immaginario collettivo in cui tutti sono divi o possono diventarlo, e allora nessuno lo è più.

Consumi ed egopower: compro quello che mi fa star bene. Meglio se free from

L'orientamento oggi prevalente nei consumi è quello di comprare (ed eventualmente pagare anche un po' di più) i prodotti che soggettivamente fanno stare bene, che consentono al consumatore di dire qualcosa di sé e che lo gratificano. Nella convinzione che tramite quei consumi agisce per rendere il mondo migliore. Ecco perché crescono prodotti come i 'free from', ad esempio quelli senza lattosio (+8,5% in valore nel periodo gennaio-agosto 2017-2018 nei punti vendita Conad, di cui +94,3% i formaggi grana), i prodotti con farine benessere a base di cereali superfood (+3,1% nello stesso periodo, di cui la pasta vegetale +30,2% e i biscotti +11,5%), gli integratori (+3,3%, di cui gli antiossidanti +19,5% e le vitamine e i minerali +12,3%). Sono i consumi dell'io che vuole bene a sé stesso. Poi a tirare di più sono i prodotti biologici (+8% nello stesso periodo, di cui le bevande +23,8% e l'ortofrutta +17,2%) che, oltre a fare stare bene il consumatore, gli consentono di dire la sua sul mondo e lo gratificano nella convinzione che contribuisce a cambiarlo. E si registra il boom dei prodotti certificati: i vini Doc e Docg italiani biologici (+27,8% nello stesso periodo) e i vini Igp e Igt italiani biologici (+26,1%), ovvero prodotti iconici della fusione delle logiche 'io mi voglio bene' e dell'italianità. Crescono, insomma, i consumi che migliorano la qualità della vita, che fanno raccontare noi stessi e il mondo, che ci convincono di migliorarlo grazie a quei prodotti. Se il consumatore attribuisce un alto valore soggettivo al prodotto, perché risponde a sue specifiche esigenze e valori, allora mette mano alla tasca e la spesa aumenta. La logica 'compro di più di tutto' è tramontata, vince una rigorosa selezione dei prodotti, su cui eventualmente spendere anche di più.

Pubblicità e marketing: come arrivare al nuovo consumatore?

Per catturare mente, cuore e portafoglio del nuovo consumatore occorre inseguirlo nel suo tour: tra i diversi canali di comunicazione. Nell'ultimo anno 23,7 milioni di persone hanno acquistato un prodotto o un servizio perché ne hanno visto o sentito la pubblicità su tv, radio, giornali o riviste, 18 milioni perché ne hanno visto o sentito la pubblicità sui so-

cial network, 7,7 milioni perché consigliati da un influencer su blog e social media, 6,8 milioni perché consigliati da una celebrity di cui si fidano. Però sono 17 milioni gli italiani che nel corso dell'ultimo anno non hanno acquistato prodotti perché hanno giudicato la pubblicità fuorviante. E quasi 37 milioni hanno comprato prodotti in totale autonomia, senza fidarsi di nessun suggerimento. Diffidenza e gelosa custodia della propria autonomia decisionale: ecco il sentiment del consumatore al tempo dell'egopower. Il nuovo consumatore è un mix di razionalità ed emozioni. E l'egopower lo fa diventare diffidente persino verso esperti e competenze (il 25% dei giovani ne diffida) rendendolo a volte vulnerabile all'ospite inatteso e sgradito delle fake news.

L'origine è un business?

Sono 22,6 milioni gli italiani che acquistano regolarmente prodotti locali o a chilometro zero. E sono circa 25 milioni quelli che li acquistano di tanto in tanto. Sono persone che desiderano prodotti ad alta distintività, riconoscibili, che introiettano saperi e sapori di territori specifici, verificabili tramite la lettura dell'etichetta, spiegano dal Censis. Ed è poi il 44% degli italiani a definire esplicitamente come molto o abbastanza importante l'italianità - delle materie prime, così come dello stabilimento di produzione o della marca - come un fattore importante nell'orientare le proprie scelte di acquisto. Sono dati che vanno esplicitamente affiancati al boom dei prodotti certificati Dop e Igp, a segnare forse una delle più radicate e incisive mitologie positive del nostro tempo: lo storytelling dell'italianità come garanzia di genuinità, autenticità, bontà del prodotto. E, in tale quadro, a guidare i consumi oggi è uno dei prodotti che più di altri rivela la centralità di nuovi miti e valori che veicolano gli acquisti: il vino. Lo testimoniano i numeri sull'acquisto di vini biologici italiani certificati: i dati sulle vendite, rilevati dagli scontrini dei clienti Conad titolari di carta fedeltà, mostrano che, ad agosto 2018, per il vino Doc e Docg italiano biologico, si rileva una crescita delle vendite del 27,8% in valore e del 22% in volume, mentre per il vino Igp e Igt italiano biologico si rileva un +26,1% in valore e +28,5% in volume. Il vino biologico italiano certificato diventa dunque l'incarnazione dei modelli e dei valori che guidano i consumi oggi: un prodotto per il quale si fondono le logiche dell'io mi voglio bene e dell'italianità, così importanti per interpretare in che direzione stanno andando i consumi oggi. I dati sul vino diventano esemplificativi di un'altra dinamica: anche se i consumi in generale stentano a ripartire, non sempre vince il basso prezzo: gli italiani sono disposti a spendere in prodotti che magari hanno costi maggiori ma che rispecchiano i valori in cui credono. Un sovranismo alimentare giocato sulla

Stretti fra incertezze per il futuro ed egomania, gli italiani conservano i soldi sotto il materasso.

E sembrano aver elaborato una nuova filosofia d'acquisto, fotografata dall'indagine Conad-Censis.

Dove la selezione dei prodotti è sempre più rigorosa.

Anche se per alcuni si può pagare di più. Purché ci facciano sentire migliori.

“

Le famiglie avevano previsto la recessione, per questo hanno continuato a tenere i soldi fermi e i consumi non sono ripartiti. Ma il mistero dei consumi non si spiega solo con le variabili economiche. Conta l'immaginario collettivo, in cui vince la potenza della soggettività. Si scelgono sempre più i prodotti in grado di migliorare la qualità quotidiana della vita e che incarnano l'idea che il consumatore ha di sé stesso e del mondo, che vorrebbe poter migliorare.

”

Massimiliano Valerii, direttore generale Censis

The sky is black

Potere d'acquisto, consumi, attività finanziarie e contanti delle famiglie italiane

(v.a. in milioni di euro, var. % reali)

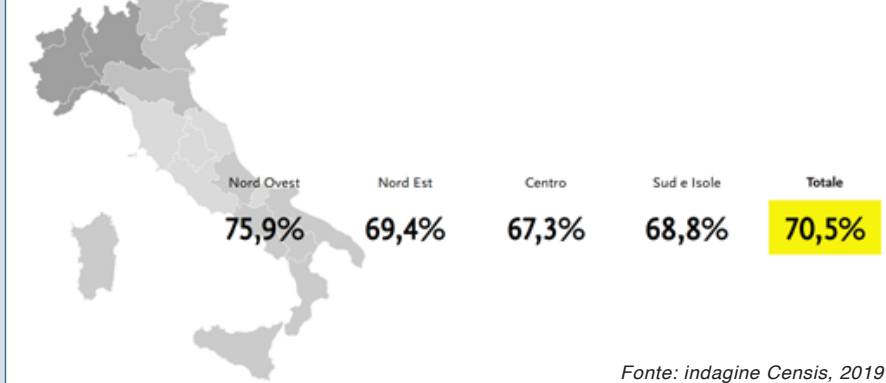
	Potere d'acquisto	Consumi	Attività finanziarie	di cui contanti
2008	1.098.222	964.272	3.878.938	1.058.327
2017	1.028.976	1.039.065	4.287.749*	1.371.629*
Var. % reale 2008-2017	-6,3	-2,0	-0,8*	16,3*
Var. % reale 2016-2017	+0,5	+1,5		

* I dati relativi a contanti e attività finanziarie si riferiscono al primo semestre del 2008

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Italiani convinti che l'anno prossimo non potranno spendere di più per i consumi, per area geografica

(val. %)



Fonte: indagine Censis, 2019

Io mi voglio bene

Alcune tipologie di consumi dei clienti titolari di carta fedeltà Conad, gennaio-agosto 2017-2018

(v.a. in milioni di euro, var. %)

	Vendite in valore	Var. % 2017-2018
Bio	889.706.684	8,0
Senza lattosio	261.032.170	8,5
Farine benessere*	459.445.804	3,1
Integratori	127.583.778	3,3

(*) A base di cereali superfood

Fonte: elaborazione Censis su dati Conad

Il tramonto degli influencer

(val. %)

	18-34 anni	35-44 anni	65 anni e più	Totale
Consigliato da influencer su social media o blog	23,4	16,2	5,0	15,1
Consigliato e/o usato da una celebrity di cui ha stima	19,8	13,8	6,3	13,4

Fonte: indagine Censis, 2019

qualità, l'eccellenza e non sulla protezione difensiva, di trincea. Il mito dell'italianità, come pilastro di eccellenza e qualità, è uno dei motori più efficienti di spesa.

Le fake news e i loro adepti

Protagonisti inattesi, che molto influenzano i consumatori, sono le fake news, che si rivelano in molte situazioni come formidabili vettori di orientamento degli acquisti. È una sorta di correlato del digitale con cui si comincia a fare i conti. L'elenco delle vittime del fake e simil fake è molto lungo, a cominciare dal filone alimentare, che ne era stato vittima già in epoca pre-social e pre-web. I canali informali veicolano idee negative su prodotti alimentari, condizionandone pesantemente il consumo: si pensi alle uova, tacciate di essere una minaccia enorme per la salute, con una pura decontestualizzazione dei consumi stessi. E più di recente la carne, in particolare quella rossa, sommersa da una valanga di falsi miti, diffusi capillarmente tra web e social. Falsi miti - fino ad arrivare alle fake news - sono protagonisti di una comunicazione che molto incide sui consumatori, perché ne sollecita paure, emozioni e irrazionalità contro cui non molto possono le spiegazioni razionali, scientifiche della verità. Se ci si sposta sul sanitario puro, gli esempi diventano ancor più eclatanti, non fosse altro per gli effetti devastanti che possono avere sulla salute individuale e collettiva. Del resto ci sono 6,4 milioni di italiani fortemente avversi a competenze e professionalità nelle quali non ripongono fiducia, che diffidano degli esperti, dall'alimentare alla sanità, e per cui lo studio e la professionalità non sono indispensabili nella vita. La diffusione di massa del fake, esito del digitale, è un cambio di paradigma decisivo per marketing, pubblicità e comunicazione commerciale: un tempo la pubblicità dei persuasori occulti giocava sul limite, sull'eccesso, che era spesso una semplificazione delle virtù finalizzata a creare l'immagine del prodotto ideale, attrattivo, costruito come risultante del processo "magnificando e sottacendo". Nell'era digitale, invece, la produzione gratuita di informazioni crea il contesto materiale per un cambio radicale di paradigma, poiché chiunque può generare e mettere in circuiti globali di facile e diffuso accesso informazioni incontrollate di qualsiasi tipo. Nascono allora l'economia e il sociale delle ecocambers, in cui prendono corpo e crescono fake di ogni genere, ottusità, falsi miti, vere e proprie scempiaggini di ogni tipo. È così che tutto è sdoganato, tutto ha una sua legittimità e tutto può essere. Alle sette degli ufologi di un tempo si sostituisce la galassia infinita degli adepti dei falsi miti, e su questo fronte il consumo diventa preda di dinamiche molto difficili da governare o solo provare a rintuzzare.

Alice Reclini

Vacondio: l'alimentare come lo penso io

Il presidente di Federalimentare a tutto campo. Il governo, Filiera Italia, Coldiretti e altro ancora.

“La mia non sarà una presidenza debole”: l'attacco di Ivano Vacondio è diretto. Da inizio anno è il nuovo presidente di Federalimentare. Non lo conoscevo ma il primo incontro è stato più che positivo. Vacondio parla in modo chiaro. Non si nasconde dietro parole di circostanza e non si tira indietro quando bisogna affrontare problemi spinosi. L'occasione è la conferenza stampa per la presentazione di Cibus Connect, in scena a Milano il 26 febbraio.

La presidenza e le istituzioni

Sul suo mandato ribadisce: “Se qualcuno pensa che la mia presidenza possa essere debole, sbaglia. Non ho necessità di fare mediazione con nessuno. Non ho debiti con nessuno. Chi mi ha proposto non mi ha fatto certo un piacere... Sono però contento che finalmente, dopo tanti manager, alla presidenza di Federalimentare ci sia un imprenditore. Certo, mi ritrovo a gestire una cosa molto complessa. Fra noi ci sono imprenditori che seguono il consumatore in maniera incredibile. Sono quindi orgoglioso di rappresentare chi ha costruito delle aziende incredibili. Una sola cosa mi dispiace: non essere riuscito a parlare con le istituzioni per trasmettere questo concetto”.

Già, le istituzioni. Gli faccio una domanda sul nuovo piano di internazionalizzazione elaborato di recente dal Governo. Laddove gli asset principali sono: una diminuzione degli stanziamenti sulle fiere sia italiane sia estere e la creazione di shop con prodotti Made in Italy in alcuni fra i più importanti mall orientali e non. Su questo Vacondio taglia corto: “Ci sono state decisioni da parte del Governo che mi sembrano prese da chi il settore non lo conosce troppo bene. Ma la responsabilità è anche nostra. Di Federalimentare e Confindustria. Non siamo stati così bravi da farci conoscere, per poter essere d'aiuto ai nostri interlocutori. Anche battendo i pugni sul tavolo. E qui mi piace sottolineare che, purtroppo, al nostro interno, ci sono aziende che tendono ad essere filogovernative anche quando non lo sono... Dobbiamo far conoscere il nostro pensiero. Bisogna confrontarsi anche se qualcuno può pensarla in modo diverso. Bisogna essere partecipi di questo tipo di decisioni. Non lo siamo stati. Un grave errore. Lo ripeto nell'interesse del paese, non di Federalimentare”.

Precisato questo, Ivano Vacondio va oltre: “Forse il

mondo va così. Forse la politica conta più dei numeri. Ma ricordo a tutti che il fatturato dell'alimentare ha raggiunto i 140 miliardi di euro con quasi 33 miliardi di euro in termini di export. Di più: per le aziende del nostro settore lavorano circa 385mila addetti e siamo al secondo posto come posizione all'interno dell'industria manifatturiera italiana”.

Filiera Italia

Altro argomento è la rappresentanza. E qui il neo presidente di Federalimentare regola subito i conti con Filiera Italia. Ma è utile fare un passo indietro. L'associazione nasce nel novembre 2017, per iniziativa di Luigi Scordamaglia, ex presidente di Federalimentare. L'obiettivo, nelle intenzioni dei soci fondatori, è: “L'agricoltura e l'industria alimentare italiana d'eccellenza insieme per difendere, sostenere e valorizzare il made in Italy”. L'associazione è promossa da Coldiretti, Ferrero, Inalca/Cremonini e Consorzio Casaleasco (Pomi e De Rica). Tra i soci fondatori Bonifiche Ferraresi, Ocrim, Farchioni Olii, Cirio agricola, Donna Fugata, Maccaresse, OliMa, Giorgio Tesi Group, Terre Moretti (Bellavista) e Amenduni. I valori comuni sono l'identità territoriale e nazionale, la trasparenza, la sostenibilità, il consumo consapevole, la diffusione della dieta mediterranea. Secondo Luigi Cremonini, neo eletto presidente dell'Associazione: “Nasce finalmente un'alleanza di filiera che mette insieme due componenti preziose e reciprocamente imprescindibili del più importante settore di questo Paese: la produzione agricola e l'industria italiana di trasformazione alimentare. Finisce una contrapposizione immotivata e fuorviante e nasce un'alleanza che tutela la vera distintività e l'eccellenza della produzione agroalimentare italiana”. Secondo molti in Federalimentare però, Filiera Italia, in questi mesi, è andata oltre il suo compito di aggregazione e si è posta, nei confronti delle istituzioni ma non solo, come rappresentante dell'industria italiana agroalimentare.

Ecco allora l'altolà di Ivano Vacondio: “Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare questi due mon-



Ivano Vacondio

di che sono sempre stati in contrapposizione. Fin qui tutto bene. Se invece Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo. Mi dispiace poi che le istituzioni stiano confondendo i ruoli. Anche l'Ice. Il suo nuovo presidente, tanto per fare un esempio, la prima organizzazione che ha ricevuto è stata Coldiretti...”.

Coldiretti

E, a proposito di Coldiretti ecco un'altra bomba: “Voglio sottolineare che il mondo agricolo è rappresentato da quattro associazioni, non da una. Lo ha ribadito, di recente, anche il ministro Centinaio. Tutti riconosciamo i rapporti di forza e una precisa leadership, però ci sono anche altri soggetti. Per questo spero di poter collaborare con tutti: nessuno escluso”.

Il presidente di Federalimentare se la prende poi con i media che, a suo dire, stanno fomendo un'immagine distorta della produzione e distribuzione alimentare italiana: “Sono stato di recente a Porta a Porta e, prima del mio intervento, ho assistito a un video che parlava solo male dei prodotti italiani. Non è così. Siamo un paese dove il consumatore è maggiormente tutelato per quanto riguarda la sicurezza alimentare. Abbiamo più di 10 organi di controllo. Una infinità di controlli. E qual è il risultato? Solo l'1% dei nostri prodotti è stato dichiarato non conforme alle normative vigenti. Altra questione è poi la materia prima. Non scambiamo la sua origine con la qualità e la sicurezza alimentare. Sono due mondi ben distinti. Il nostro vero valore è il consumatore e il brand. Meglio: la fiducia che attraverso il brand otteniamo dal consumatore”.

La materia prima e l'export

Ed è proprio sulla materia prima l'ultimo affondo di Ivano Vacondio: “Badate bene: andare in un paese, prendere la materia prima, portarla in Italia, trasformarla, riportare il prodotto trasformato in quel Paese. Ma è un lavoro straordinario. Siamo un popolo di trasformatori e ci vantiamo di esserlo. Ci siamo dati l'obiettivo di raggiungere i 50 miliardi di export e sono sicuro che, nel giro di due anni, lo raggiungeremo”.

Angelo Frigerio



In principio era la Nutella

Gli scaffali si riempiono di creme spalmabili. In varianti di ogni genere e gusto. Per soddisfare le esigenze dei consumatori. Puntando su prodotti premium, salutistici o golosi.

La più vecchia ha oltre 70 anni. Stiamo parlando delle creme spalmabili, una famiglia di prodotti che ha nella Nutella il suo capostipite e che oggi si allarga a dismisura, con l'ingresso nel mercato di gusti e varianti di ogni genere. E se è vero che il primo gradino del podio dei consumi resta di sua maestà la Nutella, è anche vero che, per coloro che cercano un'alternativa, c'è davvero l'imbarazzo della scelta.

La nascita del prodotto

Che fosse un uomo ambizioso non si discute, ma probabilmente nemmeno Pietro Ferrero, fondatore della multinazionale di Alba e inventore della nota crema alle nocciole, si sarebbe immaginato tanto successo per la sua creatura.

Nel suo laboratorio dolciario, il pasticciere voleva realizzare prodotti dolciari innovativi, ma economici. Impresa non facile nel secondo Dopoguerra, quando le materie prime erano poco reperibili oppure con prezzi stellari. Ma Pietro ha la giusta intuizione: utilizzare un prodotto molto diffuso nel territorio di Alba e anche economico, le nocciole, per creare qualcosa di nuovo... Ma cosa? La sua diventa una vera e propria ossessione.

Prova e riprova ricette, sperimenta consistenze, finché, nel 1946, nasce una crema a base di nocciole, chiamata Giandujot: un panetto composto da nocciole, zucchero e il poco cacao disponibile al tempo. Avvolta in carta stagnola, con una forma pensata per tagliarla e gustarla su una fetta di pane, la crema riscuote un enorme successo perché è golosa ed economica (un chilo di Giandujot costa 600 lire contro le 3mila lire di un chilo di ciocco-

lato). La produzione iniziale è di tre quintali e alla fine dell'anno si arriva a oltre mille: è necessario convertirsi da attività artigianale a fabbrica dolciaria e il 14 maggio 1946 viene fondata la Ferrero. Nel 1949 muore Pietro Ferrero e al timone subentrano la moglie e il fratello Giovanni prima, poi il figlio Michele, che permetterà all'azienda di Alba di varcare i confini nazionali. Nel 1951, il prototipo si trasforma nella SuperCrema, che diviene definitivamente Nutella nel 1964. Il prodotto aumenta negli anni il suo successo, anche all'estero, tanto che nel 2007 Sara Rosso, blogger italo-americana decide di dedicare una giornata alla sua crema preferita, dando vita al World Nutella Day, che si festeggia ogni anno il 5 febbraio.

La produzione annua ha raggiunto oggi le 400mila tonnellate e in Italia le vendite di Nutella rappresentano una quota di circa i due terzi del mercato.

Il comparto delle creme spalmabili

Un comparto, quello delle creme spalmabili nella grande distribuzione italiana (discount compresi), che secondo gli ultimi dati Nielsen (anno terminante in maggio 2018) vale 363 milioni di euro, con un prezzo medio intorno ai 7 euro, e che diventa sempre più affollato.

I competitor hanno proposto fin dagli anni Settanta creme concorrenti (per esempio, la Nucrema di Motta, la Ergo Spalma di Plasmon, la Ciao Crem di Star). Alcune hanno potuto sfruttare la notorietà del brand, come le creme della Novi o della Lindt, per dirne alcune. Ma gli scaffali, soprattutto negli ultimi tempi, si sono riempiti anche di prodotti a marchio del distributore, realizzate da aziende che lavorano an-

che per la private label, come Nutkao e molte altre, tra cui Socado (che propone a proprio marchio le diverse declinazioni di Dolcrem), o Gandola (che oltretutto produce creme anche biologiche per la linea L'Albero del Bio). E proprio il segmento organic ha visto tra i suoi protagonisti anche le creme spalmabili dolci (quasi 900 nuovi ingressi nella grande distribuzione organizzata italiana, nell'anno 2018), con i principali player del biologico pronti a cavalcare l'onda. Tra gli altri, Fior di Loto e Sarchio; Rigoni d'Asiago, con la sua Nocciolata in più varianti, e Alce Nero, con la sua Ciokocrem biologica. Anche Probios ha presentato a Marca Bologna la linea di creme spalmabili dolci bio in tubetto, un formato già proposto anche da Pastiglie Leone, con il suo Gianduioso.

Numerosi i player che hanno intrapreso la produzione di referenze alto di gamma (ad esempio Caffarel, La Perla di Torino, Majani, Venchi). Un fenomeno che si spiega con la maggiore attenzione che il consumatore riserva agli ingredienti e alle proprie scelte alimentari. E proprio questa attenzione ha fatto riscoprire agli italiani le produzioni artigianali di creme spalmabili, di alta qualità, realizzate con materie prime scelte e una cura maniacale nella preparazione. Più alto è il contenuto di nocciole e cacao, più il prezzo sale. Così, dai circa 7-11 euro al chilo delle creme 'industriali' si arriva agli oltre 30 euro di quelle artigianali.

All'insegna di una maggiore attenzione alla qualità e semplicità del prodotto, grande successo stanno avendo anche le creme senza zucchero (ad esempio la crema SZ prodotta da Cean) o addirittura monoingrediente (come quelle di Damiano).



Gli ultimi lanci

Il 2019, poi, si è aperto con una grande novità, nota a tutti: l'ingresso di Barilla nel segmento, con la crema spalmabile a marchio Pan di Stelle, ispirata all'iconico biscotto e, negli intenti della società, con un posizionamento diverso dalla Nutella. In vendita dal 7 gennaio scorso, ha scatenato la curiosità del popolo dei golosi, che hanno fatto a gara per provare la nuova crema. Un fenomeno dilagato anche sui social, tanto che l'Unione nazionale consumatori ha richiesto all'Autorità garante della concorrenza e del mercato di accertare "se sussista una 'anomala' correlazione tra Barilla e i personaggi che hanno pubblicato le foto con la Crema Pan di Stelle", sospettando si tratti di advertising non dichiarato.

Ma quello di Barilla non è l'unico caso. Da inizio anno, infatti, si susseguono lanci di prodotto che trasformano in crema spalmabile anche caramelle e snack. Il 5 febbraio, con un post su Facebook, Fida ha presentato la nuova crema spalmabile Rossana: “Dolce e cremosa, con il gusto inconfondibile della caramella”, si legge, è realizzata con latte e nocciole, senza olio di palma e senza glutine. Qualche retailer italiano, poi, ha introdotto a scaffale anche la versione spalmabile di Twix (cioccolato, biscotto e caramello), M&M's (cioccolatini croccanti e nocciole) e Bounty (cocco e cioccolato), per citarne alcune. Snack iconici trasformati nella consistenza, come già fatto, ad esempio, anche da Loacker, con la crema spalmabile Napolitaner, realizzata con nocciole italiane tostate, vaniglia Bourbon, latte di qualità e miscela di cacao selezionata.

Un campo di battaglia sempre più affollato, dunque. Dove la sfida si giocherà, ovviamente, a colpi di vendite.

Irene Galimberti

LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

Elaborazioni Ufficio Studi Federalimentare su dati ISTAT

N.B. Le variazioni sono calcolate sui dati effettivi e completi. Non sempre coincidono quindi con quelle risultanti dagli arrotondamenti riportati. I dati di export-import 2018 sono stimati.

(*) a parità di giornate lavorative

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
FATTURATO (in miliardi di euro)	132 (+1,5%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	132 (+0,0%)	137 (+3,8%)	140 (+2,2%)
PRODUZIONE (*) (quantità)	-0,7%	+0,6%	-0,6%	+1,1%	+1,7%	+1,1%
NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI (con oltre 9 addetti)	6.845	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850
NUMERO ADDETTI	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila	385mila
ESPORTAZIONI (in miliardi di euro)	26,2 (+6,1%)	27,1 (+3,5%)	29,0 (+6,7%)	30,0 (+3,6%)	31,9 (+6,3%)	32,9 (+3,0%)
IMPORTAZIONI (in miliardi di euro)	19,5 (+4,8%)	20,4 (+4,8%)	20,8 (+2,0%)	20,7 (-0,3%)	22,1 (+6,0%)	21,8 (-1,2%)
SALDO (in miliardi di euro)	6,7 (+9,8%)	6,8 (+0,0%)	8,2 (+20,6%)	9,3 (+13,4%)	9,9 (+7,0%)	11,1 (+12,1%)
TOTALE CONSUMI ALIMENTARI (in miliardi)	225	227	233	236	240	242
POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA ITALIANA (dopo settore metalmeccanico)	2° posto (13%)	2° posto (13%)	2° posto (13%)	2° posto (13%)	2° posto (13%)	2° posto (13%)



PUNTO DI SVOLTA

**ALTRA EDIZIONE DA RECORD PER BIOFACH.
CON L'ITALIA ASSOLUTA PROTAGONISTA DEL SALONE LEADER PER IL COMPARTO BIOLOGICO.
E NEL 2020 SI ANNUNCIA UN'ULTERIORE CRESCITA DEGLI SPAZI ESPOSITIVI.**

DAI NOSTRI INVIATI A NORIMBERGA: RICCARDO COLLETTI, IRENE GALIMBERTI, MATTEO BORRÈ ED ELEONORA DAVI

Come per un caleidoscopio, lo scenario del bio d'Italia presenta per il 2019 immagini pronte a mutare in modo veloce. Come ha dimostrato la 30esima edizione di Biofach, salone leader al mondo per gli alimenti biologici, andato in scena dal 13 al 16 febbraio scorsi - in concomitanza con la manifestazione gemella dedicata alla cosmesi green Vivaness - presso la fiera di Norimberga. E in cui il made in Italy è stato assoluto protagonista, ribadendo l'interesse delle aziende del Bel Paese verso un segmento sempre più apprezzato da consumatori e trade.

Partiamo dai numeri, che confermano ancora una volta la centralità della kermesse tedesca per il settore. E, più in generale, all'interno del calendario internazionale. Crescono ancora i visitatori attratti dal "fenomeno bio". Ad affollare stand e corridoi del quartiere fieristico di Norimberga sono stati in oltre 51.500. La metà dei quali giunti dall'estero. Con la classifica dei Paesi d'origine, guidata ovviamente dalla capofila Germania, che ha visto susseguirsi - in ordine di presenza - Italia, Austria, Francia e Spagna.

I numeri, poi, hanno ribadito il trend di crescita anche tra gli espositori: a Biofach 2019, presenti 3.273 aziende da 98 Paesi, suddivise in 10 padiglioni. Tra di loro, più di 400 le realtà italiane. Con il nostro Paese a

essere il più rappresentato in fiera, dopo la Germania. Un primato che sicuramente verrà replicato anche il prossimo anno. Per smaltire la lunga lista d'attesa di aziende che vorrebbero partecipare alla kermesse del bio, infatti, l'organizzazione ha già programmato un'importante espansione degli spazi per il segmento food. E tra 12 mesi, sono due i padiglioni che dovrebbero aggiungersi a quelli già oggi utilizzati.

Fronte aziende e mercato, poi, l'analisi da fare è più profonda e complessa. Come da tradizione, Bio&Consumi ha voluto tastare il polso al comparto. Raccogliendo il parere dei numerosi operatori italiani in fiera a Norimberga, dai quali è scaturita una fotografia molto dettagliata e chiara del business.

L'opinione diffusa e condivisa è che per l'Italia del biologico si tratterà di una stagione di transizione, alla ricerca di un assetto più equilibrato. Il boom scaturito un paio d'anni fa, grazie all'ingresso pesante della Grande distribuzione sulla scena, ha consentito alle aziende produttrici e distributrici di sviluppare in maniera congrua i fatturati. E di crescere, anche sull'onda delle private label. Contestualmente il canale del retail specializzato è stato preso in mezzo e, attualmente, in questo ambito si respira un clima di sofferenza. Il normal trade sta cercando di resistere e di rilanciare, benché non sia

facile. Insomma: il mercato bio in Italia si trova a vivere un passaggio importante e cruciale guardando al futuro. Il 2019 è appena cominciato, pertanto c'è spazio per affrontare le situazioni in modo appropriato.

Le aziende, del resto, oltre a non rinunciare al lancio di novità di prodotto (puntando su quelle nicchie che consentono una minor banalizzazione del prezzo), stanno dimostrando un tangibile attivismo per allargare i confini operativi. Ovvero: si guarda all'export, dal momento che il made in Italy continua a vivere una fase di grande apprezzamento a livello globale.

Non a caso, a Biofach e Vivaness 2019, gli stand delle aziende italiane hanno rappresentato una sorta di tappa 'obbligata' per tutti gli operatori. Lo hanno a più riprese segnalato, con soddisfazione, tanti protagonisti tricolore del bio. Con un nota bene in più: questo si configura come un segnale di fiducia importante per il futuro. Con il biologico made in Italy che, nel suo insieme, ha davvero molto da poter dire sul mercato. In primis per proseguire nel suo percorso di sviluppo. Con ben in vista i nastri di partenza dell'edizione 2020 di Biofach, dove serve ripresentarsi da protagonisti assoluti. L'appuntamento è già marcato in calendario: la prossima edizione è fissata dal 12 al 15 febbraio prossimi.

LE AZIENDE

ADI APICOLTURA



Da sinistra: Fabio, Dario e Piero Iacovanelli

ALCE NERO



Paola Munforte e Gianluca Puttini

ARTEBIANCA-PANPIUMA



Massimiliano Anzanello

BANDA BISCOTTI



Marco Girardello ed Erika Bardi

BAULEVOLANTE & FIOR DI LOTO



BIOFACTOR



Da sinistra: Nicola e Paolo Faella, Elena Ghiretto

BIO'S PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE



Mirco Fabbri

CLECA - S. MARTINO



Rodolfo e Rachele Zanetti

CONAPI - MIELIZIA



Da sinistra: Laura Betti, Manuel Bicego e Nicoletta Maffini

CRICH



Marco Berto

DAMIANO



FALLANI CARAMELLE



Da sinistra: Matteo Gigli e Christopher Biagi

FIORENTINI ALIMENTARI



Roberto Fiorentini

FRACCARO SPUMADORO



Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Pietrobbon

FREEG



Ezio Marini

GANDOLA



Sebastiano Giove

GERMINAL BIO



Paolo Pisano

ICAM - VANINI



Giovanni Agostoni

ITALPIZZA



Da sinistra: Robin Nava e Emiljano Klogiri

LA MERENDERIA



Alberto Amadei

LAMERI



Anna Dusi

MARTINOROSI



Camilla Borghi e Stefano Fanconi

MOLINO FILIPPINI



Luisella Piccapietra

MOLINO GRASSI



Federica Grassi

MOLINO NICOLI



Cristian Caramia

MOLINO PEILA



Marina Peila

MOLINO ROSSETTO



Da sinistra: Giulia Gobbo e Iva Resuli

LA BUONA TERRA - MONVISO



Antonello Di Bari

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO



Antonello Di Bari

PEDON



Paolo Pedon

PROBIO'S



Ferdinando Favilli

RIGONI DI ASIAGO



Da sinistra: Cristina Rigoni, Matteo Scordo e Giulia Pagnin

SARCHIO



Sandra Mori

TERRE DI PUGLIA



Nicola Visaggio

WITOR'S



Da sinistra: Rogé Ruiten e Fabio Cazzoli

Tutta questione di trasparenza

I pack che lasciano i biscotti visibili sono il miglior biglietto da visita per l'azienda Artebianca Natura & Tradizione. Che basa la produzione su materie prime di qualità e processi avanzati ispirati all'artigianalità.

La trasparenza prima di tutto. E' la filosofia che contraddistingue fin dal principio l'attività di Artebianca Natura & Tradizione, biscottificio artigianale lucchese.

L'attività della famiglia Rovai ha inizio negli anni del dopoguerra, con l'apertura nel centro di Pietrasanta, in provincia di Lucca, del primo panificio della zona. Un panificio che diventa luogo d'incontro per la popolazione, alla ricerca di momenti di leggerezza e condivisione. Nasce quindi l'idea di produrre anche biscotti, un progetto importante che si concretizza nel 1984 con la realizzazione del biscottificio. Non uno qualunque, ma un biscottificio che, fin dal principio, fosse in grado di integrare dolcezza e principi alimentari salutistici.

Si comincia dalla tradizione toscana, da cui traggono ispirazione alcune ricette. Si passa attraverso la quasi maniacale attenzione nella selezione di materie prime di alta qualità e attraverso un'anima artigianale che ha permesso di replicare, a livello industriale e con apparecchiature sofisticate, ciò che si faceva in casa e nelle botteghe dei fornai, con le mani e il mattarello. E si arriva al vero protagonista: un biscotto buono, gustoso, salutare, dotato - oltre che di gusto pieno, delicato e raffinato - anche di contenuti salutistici di collaudata spessore, dovuti a continue ricerche in campo alimentare. Tutta l'offerta Artebianca, nell'ottica della trasparenza piena nei confronti dei consumatori, è proposta fin dalle origini in confezioni trasparenti al 100%: i biscotti e la loro qualità non hanno nulla da nascondere e il prodotto stesso si comunica e promuove da sé.

L'importanza assegnata alle materie prime ha spinto l'azienda non solo a selezionare attentamente, tra gli altri, ingredienti di qualità che garantiscono genuinità e bontà, ma anche a studiare prodotti con etichette molto brevi: non più di cinque o sei ingredienti, proprio come i biscotti fatti in casa. Non vengono usate uova già sgusciate o latte in polvere, né additivi, conservanti o aromi, solo ingredienti naturali e genuini. I cereali sono assolutamente non trattati, esenti da manipolazioni transgeniche; le uova 100% italiane; il latte viene consegnato ogni mattina in azienda dalla locale centrale; il burro, di alta qualità, è ottenuto esclusivamente da una crema di latte; le farine vengono ottenute in un mulino che fa uso di pietre rotanti in granito.

Per quanto riguarda i sistemi di produzione, che si sono evoluti con la crescita aziendale, lo sviluppo è sempre stato fortemente legato a quella che l'azienda definisce 'anima di arti-genialità'. Ogni tecnologia viene aggiornata seguendo il principio che ogni macchinario deve essere in grado di trattare il prodotto con la stessa cura propria di una cultura artigianale. Una cura che si concretizza in pieno anche nel nuovo stabilimento nato nel 2006 a Pietrasanta (Lu). 3mila metri quadri distribuiti su pianta ottagonale, all'insegna del bianco: forse l'unico impianto in Italia costruito secondo i principi Feng-Shui. Un investimento importante, che prende origine dalla consapevolezza che il processo produttivo e l'ambiente hanno la stessa importanza delle materie prime nella riuscita del prodotto. Per questo motivo l'intero progetto è stato affidato a una società che si occupa di bioarchitettura e che presta attenzione all'orientamento magnetico, alla posizione dei fabbricati, ai materiali usati e all'armonizzazione con il contesto circostante.

Una continua tensione verso l'eccellenza che ruota tutta intorno a un obiettivo: fornire al consumatore un prodotto buono e genuino, garantendo la massima trasparenza.

Irene Galimberti

LE LINEE DI PRODOTTO

BIOLOGICA

In linea con le tendenze, la gamma Bio è il massimo in termini di ingredienti e qualità. Artebianca ricerca solo materie prime di origine organica al 100% e conduce una serie di analisi non convenzionali, per garantire, ad esempio, che i prodotti siano privi di tracce di radioattività. Tre le referenze, disponibili in confezioni da 300 grammi. I biscotti Orzo e amaranto bio, delicati e semplici, prevedono l'utilizzo di uova 100% italiane, zucchero di canna grezzo e burro, che si combinano perfettamente con la farina d'orzo, ricca di proteine, fibre e minerali, e con la farina di amaranto, anch'essa ricca di fibre. I biscotti Riso e quinoa bio, ricchi di sostanza grazie alla farina di riso e alla farina di quinoa, molto ricca di proteine. Infine, i biscotti Farro bio, deliziosi e semplici, realizzati con pochi ingredienti (uova 100% italiane, burro, zucchero di canna grezzo e farina di farro ricca di fibre e proteine).



GOURMET

La linea Gourmet è caratterizzata da un'attenta selezione di farina integrale macinata a pietra, grani antichi a 0 Km, uova al 100% da una catena di approvvigionamento controllata e un gustoso ingrediente selezionato per garantire l'equilibrio del biscotto stesso. Il grano antico è un cereale meno raffinato degli altri e insieme alla farina integrale, ricca di fibre e proteine, mantiene tutte le proprietà nutritive in un unico biscotto. Le declinazioni di gusto disponibili sono: Vaniglia & cioccolato (solo di qualità belga), The verde & cannella, Zenzero & cioccolato (solo di qualità belga). Ci sono poi tre varianti di Cantucci Gourmet: Cacao & nocciole, Cioccolato, Mandorle. Una reinterpretazione di un classico della tradizione dolciaria italiana, nato come un tipico biscotto toscano e arricchito da Artebianca grazie alla quantità di mandorle 100% italiane presenti nella ricetta, alla presenza di pregiato cioccolato belga e di nocciole piemontesi accuratamente selezionate, senza aggiunta di aromi e conservanti, con uova italiane al 100% da filiera controllata.



BENESSERE

Una linea che rispecchia la creatività di Artebianca, che propone prodotti concentrati sui moderni concetti salutistici, senza rinunciare al piacere del gusto. La gamma prevede: Khorasan, Integrale senza zucchero, Ciambella al riso, Farro e le referenze 'Senza...', che comprendono i Piccoli Cuori (biscotti senza latte, burro e uova, adatti ai vegani), i Piccoli cuori al cioccolato (biscotti senza latte, burro e uova, adatti ai vegani, con l'aggiunta di cioccolato fondente olandese di alta qualità), i Senzaniente (biscotti friabili a base di farina di riso e grano saraceno, ricco di sali minerali, senza latte, burro e uova e completamente privi di ogni forma di additivo).



CLASSICA

Novellino allo yogurt, Fior di riso, Triangolino alla soia, Crusca e Yogurt, Integrale, Delizie di mais, Ciambelline al cioccolato e Biscottone, costituiscono la linea classica. Ricette originali, tipiche del territorio, rielaborate e divenute un punto saldo, che va oltre le mode e i tempi. Tra queste specialità, ci sono ben tre prodotti di punta aziendali. Il Fior di riso è caratterizzato, appunto, dalla farina di riso, povera di lipidi, proteine e fibre, che insieme a burro di alta qualità, uova e zucchero, crea un prodotto sostanzioso e nutriente, perfetto come biscotto da prima colazione, ma anche per altre occasioni di consumo. L'Integrale, un prodotto gustoso e croccante, dal sapore inconfondibile, nato dopo mesi di sperimentazione: la farina integrale mantiene intatti i nutrienti presenti nel germe, perché il chicco viene utilizzato nella sua interezza, e l'aggiunta di destrosio permette un potere dolcificante inferiore rispetto al saccarosio (circa il 70% in meno). I Triangolini alla soia impiegano solo uova 100% italiane, burro, farina di soia Ogm free (non geneticamente modificata) macinata con un mulino a pietre rotanti e latte condensato, creando un gusto originale.



SPECIALE PANIFICATI

Il comparto, nel complesso stabile, vale oltre 1,3 miliardi di euro in Italia, secondo dati Iri. Con andamenti contrastanti a seconda delle categorie di prodotto. Le aziende puntano su innovazione, materie prime e maggior servizio.

A cura di Irene Galimberti

L'andamento è differente a seconda delle singole tipologie di prodotto. Ma sta di fatto che il comparto dei panificati, secondo i dati Iri per l'anno terminante a dicembre 2018 (totale Iper, super e Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), è complessivamente in stallo.

Stabili i volumi, con oltre 299.600 tonnellate di prodotti venduti; in aumento dello 0,5% il valore, per oltre 1,3 miliardi di euro. La categoria delle specialità sostitutive del pane - composta da prodotti con conservazione massima superiore alle 72 ore, spesso a connotazione regionale, quali tigelle, piadine, pane arabo, pane carasau, taralli, pane azzimo, friselle, pita - traina le performance, facendo segnare un +5,1% a valore (in totale oltre 244 milioni di euro) e un +4,9% a volumi (quasi 46mila tonnellate). Crescono del 4,9% anche i volumi della categoria panini (pane industriale a lunga conservazione ideale da farcire, ad esempio hamburger e hot dog), che raggiungono però un peso ancora marginale (oltre 13.800 tonnellate), per un incremento a valore del 4,3%.

Il peso più consistente a livello di quantitativi, invece, è appannaggio del pane a lunga conservazione (pane industriale, a fette e non, con durata massima di conservazione superiore a 48-72 ore), con quasi 82mila tonnellate distribuite (numero stabile su base annua, con valore in calo dello 0,5%). La fetta più grande del giro d'affari, invece, è costituita dai quasi 297 milioni di euro dei panetti croccanti (in calo a valore dello 0,6% e a -1,4% in termini di quantitativi). Crescono su entrambi i versanti (+4,5% in chili e +3,4% in euro) i panificati senza glutine. Bene anche il pane da tramezzino, con una crescita dell'1,6% a volume e valore. Per il resto, le categorie fanno segnare andamenti con segno meno. Soprattutto il pancarré, con un calo del 4,9% nei volumi e un -4,3% nel valore. In frenata anche il pane da cuocere (-4,4% in chili e -1,1% in euro), i cracker

(rispettivamente -2,7% e -2,8%), il pane grattugiato (-1,8% e -0,2%) e i grissini (-0,7% e -0,3%).

In merito ai canali di vendita, i supermercati rappresentano il 69,7% dei volumi, pari al 69,4% del valore complessivo. Seguono a distanza il Libero servizio di prossimità (16,1% e 15,9%) e gli ipermercati (14,2% e 14,7%). Le vendite più consistenti avvengono nel Nord-Ovest (31,9% in chili, 34,5% in euro), mentre le altre aree si contendono quasi uniformemente il resto del mercato: Nord-Est (25,2% dei volumi e 26% del valore); Centro e Sardegna (21,5% e 21,4%); Sud (21,4% e 18,2%).

I primi tre produttori in termini di valore coprono il 29,4% del mercato: sul primo gradino Barilla, mentre Morato Pane torna secondo, seguito da Roberto Industria Alimentare. I prodotti a marchio del distributore rappresentano il 21,1% del segmento; una quota che, rispetto a luglio 2018, cresce di quasi 1 punto percentuale (era 20,4%).

Quanto alle aziende, fanno a gara per conquistare spazi a scaffale e attirare l'attenzione del consumatore, puntando sull'innovazione e la diversificazione. Una strategia che passa attraverso diversi aspetti. Anzitutto il lancio di nuove categorie di prodotto, che staccano dalla tradizione e incuriosiscono. Sempre importante, poi, l'incremento del livello di servizio, con nuove confezioni più pratiche e 'tascabili', più sostenibili e riciclabili nuovi formati e una shelf life più lunga. Fondamentale anche rispondere alle esigenze di mercato, proponendo gusti in linea coi trend. Da qui, la scelta di ingredienti di qualità (olio extravergine di oliva, semi, grano Senatore Cappelli) o particolarmente apprezzati (curcuma, zenzero, quinoa) o alternativi (farine integrali, di legumi, farro, avena e multicereali). In evidenza le cosiddette 'etichette corte' o 'clean label'. Senza dimenticare l'importanza dei segmenti biologico, free from e salutistico.

PANE E SOSTITUTIVI

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO				Fonte: Iri
	VENDITE IN VOLUME	% VARIAZIONE VENDITE IN VOLUME (T-12)	VENDITE IN VALORE	% VARIAZIONE VENDITE IN VALORE (T-12)
Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At dicembre 2018	299.602.364	-0,0	1.336.288.280	0,5
Cracker	48.845.612	-2,7	182.498.142	-2,8
Grissini	21.965.231	-0,7	138.022.129	-0,3
Panetti croccanti	37.722.819	-1,4	296.727.188	-0,6
Specialità sostitutive pane	45.948.090	4,9	244.308.112	5,1
Pan carrè	17.734.739	-4,9	35.261.126	-4,3
Pane da tramezzino	12.829.463	1,6	57.202.631	1,6
Pane da cuocere	213.078	-4,4	1.368.280	-1,1
Panini	13.850.570	4,9	66.811.976	4,3
Pane lunga conservazione	81.912.265	-0,0	234.185.816	-0,5
Pane grattugiato	14.583.904	-1,8	35.314.128	-0,2
Panificati senza glutine	3.996.591	4,5	44.588.758	3,4

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

At dicembre 2018	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
TOTALE ITALIA Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	299.602.364	100,0	1.336.288.280	100,0
Nord-ovest Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	95.494.348	31,9	460.769.940	34,5
Nord-est Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	75.482.718	25,2	346.939.768	26,0
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	64.393.015	21,5	285.872.600	21,4
Sud Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq)	64.232.274	21,4	242.705.984	18,2
Ipermercati Supermercati Lsp	42.531.085 208.803.812 48.267.457	14,2 69,7 16,1	196.696.913 927.132.000 212.459.367	14,7 69,4 15,9

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) At dicembre 2018	1. Barilla 2. Morato Pane 3. Roberto Industria alimentare	I primi tre produttori coprono a valore il 29,4% del mercato. Le Pt coprono il 21,1%
--	---	--

segue

ALCE NERO



GALLETTE MAIS E GRANO DURO CAPPELLI

Le Gallette biologiche Mais e grano duro Cappelli Alce Nero sono un prodotto 100% italiano. Il Cappelli è una varietà di grano selezionata nel 1915, una pianta dall'apparato radicale più alto rispetto ai grani moderni: questo le consente di attingere agli strati del terreno più profondi e ricchi di sostanze nutritive. Le Gallette Mais e grano duro Cappelli Alce Nero sono saporite e croccanti, ottime da utilizzare come sostituti del pane, per colazione e spuntini, perfette per essere accompagnate sia col salato sia col dolce e ideali per tutta la famiglia.

Ingredienti principali
Mais e grano duro Cappelli

Confezionamento, peso medio/pezzature
Tubo in plastica trasparente da 100 g.

Shelf life
12 mesi.

www.alcenero.com

BARILLA



GRAN SANDWICH MULINO BIANCO

Prodotto con farina di grano tenero e olio extra vergine di oliva, il nuovo Gran Sandwich Mulino Bianco stimola la creatività grazie alle tantissime possibilità di farciture: le fette grandi e morbide sono ideali per la preparazione di sandwich gustosi.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', olio extra vergine di oliva.

Confezionamento, peso medio/pezzature
500 g, 14 fette.

Shelf life
54 giorni.

www.barilla.com - www.mulinobianco.it

A.D.P. – L'ANGOLO DELLA PIADA



PIADINA AL KHORASAN

Piadina con 100% farina di Khorasan, senza olio di palma, 100% vegetale.

Ingredienti principali
Farina di grano Khorasan (100%), acqua, olio di semi di girasole, sale, lievito.

Confezionamento, peso medio/pezzature
Confezionato in atmosfera protettiva, 300 g (pezzi 3 x 100 g).

www.angolodellapiada.com

BIELLEBI



TARALLINI BIO SENATORE CAPPELLI

Tarallini tradizionali pugliesi, prodotti con ingredienti biologici tutti italiani. La materia prima principale utilizzata è la semola rimacinata del grano antico varietà Senatore Cappelli dalle rinomate qualità organolettiche e di digeribilità.

Ingredienti principali
Semola rimacinata Senatore Cappelli bio, olio extra vergine di oliva, vino bianco, sale.

Confezionamento, peso medio/pezzature
250 g.

Shelf life
12 mesi.

www.biellebi.net



CIABATTINE ALLA CURCUMA

Cracker sfiziosi dal gusto delicato. La curcuma può considerarsi un antinfiammatorio naturale con proprietà antiossidanti, digestive e depurative. Questa spezia, associata a una dieta sana e regolare, può contribuire a eliminare gli eccessi di colesterolo e a facilitare la digestione.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', olio extravergine di oliva, curcuma.

Confezionamento, peso medio/pezzature
200 g.

Shelf life
270 giorni.

www.bertoncellosrl.com

BERTONCELLO INDUSTRIA ALIMENTARE



FIORENTINI ALIMENTARI



GALLETTE VEGGIE MIX

La prima galletta con verdure preparata con patate, barbabietole rosse, carote e spinaci. Tutto il sapore naturale dell'innovativo mix di ingredienti veggie per un gusto unico e un'irresistibile croccantezza. Senza glutine, a basso contenuto di grassi e fonte di fibre, questa galletta è ottima al posto del pane, come snack o antipasto sfizioso.

Ingredienti principali
Riso, fiocchi di patata 25%, mais, amaranto, verdure 5% (ortaggi in proporzione variabile: barbabietola rossa, carota, spinacio), amido di patata, sale marino. Acidificante: acido citrico. Può contenere tracce di soia e sesamo.

Confezionamento, peso medio/pezzature
Confezione tubolare da 120 g.

Shelf life
12 mesi.

www.fiorentinalimentari.it

FIORE DI PUGLIA



TARALLI COSÌ SANI A BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI

Novità nel canale sostitutivo del pane, in particolare modo nei taralli, i primi ad avere un contenuto di grassi saturi di 1,3 grammi su 100 g.

Ingredienti principali
Olio extra vergine di oliva e olio di girasole altoleico.

Confezionamento, peso medio/pezzature
Comoda confezione multipack da 210 g, 6 monoporzioni da 35 g.

Shelf life
365 giorni.

www.fioredipuglia.com

ARTEBIANCA



PAN PIUMA CLASSICO INTEGRALE

Pan Piuma è un morbidissimo pane senza crosta, preparato con pochi ingredienti semplici, senza zucchero e con solo olio di oliva.

Ingredienti principali
Farina, olio di oliva, sale marino, acqua, lievito.

Confezionamento, peso medio/pezzature
Confezione verticale richiudibile da 400 g, con 12 fette.

Shelf life
90 giorni.

www.panpiuma.it

DELIZIE BAKERY - BARBERO



GRISSINI RUSTICI BARBERO

Il Grissino rustico Barbero è un prodotto tipico della tradizione. Un grissino appetitoso e fragrante, preparato esclusivamente con ingredienti naturali, con solo olio extravergine d'oliva e sale in superficie. Un'ottima e saporita alternativa al pane oppure uno snack piacevole e sfizioso, perfetto anche per l'aperitivo.

Peso medio/pezzature
Bustina 16 g, in flowpack da 320 g. Cartone da 12 pezzi, pallet da 42 cartoni.

Shelf life
9 mesi.

www.deliziebakery.com

GRAN BON



CROSTINI AL FARRO CON OLIO DI OLIVA

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

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

Confezionamento, peso medio/pezzature
200 g.

Shelf life
300 giorni dalla data di produzione.

www.granbon.it

IL FORNAIO DEL CASALE



PAN DELLA SENNA GECCHELE

Quattro mini baguettes pretagliate che si possono abbinare molto bene sia con gli ingredienti salati sia con quelli dolci.

Ingredienti principali
Farina di frumento, acqua, uova, burro.

Confezionamento, peso medio/pezzature
Confezione richiudibile da 340 g, 7 confezioni per cartone.

Shelf life
65 giorni.

www.gecchele.com

GERMINAL ITALIA



CRACKERS QUINOA & CURCUMA GERMINAL BIO

La farina di quinoa e la curcuma sono gli ingredienti chiave di questo delizioso cracker biologico, vegan e senza glutine. La quinoa è ricca di proprietà, mentre la curcuma dona al prodotto un colore meraviglioso e un aroma unico.

Ingredienti principali
Farina di quinoa* 15%, amido di tapioca*, amido di mais*, farina di riso*, farina di grano saraceno*, sciroppo di glucosio da riso*, olio di girasole*, zucchero di canna*, sale. Agenti lievitanti: tartrati di potassio, carbonati di sodio, carbonati di ammonio. Fibra vegetale*. Emulsionante: lecitina di girasole*, curcuma* 0,8%. Addensante: gomma di guar*, pepe nero*. Antiossidante: estratti di rosmarino*. * = biologico.

Confezionamento, peso medio/pezzature
150 g.

Shelf life
190 giorni.

www.germinalbio.it

BAULE VOLANTE



CIAPPE SEMINTEGRALI AL ROSMARINO

Tradizionali sfoglie bio, sottili e croccanti, a base di farina di grano tenero tipo 2 e olio di oliva. Una ricetta vegana e senza lieviti.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 2*, olio extravergine di oliva* 11,6%, sale, rosmarino* 1,4%. * = biologico. Può contenere tracce di soia.

Confezionamento, peso medio/pezzature
150 g.

www.baulevolante.it



Barbero è un brand
DELIZIE BAKERY
www.deliziebakery.com

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

ITALPIZZA



26X38 SALSICCIA E PATATE

'Niente fumo, solo ciccia' è lo slogan per lanciare la nuova pizza Salsiccia e patate. Completamento della gamma 26x38, che ha fissato un nuovo riferimento di gusto e bontà. Disponibile da aprile 2019, è stata ideata in base ad analisi di categoria, ascolto del consumatore e attività social. Per gustarla al meglio preriscaldare il forno a 220° C, lasciare sulla griglia per 5-7 minuti o fino a quando il formaggio è fuso.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, acqua, olio extravergine di oliva, sale, lievito, salsa di pomodoro, mozzarella, salsiccia di suino e patate condite al rosmarino.

Confezionamento, peso medio/pezzature

560 g.

Shelf life

12 mesi.

www.italpizza.it

L'ALBERO DEL PANE



LINGUE CROCCANTI INTEGRALI

Le lingue integrali sono ottenute tramite una ricetta denominata 'corta', che prevede esclusivamente l'impiego di farina integrale 100% di grano tenero. Un prodotto da forno secco, semplice e genuino, dal sapore intenso, ricco di fibre, proteine, acidi grassi prevalentemente insaturi e realizzato senza conservanti né coloranti. Le lingue integrali rappresentano un piacere da spezzare e da condividere, per trasformare ogni pausa in gusto. Il profumo intenso e unico, che evoca una lunga tradizione di bontà, è frutto di una lavorazione artigianale. Tutto questo costituisce il buono delle lingue integrali, fatte con passione e professionalità.

Ingredienti principali

Farina integrale 100% di grano tenero, olio di girasole alto oleico, olio di oliva, acqua, lievito di birra, malto di frumento e sale iodato.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Confezionamento in vaschetta con coperchio; peso lordo 188 g, peso netto 150 g.

Shelf life

6 mesi (180 giorni).

www.granart.it

LA FINESTRA SUL CIELO



AVENACAKES - CRACKER DI AVENA CON SEMI DI CANAPA E CHIA

Gli Avenacakes sono cracker biscottati con farina di avena e fiocchi di avena, fonte di fibre, senza lievito di birra e con olio extravergine di oliva. Confezionati in astuccio con all'interno cinque monoporzioni, pratiche e comode per ogni occasione. Sono disponibili in cinque varianti: naturale, con pomodoro, con rosmarino, con sesamo e con semi di canapa e chia. Ideali come sostituti del pane o come snack durante la giornata.

Ingredienti principali

Farina di avena, fiocchi di avena, olio extravergine di oliva.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Astuccio con monoporzioni; 250 g (5x50 g).

Shelf life

12 mesi.

www.lafinestrasulcielo.it

PASTIFICIO DI BARI TARALLI'ORO



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

Un prodotto biologico tipico pugliese realizzato con 100% farina di grano tenero biologico, per un risultato unico dal punto di vista del gusto e della qualità. Tarallini che si mangiano in un solo boccone, uno tira l'altro; scelta di ingredienti naturali biologici (bietola rossa, spinaci, curcuma e zenzero e semi di chia), altamente selezionati che donano un colore brillante ed invitante, mantenendo il prodotto sempre naturale. Senza solfiti, senza lieviti, senza olio di palma; processo produttivo innovativo con bollitura a vapore per maggiore friabilità e qualità. Confezionati a mano.

Ingredienti principali

Bietola rossa, spinaci, curcuma e zenzero e semi di chia.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Astuccio da 250 g, che richiama il gusto e dà visibilità al contenuto grazie alla finestra frontale.

Shelf life

12 mesi.

www.taralloro.it

F.LLI MILAN - LA MOLE



SCHIACCIATINE

Nata con l'obiettivo di trasformare il concetto di pane in qualcosa di nuovo, adatto a ogni occasione, la linea di Schiacciatine Classiche rispecchia la vera tradizione mantovana, proponendo uno snack sfizioso e croccante. Grazie alla comoda confezione monodose da 37,5 grammi e all'apporto calorico contenuto, la schiacciatina è perfetta per ogni momento di pausa (dal lavoro alla scuola), anche perché non contiene aromi artificiali, grassi idrogenati e grassi di origine animale ed è 100% vegana. Oltre al gusto Classiche, sono disponibili anche al Rosmarino e al gusto Pizza, dal sapore intenso e mediterraneo.

Ingredienti principali

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

Confezionamento, peso medio/pezzature

150 g (4 confezioni monodose da 37,5 g all'interno).

Shelf life

12 mesi.

www.la-mole.com

MOLINO ROSSETTO



QUADROTTI ALLA CURCUMA BIO IN CUP

I Quadrotti alla curcuma Molino Rossetto sono un prodotto da forno a base di farina tipo '0', olio di girasole e curcuma, uno snack ideale da sostituire al pane, senza rinunciare al gusto. La presenza della curcuma, il cosiddetto 'zafferano delle indie', conferisce ai Quadrotti un caratteristico colore dorato e un sapore speziato. Inoltre, la provenienza da campi d'agricoltura biologica dei suoi ingredienti, rende questo snack uno spuntino delizioso e stuzzicante per ogni momento della giornata. I Quadrotti sono disponibili anche nella versione al farro.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', olio di girasole, curcuma, sale, lievito, farina di frumento maltato.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Coperchio richiudibile salvafreschezza, confezione da 80 g.

Shelf life

12 mesi.

www.molinosossetto.com

DECO INDUSTRIE



SNACK SALATI LORIANA

La linea snack di Loriania risponde alla ricerca di naturalità, artigianalità e qualità di materie prime genuine made in Italy, soddisfacendo il desiderio di sperimentare sapori nuovi. Sfogliatine, Bocconcini e Minigrissini sono le tre referenze della gamma a marchio Loriania, in grado di coprire le principali tipologie del mercato: classici, aromatizzati e salutistici. Sono preparati con solo grano 100% italiano di alta qualità e nascono dall'unione dei migliori ingredienti naturali, come curcuma e semi di papavero. Si presentano in un formato facilmente trasportabile e sono ideali per lo spuntino veloce e la merenda, come aperitivo, a pranzo e a cena in alternativa al pane e in ogni occasione.

Ingredienti principali

Farina di frumento, olio di semi di girasole, olio extravergine di oliva, farro (sfogliatine), pepe e origano (bocconcini), curcuma e semi di papavero (minigrissini).

Confezionamento, peso medio/pezzature

Sacchetto a fondo quadro, 200 g.

Shelf life

180 giorni.

www.decoindustrie.it -
www.piadinaloriana.it

LA PIZZA+1



TOSTAMI FOCACCIA DA TOSTARE

Focaccia refrigerata, realizzata solo con olio extravergine di oliva, porzionata in tranci pretagliati pronti per essere fritti secondo il proprio gusto. Impasto morbido e ben areato, già completamente cotto, senza conservanti e senza alcol. Per creare un toast gustoso e fragrante bastano pochi minuti: aggiungere la farcitura preferita e scaldare per pochi istanti nel tostapane o nella piastra grill. Tostami focaccia è perfetta in ogni occasione: per la merenda, la colazione, spuntini e aperitivi. Ideale per cucinare in poco tempo e passare una divertente serata in compagnia. Adatta al consumo vegano.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, acqua, olio extravergine di oliva, sale, lievito, farina di malto di grano tenero, malto di orzo, aceto di malto di orzo.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Confezionata in vaschetta salvafreschezza da 270 g. Conservare in frigorifero da 0° C +4° C.

Shelf life

Durata in atmosfera protettiva: 40 giorni.

www.lapizzapiuno.it

PROBIOS - LINEA PANITO



GRISSINI FRAGRANTI

Fragranti grissini confezionati nella pratica busta monodose all'interno del multipack, sono garantiti senza glutine e mutuabili dal Sistema Sanitario Nazionale. La ricetta è vegan, fonte di fibre, senza latte e lievito, contiene solo olio extravergine di oliva. Panito è una linea completa di pane e prodotti da forno salati biologici senza glutine, mutuabili dal Sistema Sanitario Nazionale che si compone di: mini baguette, mix di panini, baguette bianca, rustica o con semi, focaccia, piadina, taralli al naturale, al rosmarino e al finocchietto, salatini, grissini e base per pizza.

Ingredienti principali

Farina di riso* 60%, olio extravergine d'oliva* 17%, fecola di patate*, farina di ceci*, sale. Addensante: gomma di xantano, aroma naturale. * = biologico.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Confezione da 180 g (6x30 g).

www.probios.it

RONCADIN



PIZZA EXTRAVOGLIA FORMATO PALA - MARGHERITA, SALAMINO OVERDURE

Pizza surgelata dalla tradizionale forma 'a pala', lunga e stretta, della tradizione romana. È una pizza monoporzionata sfiziosa, perfetta per un pasto singolo ma ideale anche da tagliare a pezzi e servire calda come stuzzichino. Consente la massima ottimizzazione dello spazio nel freezer e nel forno (dove un ripiano contiene tre pezzi). Come tutte le pizze Roncadin, è caratterizzata da cottura a legna su pietra, lunga lievitazione e ingredienti di prima qualità. Realizzata nelle varietà Margherita, Salamino, Verdure, a marchio Roncadin.

Ingredienti principali

Impasto con lievito madre, olio extravergine d'oliva e pomodoro 100% italiano.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Confezionata singolarmente. Margherita: 220 g; Salamino: 230 g; Verdure: 245 g.

Shelf life

12 mesi.

www.roncadin.it

VALLEDORO



STRISCETTE

Schiacciatine dalla caratteristica forma rettangolare e da un gusto speciale. Prodotte con farina di mais, caratterizzate dalla particolare forma, dalla friabilità e dal gusto tipico del mais. Ideali durante i pasti e anche per sfiziosi snack, ottime per spalmare creme e formaggi.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero 100% italiano, olio di girasole, farina mais, lievito sale, farina di malto d'orzo.

Confezionamento, peso medio/pezzature

250 g.

Shelf life

8 mesi.

www.valledorospa.it

SPECIALE PANIFICATI - GUIDA BUYER

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE

GRANPIADA INTEGRALE

Piada con farina integrale e olio di oliva extravergine. Confezione da 3 piadine.

Ingredienti principali

Farina integrale, olio extravergine di oliva.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Busta di plastica, peso 330 g.

Shelf life

60 giorni.



www.robertoalimentare.com

segue

19

BASSO CONTENUTO DI GRASSI SATURI

RICCO DI PROTEINE

RICCO DI FIBRE

CONFEZIONE MONODOSE

FIORE di PUGLIA

www.fioredipuglia.com

PUGLIA SAPORI



TARALLINI DI GRANO DURO CAPPELLI

Da oltre 100 anni la farina di grano duro Cappelli, altamente digeribile, è tra i prodotti che contraddistinguono le colture meridionali. Storia e tradizione confluiscono così nei Tarallini al grano duro Cappelli, ideati nel pieno rispetto dell'autentica ricetta pugliese.

Ingredienti principali

Semolato di grano duro Cappelli, vino bianco, olio extravergine d'oliva, sale.

Confezionamento, peso medio/pezzature

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

Shelf life

12 mesi.

www.pugliasapori.com

VALLE FIORITA



PUCCIA SALENTINA

Un pane morbido, tipico della tradizione pugliese, caratterizzato da sapori e profumi che solo la cottura su pietra riesce a dare a un prodotto di questo tipo. Oltre alla genuinità e alla leggerezza, un'ulteriore chiave del successo di questo prodotto sta nella velocità di preparazione e nella facilità di abbinare ogni tipo di farcitura: dalla terra al mare ogni condimento è un'opportunità unica per consumare un pasto sano e gustoso. Oggi la Puccia è un alimento moderno, ricco di sapore e tradizione.

Ingredienti principali

Semola di grano duro, olio extravergine di oliva, sale iodato, lievito madre.

Confezionamento, peso medio/pezzature

230 g (2 pz x 115 g). Confezionato in atmosfera protettiva, in materiale plastico trasparente termosaldato.

Shelf life

70 giorni.

www.vallefortita.it

SARCHIO



GALLETTE DI RISO ROSSO E'VENERO

Ricche di fosforo, magnesio e fonte di fibre, le nuove gallette Sarchio uniscono il tipico sapore aromatico del riso rosso con la nota profumata del riso venere in una croccantezza bio, vegan e naturalmente senza glutine. A base di materie prime 100% italiane, sono ottime da sole o nella preparazione di colorati e sfiziosi stuzzichini. Fanno parte dell'ampliamento della linea di gallette anche riso e alga wakame, riso e quinoa e 100% grano saraceno.

Ingredienti principali

Riso rosso integrale bio, riso venere integrale bio.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Confezione da 100 g, 12 pezzi per cartone.

Shelf life

12 mesi.

www.sarchio.com

TERRE DI PUGLIA



TARALLI BIO ALLA CURCUMA

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

Ingredienti principali

Farina di frumento*, vino bianco*, olio extra vergine di oliva*, curcuma*, sale. * = da agricoltura biologica.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

12 mesi.

Certificazioni

Bio Icca.

www.terredipuglia.it

TENTAZIONI PUGLIESI



MULTIPACK MULTICEREALI 'TARÀ'

I Tarallini della linea multipack Tarà Multicereali con olio extra vergine d'oliva sono uno snack pratico e ideale in qualsiasi momento della giornata: durante una pausa di lavoro, dopo un'attività sportiva, al cinema o nel tempo libero. Privi di olio di palma e lievito, contengono ingredienti semplici e genuini. Leggeri e fragranti come il pane, accompagnano i pasti da soli o con formaggi, salumi o verdure.

Ingredienti principali

Farina multicereali, farina '0', olio di oliva, olio extravergine di oliva.

Confezionamento, peso medio/pezzature

320 g (6 bustine x 40 g cad.).

Shelf life

365 giorni.

www.tentazionipugliesi.it

FIOR DI LOTO



GALLETTE DI RISO NERO CON CURCUMA

Le Gallette di riso nero con curcuma sono leggere gallette realizzate con riso Nerone italiano e arricchite con curcuma, un ottimo sostituto del pane a basso contenuto di grassi.

Ingredienti principali

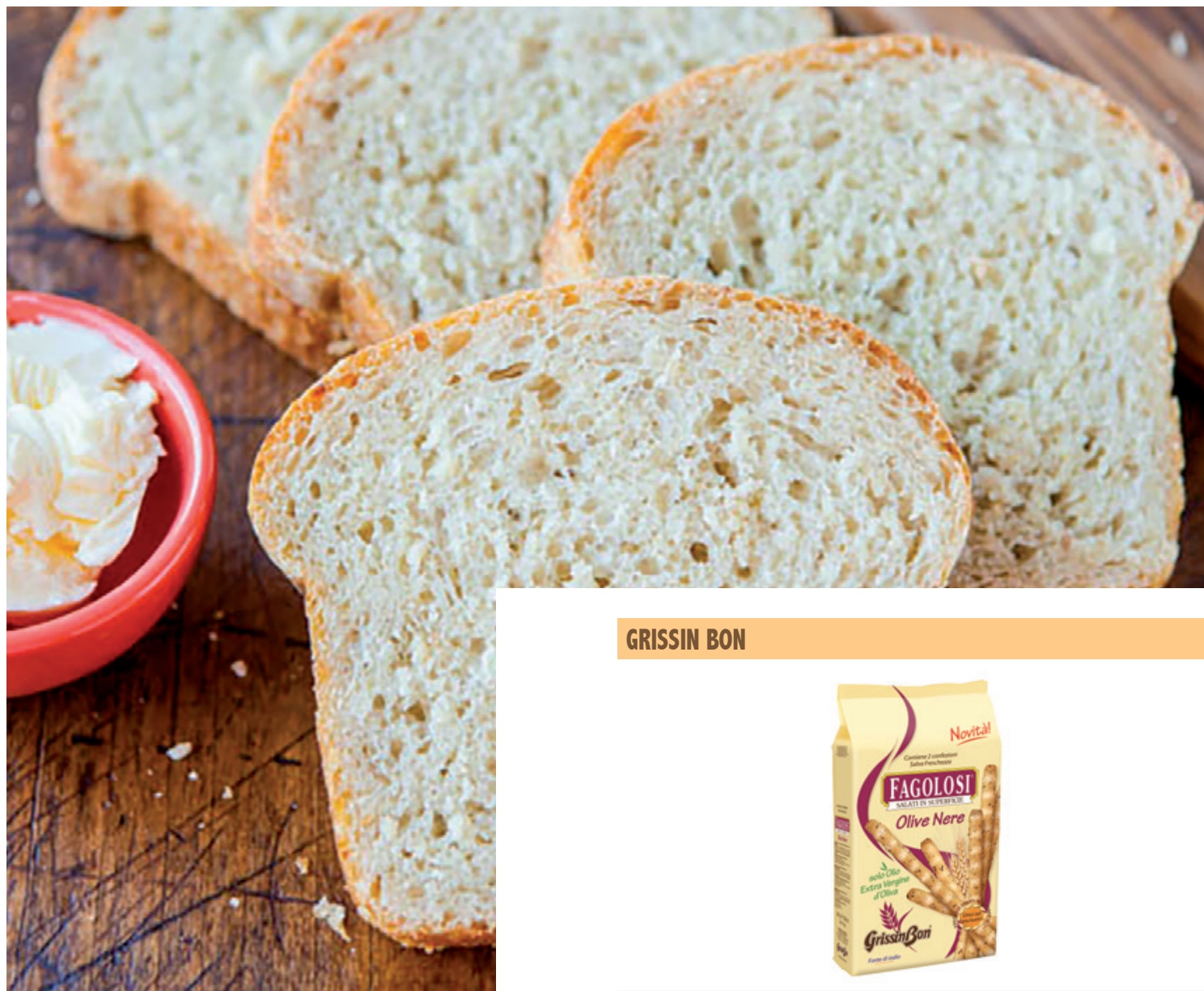
Riso nerone 60%, mais, riso, sale marino, curcuma 0,3%.

Confezionamento, peso medio/pezzature

100 g.

www.fiordiloto.it

www.monviso1936.it



GRISSIN BON



FAGOLOSI OLIVE NERE

I Fagolosi Olive Nere sono l'ultima nuova variante lanciata da Grissin Bon. I Fagolosi, gli inimitabili grissini dell'azienda, sono prodotti con ingredienti naturali, arricchiti dal sapore dell'olio extra vergine d'oliva e dalla lieve salatura in superficie. L'accurata lavorazione e scelta dei tempi di cottura, rendono i Fagolosi friabili e croccanti. Sulla tavola, al pic-nic, insieme all'aperitivo o all'antipasto, i Fagolosi sono compagni ideali per stuzzicare l'appetito e la fantasia. Una risposta gustosa e originale al modo dinamico e attuale di nutrirsi.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', olio extra vergine di oliva 7,3%, olive nere 5,5%, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%) 1,9%, farina di frumento maltato, estratto di malto d'orzo, aromi naturali.

Confezionamento, peso medio/pezzature

250 giorni.

Shelf life

210 giorni.

www.grissinbon.it

TARTUFLANGHE



TRUFFLE CHIPS, PATATINE CON TARTUFO

Le vere patatine gourmet: spesse e croccanti, leggermente salate e fritte esclusivamente in olio di oliva e di girasole. Imperdibili abbinare al tartufo di Tartuflanghe.

Ingredienti principali

Patatine fritte, tartufo liofilizzato (Tuber aestivum Vitt).

Confezionamento, peso medio/pezzature

45 g e 100 g.

Shelf life

5 mesi.

www.tartuflanghe.com

CEREALITALIA I.D.



NATURE SNACK - LENTICCHIE

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

Ingredienti principali

Farina di lenticchie da "Lenticchia di Altamura Igp", farina di riso, pomodoro e basilico.

Confezionamento, peso medio/pezzature

Busta da 70 g.

Shelf life

9 mesi.

www.cerealitalia.it

MORATO PANE



CHIPS DI PANE

Le Chips di pane Morato sono delle sfoglie di pane croccanti a forma di patatine o bastoncini; ideali da gustare come snack veloce o per aperitivi in compagnia. Disponibili nei tre gusti: Classico all'olio d'oliva, Sale e pepe, Barbecue. Il pack su sfondo arancio, che connota il brand Morato, rende il prodotto molto visibile a scaffale. Inoltre, la banda in alto di varie cromature esalta gli ingredienti caratterizzanti delle referenze.

Ingredienti principali

Farina di frumento, olio di oliva, semola rimacinata di grano duro.

Confezionamento, peso medio/pezzature

85 g.

Shelf life

300 giorni.

www.moratopane.com

GRANBON
IDEE CROCCANTI

www.granbon.it

i nostri prodotti fanno il giro del mondo

Via Ferrata, 21 - Pressana (VR) - Tel. 0442.87766 - granbon@tiscali.it



LA RIVOLUZIONE FRANCESE

Il 1° febbraio è entrata in vigore Oltralpe la nuova legge sull'alimentazione. Stop al sottocosto. E alle offerte "I+I". Ma Michel-Édouard Leclerc attacca il governo: "Un vero delirio".

Niente più super promo o prodotti civetta. E la palla che passa dai distributori ai produttori nei lunghi negoziati sui prezzi. Così da stabilire valori più corretti per le referenze, promuovere una maggiore qualità – a livello sanitario e ambientale – delle produzioni, favorire un'alimentazione più sana per tutti. È su questi cardini che poggia la rivoluzione francese della Distribuzione moderna che ha preso ufficialmente il via il 1° febbraio scorso.

Un cambiamento radicale

Il cambiamento radicale che muta gli scenari del retail in Francia rimanda alla nuova legge sull'Agricoltura e l'Alimentazione adottata dal Parlamento transalpino lo scorso 2 ottobre e poi promulgata agli inizi di novembre. Ma è soltanto allo scoccare della mezzanotte del 31 gennaio scorso che i primi effetti del rinnovamento hanno assunto concretezza. Con i prezzi di tutta una serie di prodotti tra quelli che con maggior frequenza affollano i carrelli dei consumatori d'Oltralpe che – proprio come nella fiaba di Cenerentola – si sono d'improvviso trasformati. Solo che non è della celebre zucca che si parla qui. Ma di alcuni best seller tra le referenze vendute dalla Gdo di Francia: a partire dal Camembert e dal burro Président o il formaggio Caprice des Dieux, passando per il Pastis Ricard e la Coca Cola, ma anche la Nutella Ferrero, le acque minerali Evian e San Pellegrino o il Nesquik della Nestlé, fino a pasta, olio, dessert, snack, succhi di frutta, latte in polvere e tanto altro ancora. Tutti prodotti che in comune hanno un elemento: essere firmati dalle principali multinazionali del comparto agroalimentare.

Quale il motivo degli aumenti?

Il perché degli incrementi è presto spiegato. Il provvedimento entrato in vigore ha imposto alla Gdo transalpina – almeno per i prossimi due anni, periodo di sperimentazione adottato per valutare l'iniziativa – di vendere i prodotti a scaffale a un

prezzo superiore di almeno il 10% rispetto a quello d'acquisto. In parole povere: stop al sottocosto. Con la cosiddetta "Srp" ("seuil de revente à perte") a essere calcolata sul costo reale della referenza per il distributore: oltre al prezzo indicato in fattura, sono dunque da includere spese di trasporto, tasse e affini. Ma la rivoluzione non si limita a questo. La nuova legge regolamenta in maniera stringente anche le promozioni: tanto in valore, quanto nei volumi. Ecco, dunque, che a essere vietate – sempre partendo dal periodo sperimentale di due anni – le promo superiori al 34% sulla singola referenza. In sostanza: niente più operazioni "I+I", in relazione a prodotti acquistati e offerti gratis. A salvarsi solo il caro vecchio "prendi 3 e paghi 2". Con una clausola di non poco conto: oggetto di promozione potranno essere soltanto il 25% dei volumi dei singoli prodotti.

A chi piacciono le nuove regole

Le reazioni all'entrata in vigore della normativa non sono tardate. Ad aprire le danze è stata l'Ania, associazione nazionale dell'industria alimentare transalpina, con il suo plauso al provvedimento. "Solo il 4% dei prodotti alimentari acquistati dai francesi saranno coinvolti dagli aumenti dei prezzi, con un impatto impercettibile: solamente 50 centesimi al mese per consumatore, secondo le stime delle istituzioni", è evidenziato in una nota. Con l'associazione che poi spiega come le nuove regole permetteranno di uscire dalla dannosa spirale che vedeva la Gdo vendere in perdita i grandi marchi, per poi rifarsi dei mancati introiti con l'applicazione di forti margini su altri, in particolare le produzioni agricole e le referenze delle piccole e medie imprese locali. A *FranceInfo*, il ministro dell'Agricoltura francese, Didier Guillaume, conferma le percentuali: "È solo il costo del 4% dei prodotti che aumenterà molto. Me ne rammarico: avrei voluto andasse diversamente". E poi fornisce una panoramica di cosa cambia effettivamente nei numeri: "Nei supermercati sono 500 prodotti su 13mila a vedere un incremento dei prezzi, mentre per gli ipermercati

si parla di 800 referenze su 20mila". A cui, però, aggiunge un nota bene: "La legge non dice che bisogna aumentare il costo della Nutella. Ma stabilisce che un grande retailer non può vendere un prodotto ai consumatori a meno di quel che è il suo reale valore. Quel che domandiamo alla Gdo è di trovare le modalità di ripartire i margini diversamente: meglio e con l'obiettivo che tutto sia venduto al giusto prezzo".

Il commento dei protagonisti della distribuzione

Mentre l'autorità per la concorrenza transalpina afferma che l'effetto inflazionistico varierà, da famiglia in famiglia, tra i 14 e i 18 euro l'anno, anche la Distribuzione moderna tira le prime somme. Élodie Perthuisot, direttrice marketing di Carrefour, dove l'aumento medio è stimato a 35 centesimi per prodotto, sottolinea a *Le Figaro*: "Ci sono circa 1.000 referenze che vendevamo fino ad oggi con dei margini molto bassi – tra lo 0 e il 10% –, perché sono i prodotti su cui più ci si dà battaglia". Da Intermarché, altro gigante del retail transalpino, l'incremento dei prezzi riguarda attorno al 5% dell'assortimento. Il più colpito dal nuovo provvedimento è, però, il gruppo E. Leclerc, che in risposta ha messo in campo alcune contromosse per alleggerire la situazione. "Circa 3.000 prodotti avrebbero dovuto aumentare", specifica il suo presidente, Michel-Édouard Leclerc. "Ma, al 1° febbraio, siamo riusciti a stoppare la maggior parte degli incrementi. Restano 1.000 referenze che aumenteranno del 3%". Fin dall'iter di discussione parlamentare, il vulcanico numero uno di E. Leclerc è stato il più strenuo oppositore alla nuova legge. E a più riprese, anche nelle ultime settimane, non ha risparmiato critiche e affondi al Governo sull'iniziativa: "Non abbiamo bisogno di aumentare i prezzi e tartassare i consumatori per acquistare meglio. Il legislatore ci chiede di applicare i rincari in concomitanza con le ripercussioni negative del movimento dei gilet gialli e dei vari interrogativi sul potere di acquisto. Trovo che sia un vero delirio".

Le contromosse della Gdo

Ma come si è mossa la Gdo d'Oltralpe per replicare agli aumenti "imposti"? Carrefour, ad esempio, ha lanciato proprio il 1° febbraio un "Premio grandi marche", con il quale, su circa 200 prodotti 'vedette', restituisce attraverso la carta fedeltà fino a 1,5 euro per referenza acquistata. Mentre la linea di Intermarché è esplicitata direttamente dal suo presidente, Thierry Cotillard, che su *Le Figaro* spiega: "Il nostro obiettivo è di equilibrare i prezzi per arrivare a trasformare in somma zero gli incrementi nel carrello dei consumatori. Il che significa abbassare il costo delle nostre referenze Mdd, attivare promozioni là dove possiamo ancora farle – a partire dal non food fino al beauty e alla cura della persona – e rinforzare i rimborsi attraverso la carta fedeltà". E anche il gruppo E. Leclerc ha scelto d'intraprendere la strada della marca del distributore, con l'abbassamento del prezzo – per "preservare il potere d'acquisto dei francesi" – di oltre 4.600 referenze della sua Marque Repère.

Dove si sposta la battaglia

È proprio sulla Mdd che, è previsto, si sposterà ora la battaglia tra le insegne. Con da una parte le piccole e medie imprese fornitrici, che all'orizzonte vedono addensarsi più di una nuvola. "I retailer vedranno aumentare i loro margini sulle grandi marche nazionali", evidenzia con inquietudine Dominique Amirault, presidente della Feef, federazione che raggruppa imprese e imprenditori indipendenti di Francia. "Questo incoraggerà le insegne a favorire a scaffale questi brand, a danno dei piccoli e medi produttori, che rischiano così di perdere dal 4 al 5% del loro giro d'affari annuo". Una prospettiva che Thierry Cotillard di Intermarché non solo respinge, ma ribalta: "L'attuale situazione rappresenta un'opportunità per gli specialisti della Mdd, in quanto andrà ad accrescere la differenza di prezzo tra le private label e le marche nazionali. Questo genererà maggiori volumi di vendita per i prodotti a marchio del distributore e, di conseguenza, maggiori ordinativi per le Pmi che le realizzano, i veri grandi vincitori di questa congiuntura". Sulla stessa linea anche Michel-Édouard Leclerc: "Il taglio dei prezzi promosso sulla nostra Mdd sarà finanziata da un abbassamento dei margini per i nostri Cedi. Perdite che recupereremo conservando i nostri clienti e aumentando i volumi di vendita legati ai nostri prodotti a marchio".

La questione irrisolta

Fin qui il quadro della situazione. Ma resta un grande punto interrogativo in sospeso. La nuova legge transalpina sull'Agricoltura e l'Alimentazione ha come primo obiettivo dichiarato di "pagare il giusto prezzo ai produttori, permettendo loro di vivere degnamente del loro lavoro". E non v'è dubbio che l'entrata in vigore del provvedimento abbia posto nuovamente al centro del dibattito pubblico le difficoltà del mondo agricolo e la necessità di un complessivo ripensamento del sistema della Distribuzione moderna. Peccato che, tutto questo, non conduca automaticamente alla creazione di un circolo virtuoso. All'opposto: il rischio è quello di un effetto boomerang. Come ha correttamente evidenziato la giornalista francese Mathilde Golla, autrice di un pamphlet edito da Flammarion nel 2018 dal titolo "100 giorni senza i supermercati", in un'intervista rilasciata a *Le Figaro*: "La legge confida nel fatto che i distributori si servano dei maggiori profitti legati ai prodotti delle grandi marche nazionali per meglio remunerare gli agricoltori. Ma dato che nulla glielo impone, diverse associazioni già temono che questo provvedimento creerà semplicemente un effetto inflazionistico, che sarà pagato dai consumatori e i cui profitti andranno esclusivamente alla distribuzione". Si tratta di uno tra i molti scenari possibili. Ma come a noi italiani ha insegnato, più di 60 anni fa, Tomasi di Lampedusa: "Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi".

Matteo Borrè

LE REFERENZE TOP SELLER CHE COSTERANNO DI PIÙ AI FRANCESI

Una lista dei principali prodotti che hanno subito dei rincari di prezzo fornita al quotidiano *Le Parisien* da un operatore della Grande distribuzione transalpina che ha voluto restare anonimo.

Vecchio prezzo
Nuovo prezzo e incremento percentuale

Camembert Président da 250 g



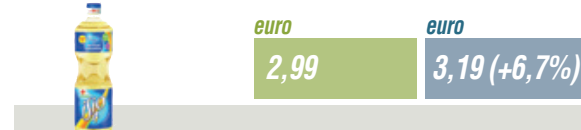
Barattolo di Nutella da 750 g



Mix piselli e carote Cassegrain da 265 g



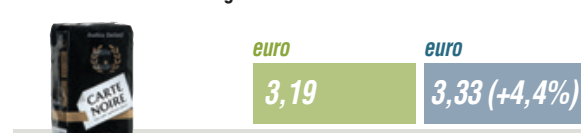
Olio Isio 4 Liseur da 1 lt



Panini al latte (x 20 unità) Pasquier



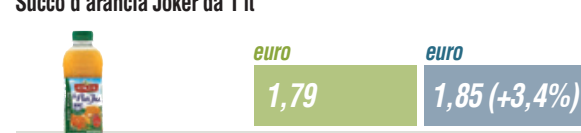
Caffè Carte Noire da 250 g



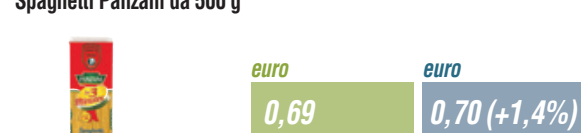
Snack latte e riso Crunch Nestlé (confezione da 2) da 100 g



Succo d'arancia Joker da 1 lt



Spaghetti Panzani da 500 g



Biscotti Prince al cioccolato Lu (confezione da 2) da 300 g



Capsule caffè dolce Senseo da 277 g



Tonno al naturale Petit Navire (confezione da 2) da 93 g



Pastis Ricard (45% Vol) da 1 lt



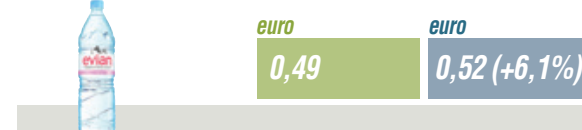
Cereali Chocapic Nestlé da 430 g



Latte in polvere Guigoz (fino a 1 anno) da 900 g



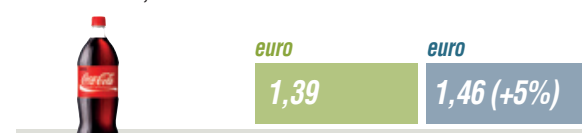
Acqua minerale Evian da 1,5 lt



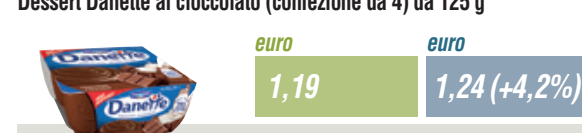
Danone Nature (confezione da 12) da 125 g



Coca Cola da 1,25 lt



Dessert Danette al cioccolato (confezione da 4) da 125 g



Fette biscottate Heudebert da 280 g



Formaggio Caprice des Dieux da 300 g



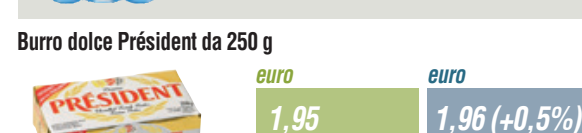
Acqua frizzante San Pellegrino da 1 lt



Omogeneizzato al filetto di nasello e riso Blédichef da 230 g



Burro dolce Président da 250 g



Fonte: *Leparisien.fr*

segue

EPPUR SI MUOVE

Uno sguardo sulle ultime novità nel retail transalpino. Un comparto in forte fermento. Tra e-commerce e la svolta "phygital" firmata Auchan.

Il Governo francese è entrato a gamba tesa nel mercato della distribuzione. E lo ha fatto con la nuova legge entrata in vigore a fine gennaio (vedi l'approfondimento alle pagine 38 e 40). Ma oggi più che mai, la Gdo transalpina si conferma un comparto in forte fermento. Lo dimostrano le ultime evoluzioni nel segmento. Con l'avanzare sempre più insistente del commercio elettronico e il primo store "phygital" di Auchan, a unire fisico e virtuale, a rappresentare le più importanti novità nel panorama della distribuzione moderna d'Oltralpe.

E.Leclerc, leader dell'e-commerce

Nel 2018, l'e-commerce nel food ha giocato un ruolo fondamentale, contribuendo alla crescita dell'11% della spesa online in Francia. Coinvolte soprattutto la zona di Parigi e le città di medie dimensioni. Secondo un'indagine di Kantar Worldpanel, condotta tramite la sua soluzione E-Kommer, che ha preso a campione 12mila francesi dai 18 anni in su, il 70% dei consumatori ha effettuato ordini su internet per un importo medio di 57 euro.

Tutti questi comportamenti rappresentano una spesa online di oltre 38 miliardi di euro. E chi più di tutti ha beneficiato di questo nuovo modo di fare acquisti è stato E.Leclerc, leader

del retail francese con una quota di mercato del 21,3%, che ha guadagnato oltre 160 milioni di euro, aggiudicandosi il vertice nel settore dei beni di consumo acquistati su Internet nel 2018. Il gruppo, inoltre, in questo inizio d'anno prosegue nella sua crescita. Come evidenziano ancora i dati Kantar Worldpanel, che segnalano di una crescita di oltre il 21% di Pdm (Piano di miglioramento) nel periodo che va dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Un dinamismo guidato dalle performance dei suoi ipermercati e all'interno di un contesto di forte crescita degli investimenti pubblicitari da parte dell'insegna E.Leclerc (+67%).

Auchan e il primo "phygital" store

La rivoluzione sul piano digitale continua anche per Auchan. Seguendo le orme di Amazon, l'insegna ha in programma di lanciare in Francia il format Auchan Minute, primo store della catena senza casse né cassieri. La prima indiscrezione in merito è giunta nelle scorse settimane da parte della testata online *Franceinfo*. E tutto sarebbe pronto per l'inaugurazione (si indica già a marzo 2019) di questo innovativo negozio "phygital": un'unione di fisico e virtuale. Si tratterà di un container delle dimensioni di 18 metri quadrati, aperto 24 ore su

24, sette giorni su sette. La sperimentazione avrà luogo all'interno del campus di Auchan, a Villeneuve d'Ascq. E l'accesso al punto vendita sarà possibile con un'identificazione tramite app. Il cliente registrerà i propri acquisti in un carrello virtuale e procederà online al pagamento. In caso di problemi, anche l'aiuto sarà virtuale e arriverà da un'assistenza a distanza tramite schermi dedicati.

Gli altri protagonisti

Le altre principali insegne della Gdo francese, però, non stanno certo a guardare. La conferma arriva sempre dai dati Kantar Worldpanel relativi ai Piani di miglioramento nel periodo dal 24 dicembre 2018 al 20 gennaio 2019. Lidl, per esempio, mostra una bella ascesa, guadagnando 0,3 punti e portando il suo livello di valore Pdm al 5,8%. Anche il gruppo Système U accelera: grazie a una progressione di 0,2 punti Pdm, la sua quota si attesta ora al 10,6%. Con il guadagno di oltre 250mila clienti all'interno dell'ambito degli ipermercati, pure Carrefour cresce: +0,1 punti di Pdm e valore percentuale complessivo di 10,5%. Infine, sono invece all'insegna della stabilità le performance delle insegne dei gruppi Intermarché (valore Pdm 14,8%) e L.Delhaize (3%).



LA CLASSIFICA DELLA GDO IN FRANCIA

% QUOTA DI MERCATO ALIMENTARE

E. LECLERC

21,3%

CARREFOUR

20,1%

INTERMARCHÉ

14,7%

CASINO GROUPE

11,0%

SYSTÈME U

10,6%

AUCHAN

10,5%

LIDL

5,8%

ALDI

2,5%

ALTRI GRUPPI STRANIERI

(Norma, Colruyt, Migros, Costco, Mark&Spencer)

0,2%

Fonte: dati Kantar Worldpanel, a febbraio 2019

I NUMERI CHIAVE DEL SETTORE AGROALIMENTARE FRANCESE

FATTURATO

170 MILIARDI DI EURO

DIPENDENTI

386mila

FONDI PUBBLICI

per la competitività delle industrie agroalimentari

1,7 MILIARDI DI EURO

AZIENDE CON MENO DI 250 DIPENDENTI

98%

TASSO MEDIO DI INVESTIMENTO

19%

POSIZIONE IN EUROPA PER GRANDEZZA INDUSTRIA

2°

TASSO MEDIO DI ESPORTAZIONE

26%

Fonti: Insee - Esane, treatment SSP; Insee, survey Entreprises et développement durable, 2016; Ministry of Agriculture and Food; Da report French Agri-Food Industries 2018.



Amazon, rottamazione selvaggia

Oltralpe il colosso dell'e-commerce distrugge tre milioni di prodotti invenduti all'anno. A svelarlo è stato il programma televisivo Capital.

Pacchia finita per "Les Gafa", come li chiamano Oltralpe: vale a dire Google, Apple, Facebook, Amazon. Nel bel mezzo di un gelido inverno, la Francia cambia passo sulla Web Tax. Dopo i recenti tentennamenti, il clima politico che si è creato attorno alla presidenza di Emmanuel Macron (sempre più giù nei sondaggi), con la protesta dei gilet gialli che trova sponda nei governi sovranisti di altri Paesi della Ue, avrebbe determinato un'accelerazione sull'imposizione di una tassazione ai colossi della Rete. L'annuncio arriva Bruno Le Maire, ministro delle Finanze, a mezzo stampa nell'intervista rilasciata al *Journal du Dimanche*, intitolata: "Comment nous allons taxer les Gafa" ("Come andremo a tassare i Gafa", acronimo che viene utilizzato per individuare le big company dell'economia digitale). Ma di cosa si tratta? Viene messo in campo un nuovo modello di tassazione, che si basa sul fatturato e prevede un massimo di prelievo del 5%, con un gettito previsto di 500 milioni di euro per le casse dell'erario. L'obiettivo è di contrastare l'elusione fiscale delle società Over-the-top (Ott). "Nello scorso mese di dicembre avevamo proposto al governo tedesco di trovare un compromesso in sede continentale: resto convinto che



a marzo sia possibile arrivare a un accordo. I nostri cittadini troverebbero inspiegabile un nostro passo indietro su questo fronte, ancor di più alla luce delle elezioni europee alle porte. Non solo", ha sottolineato il ministro francese delle Finanze Le Maire, "si tratta di una questione di giustizia ed efficienza, che ha grande rilievo per il XXI secolo". Se da un lato l'iniziativa del governo transalpino non intende far mancare l'appoggio alla proposta stilata in sede di

Commissione Europea dal connazionale Pierre Moscovici, commissario per gli Affari Economici, è chiaro che ci si trova davanti a una forte accelerazione. La Francia batte cassa non soltanto in omaggio a un principio di equità fiscale: la decisione è legata a doppia mandata con l'ondata di proteste dei cosiddetti "gilet gialli", che hanno messo a ferro e fuoco Parigi (e non solo). Tanto da aver costretto il presidente Emmanuel Macron a intervenire, presentando nuovi provvedimenti economici e sociali, da finanziare anche mediante la tassazione dei colossi della Rete senza aspettare le decisioni dell'Unione Europea.

Del resto, l'ultimo vertice dell'Ecofin aveva registrato una profonda spaccatura, mandando in pappa la bozza rimodulata proprio dall'asse Berlino-Parigi che prevedeva un'azione normativa tesa a coinvolgere solo le imprese con un fatturato globale superiore a 750 milioni di euro, con vendite online di almeno 50 milioni di euro, attraverso un'aliquota del 3% sul fatturato generato da vendite e servizi telematici nella stessa Ue. Il fronte si era aperto a seguito delle titubanze espresse dalla Germania di fronte all'eventualità di una guerra dei dazi che avrebbe potuto scatenarsi con l'amministrazione

statunitense di Donald Trump a fronte della tassazione dei colossi a stelle e strisce. Così, siccome in sede comunitaria serve il sostegno di tutti gli Stati Membri per varare il provvedimento, a Bruxelles si è pensato di proporre un sistema basato sull'assenso di una maggioranza qualificata di 16 Paesi sulle questioni fiscali. Per passare dalla necessità di un consenso unanime al sì da parte di 16 Paesi, la Commissione Ue ha comunque bisogno di quella che viene chiamata "clausola passerella", che consente di cambiare il sistema di voto. L'attivazione della quale richiede il via libera all'unanimità dei Paesi. Che sembra altrettanto complicato da ottenere, anche se ci sarebbe la disponibilità a un sì di Italia, Spagna e Portogallo, oltre a Francia e Germania (ma contro rimarrebbero Malta, Svezia, Cipro, Irlanda, Danimarca e Svezia, anche se la situazione sembra fluida sul fronte di entrambi gli schieramenti). Ma oltre che in Francia, qualcosa si sta muovendo anche in Spagna. L'esecutivo guidato dal socialista Pedro Sanchez, ha approvato un disegno di legge che va a creare una tassazione del 3% sulle entrate delle web company. La situazione iberica però è anomala: il governo, infatti, non è sostenuto da una maggioranza stabile nelle aule parlamentari. Dal canto suo, la Gran Bretagna ha già preso iniziative di legge nei confronti della tassazione dei "Gafa", e lo stesso sotto il piano formale ha fatto l'Italia. Vedremo.

PAN QUADROTTI

PANETTINI CROCCANTI

Sfiziosi panettini croccanti per accompagnare con fantasia i tuoi antipasti e stuzzichini.

GUSTO POMODORO E OLIVE

GUSTO CLASSICO

TERRE DI PUGLIA
via Aristofane 27, 76123 - Andria
info@terredipuglia.it tel. +39 0883.886040

www.terredipuglia.it

Gulfood: un evento strategico. In attesa di Expo 2020

Successo per la fiera di Dubai. Oltre 5mila gli espositori. Una superficie espositiva di un milione di metri quadri. Circa 100mila i visitatori. E già si respira l'aria dell'Esposizione Universale...



Dal nostro inviato a Dubai, Angelo Frigerio

Un evento strategico: questa la definizione corretta di Gulfood. Lo ha confermato la 24esima edizione che si è svolta dal 17 al 21 febbraio presso il World Trade Center di Dubai. Significativi i numeri: una superficie espositiva di circa un milione di metri quadri, 5mila espositori, 198 i paesi partecipanti. Tra questi l'Italia, presente con alcune collettive, fra cui quella organizzata da Icel/Ita. L'evento costituisce un appuntamento imprescindibile per il mercato medio-orientale, ma raccoglie anche operatori da paesi dell'Asia e dell'Africa. Numerosi i visitatori che, sin dal primo giorno, hanno affollato gli stand. Le prime proiezioni segnalano un'affluenza di circa 100mila persone.

Un dato confermato dalla folla che attraversava i corridoi. D'altra parte l'area è diventata ormai strategica per il business dell'alimentare. Soprattutto quello di alta gamma. Soprattutto Dubai. Numerosi i luxury hotel e i ristoranti stellati (o di stellati) che costellano l'emirato. Punti di riferimento privilegiati per una clientela alto spendente. A ciò occorre aggiungere la prossima edizione di Expo, che si terrà nel 2020 proprio a Dubai. Un evento faraonico. L'area sud della città è un cantiere aperto e non si contano le gru utilizzate per costruire i padiglioni. L'esposizione universale si svolgerà dal 20 ottobre 2020 al 10 aprile 2021 con un flusso stimato di 25 milioni di spettatori. Il sito proposto per la manifestazione è un nuovo quartiere fieristico (denominato Dubai Trade Center - Jebel 'Alf) da 400 ettari posto nel quadrante sudovest di Dubai e adiacente al nuovo Aeroporto Internazionale Al Maktūm. L'area è posta a circa metà strada tra Dubai e Abu Dhabi. Il centro del sito è la piazza Al Wasl, denominata con l'antico nome di Dubai, il cui significato è "la connessione". Da essa si dipanano, come tre grandi petali, le tre aree tematiche della manifestazione: Opportunità, Sostenibilità e Mobilità. Ognuna di esse ospita padiglioni tematici nelle fattezze di tradizionali souk arabi e un'area Best Practice per ognuno dei singoli temi. Tra i petali sorgeranno tre tra le più importanti strutture dell'esposizione: il Padiglione di Benvenuto, il Padiglione dell'Innovazione e il Padiglione Uae. All'esterno dei tre petali sorgeranno i padiglioni nazionali, come da tradizione delle Expo. Tutti i viali attorno alle aree tematiche e la stessa piazza centrale saranno ricoperti di tende sovrastate da materiale fotovoltaico che genererà il 50% dell'energia richiesta dall'intero sito espositivo. Le grandi tende saranno inoltre utilizzate durante la notte per proiezioni digitali. I trasporti all'interno del sito sono garantiti da una cabinovia. Per l'accesso al sito verranno messi a disposizione 750 bus a emissioni zero chiamati Expo Riders; sarà inoltre costruita un'apposita stazione della metropolitana di Dubai. Un evento talmente strategico che, il prossimo anno, ospiterà Gulfood. La location non sarà più dunque il World Trade Center ma la vasta area dell'evento universale.



31° Salone internazionale del biologico e del naturale

31st International exhibition of organic and natural products



sana food



sana market



sana care&beauty

sana

BolognaFiere, 6-9 Settembre / September 2019
www.sana.it

an event by

**Bologna
Fiere**

in collaborazione con
in collaboration with

FEDERBIO
FEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTURA BIOLOGICA E BIODINAMICA

VEGANI ALL'ATTACCO

Chi c'è dietro le campagne contro carne e latticini?
Militanti animalisti, principi sauditi, ex presidenti Usa e organizzazioni varie.

Un milione di dollari in cambio della Quaresima vegana. Destinatario: Papa Francesco. È l'ultima folia dell'organizzazione Million dollar vegan, pronta a donare la cifra in beneficenza se Bergoglio racconterà una dieta senza prodotti di origine animale. Altra folia è la strumentalizzazione di Genesis Butler, di appena 12 anni: è lei la paladina della campagna che imperversa su siti e giornali di tutto il mondo. Una campagna che fa eco al report Eat-Lancet, dove si promuove lo stile di vita senza carne come l'unico regime alimentare possibile nel terzo millennio.

Ma chi c'è nella commissione Eat-Lancet? E com'è nata questa pervasiva campagna mediatica? Un'inchiesta di Frédéric Leroy, Martin Cohen e Belinda Fettke, professori di scienze alimentari ed esperti in materia, fa chiarezza e permette di ricostruire il mosaico all'origine di tutto.

Tra gli scienziati membri di Eat, la start up nata nel 2013 che ha come missione la trasformazione degli stili alimentari, troviamo il professore di Harvard Walter Willett, secondo cui una morte prematura su tre potrebbe essere evitata se tutti rinunciassimo alla carne. C'è poi il ricercatore vegano di Oxford, Marco Springmann, che ha richiesto una tassa sulla carne per prevenire, testuali parole, "oltre 220mila morti", e risparmiare così miliardi di spese sanitarie. E tra chi simpatizza apertamente con Eat, tanto da partecipare al loro prossimo forum, Christiana Figueres, ex segretario esecutivo della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. Un personaggio che ha paragonato i mangiatori di carne ai fumatori, per intenderci. E addirittura ritiene che debbano mangiare fuori dal ristorante.

Ma il vero deus ex machina di Eat è Gunhild Stordalen, un'attivista animalista per la Norvegian animal welfare alliance e moglie del magnate nel

settore albergo Petter Stordalen. La coppia ha il portafoglio adeguato e le conoscenze giuste per attuare un piano globale all'insegna del pensiero vegan. Gli Stordalen hanno rapporti quotidiani con Ceo di multinazionali, politici di primo piano e famiglie reali. E se il budget lo permette, l'influenza può essere anche comprata. Come dimostrano i 3,5 milioni di corone norvegesi (359mila euro) pagate a Bill Clinton per un discorso di un'ora alla conferenza Eat del 2014. Perché proprio l'ex presidente Usa? Semplice: è diventato vegano nel 2010. Tra gli speaker programmati al Food Forum di

Stoccolma 2019, fissato per il 12-13 giugno, ci sarà Khaled bin Alwaleed, un principe saudita che considera il settore lattiero caseario come "la radice di tutti i mali ambientali" ed è impegnato, sempre testuali parole, in una "missione per veganizzare il Medio Oriente".

Un altro potente alleato della famiglia Stordalen, che riesce a tirare le fila da Est a Ovest tenendo insieme un principe saudita, un ex inquilino della Casa Bianca e una schiera di tycoon naviganti e politici noti e meno noti. Tutti disinteressati e impegnati a creare un mondo migliore? Senza secondi fini? Beh, non proprio. Guarda caso, tra gli investimenti dell'ineffabile Khaled bin Alwaleed ci sono aziende che offrono carne 'finta' e prodotti lattiero caseari vegetali. Come il colosso Beyond Burger, foraggiato anche da Bill Gates.

Ma nella rete costruita attorno a Eat spiccano anche il World business council per lo sviluppo sostenibile (Wbcsd), un'organizzazione guidata dal Ceo di oltre 200 società internazionali, il Forum economico mondiale, la Banca mondiale, il Wwf e, guardando più da vicino a casa nostra, anche la Barilla center for food and nutrition. Think tank che si definisce 'indipendente' ma che, intanto, promuove uno studio che sconsiglia il consumo di carne a favore dei cereali.

Per fortuna c'è chi prova a fare luce su questo mondo di scienziati faziosi e ambigui filantropi. Come gli autori dell'inchiesta citata all'inizio. Che scrivono: "Invece di minare i fondamenti della nostra dieta, dovremmo affrontare piuttosto che ignorare le cause profonde, come l'iperconsumismo e l'uso esagerato dei combustibili fossili. Non perderci negli slogan, nello scienziismo nutrizionale e nelle distorte visioni del mondo".

Federico Robbe

COS'È MILLION DOLLAR VEGAN

Organizzazione no profit che intende promuovere un cambiamento su scala globale delle abitudini alimentari, portando alla luce i (presunti) danni legati al climate change e agli allevamenti intensivi. Tra i suoi sostenitori ci sono Paul McCartney, Brigitte Bardot, Massimo Wertmüller. La campagna è condotta su 15 paesi. A promuovere l'appello è stata Genesis Butler (foto), di appena 12 anni.



GLI AUTORI DELL'INCHIESTA SU EAT

• Frédéric Leroy è professore di scienze alimentari e biotecnologie presso la Vrije Universiteit di Bruxelles.

• Martin Cohen è uno scienziato sociale. Il suo ultimo libro, I Think therefore I Eat (2018), dà uno sguardo filosofico sulla scienza alimentare.

• Belinda Fettke è una studiosa indipendente che ricerca le influenze ideologiche e industriali sulla consulenza dietetica, in particolare rispetto all'avventismo del settimo giorno.



L'ASSOCIAZIONE EAT

Eat è un'associazione no profit promossa dalla Stordalen Foundation. Ha contribuito alla stesura del report Eat-Lancet, scritto da 37 scienziati, che mette sotto accusa il mondo degli allevamenti intensivi e promuove un'alimentazione senza carne.

DOLCI TENTAZIONI - LECCO LA CARAMELLERIA IN CENTRO CITTÀ

Zucchero, passione e tanto, tanto lavoro: sono questi gli ingredienti che fanno di Dolci Tentazioni un negozio di qualità. La storia della caramelleria di Via Mascari a Lecco, inizia nel 2003 quando Sabrina Melga, supportata dai genitori e dal fratello, decide di rilevare l'attività e di mettersi in proprio. Da allora, il negozio è diventato un punto di riferimento per gli amanti dei dolci che si affidano alla professionalità e gentilezza dei titolari che seguono passo passo i clienti, cercando di soddisfare ogni loro richiesta. "Adoriamo le caramelle e scegliamo personalmente le più buone da inserire nel nostro store", racconta Sabrina. Da Dolci Tentazioni, infatti, si possono trovare più di 300 tipi di dolci delle migliori marche, oltre alle caramelle senza zucchero. Marshmallow, confetti, cioccolatini, lecca lecca, rotelle di liquirizia, fragoline e banane gommose sono solo alcune delle golosità che la caramelleria propone. E in aggiunta alla vendita di dolci, il negozio offre un servizio di idee regalo personalizzate e bomboniere per ogni occasione proponendo torte, cadeaux, spiedini, bouquet e gadget fatti interamente di caramelle. "Ogni creazione è diversa e mi piace l'idea di poter dare ogni volta libero sfogo alla fantasia", spiega Sabrina. "Ciascuna composizione è super versatile, componibile in varie misure e personalizzabile in qualsiasi tema e colore. È un lavoro a cui tengo molto e che curo davvero in ogni minimo dettaglio", conclude.



ANNO DI NASCITA: 2003
N° DI VETRINE: 1
MQ NEGOZIO: 45

Prodotti trattati: caramelle incartate, caramelle gommose, marshmallow, confetti, caramelle senza zucchero, lecca lecca, liquirizie, cioccolato, idee regalo personalizzate e bomboniere per ogni occasione.

Marche: Lindt, Haribo, Fini, Bulgari, Ravazzi ecc.

Social: Pagina Facebook e Instagram Dolci Tentazioni Lecco Caramelleria



il packaging fa la differenza

ESIBISCE IL PRODOTTO
SALVA FRAGRANZA
TERMOISOLABILE
ECO FRIENDLY
IDONEO AL CONTATTO CON GLI ALIMENTI
SALVA FRESCHEZZA
RICICLABILE NELLA CARTA
BREVETTATO

www.essequattro.it

DOLCE EMPORIO - FIRENZE

UNA STORIA CHE PARTE DA LONTANO



Al civico 128 del Borgo San Frediano, uno dei quartieri dell'Oltretorre di Firenze, esiste un negozio ricco di storia e tradizioni. È il Dolce Emporio, una vera chicca della città che, nel 2013, è stato incluso nell'Albo degli Esercizi storici fiorentini dal Comune di Firenze. "Il punto vendita è stato aperto nel 1961. Ma le pareti del negozio respirano lo zucchero da quattro secoli", spiega Alfredo Cozzi, titolare del punto vendita. Quella del Dolce Emporio, infatti, è una storia che parte da molto lontano. E che va raccontata. "Per più di duecento anni, dal 1531 al 1748, le monache del monastero dell'Arcangelo Raffaello hanno preparato dolci tradizionali nei locali che oggi ospitano il negozio. I loro dolci, semplici ma deliziosi, venivano offerti ai genitori delle converse, ai visitatori del convento e alla gente del quartiere in occasione delle festività religiose. Quando il Monastero fu soppresso, i ricettari delle monache vennero affidati a una famiglia di pasticceri, che divenne celebre a Firenze per i cantuccini alla mandorla morbidi. Con l'avvento della Seconda Guerra Mondiale, però, la pasticceria fu chiusa. Poi, quando la vita tornò alla normalità, fu trasformata in una rivendita di

lupini e semi di zucca, distribuiti in tutti i cinema della città". Questa attività continuò fino al 1961. Anno in cui il negozio fu rilevato da Lidia e Franco, che diedero vita al 'Dolce Emporio'. "Accanto ai lupini, Lidia e Franco cominciarono a vendere anche gli assabesi di liquirizia, le ginevrine, le fragole di zucchero, le tavolette di cioccolato a carro armato". Poi, agli inizi del 2000, il punto vendita passò ad Alfredo Cozzi che, insieme alla sua famiglia, ha saputo portare avanti l'attività del negozio con grande professionalità. Col passare del tempo Alfredo Cozzi ha ampliato l'offerta della bottega: tanto che oggi, accanto ai dolci, ci sono vini e liquori pregiati, biscotti e cioccolato dei migliori artigiani italiani ed europei, confetti e caramelle importate da ogni angolo del mondo". Il negozio è anche specializzato nella confezione di cesti natalizi e scatole regalo ricche di eccellenze della gastronomia italiana e internazionale; nella preparazione di calze per la Befana personalizzate e nella realizzazione di bomboniere. Tra i prodotti più esclusivi venduti in negozio, segnaliamo la cassata fiorentina, i biscotti de Le nonne di San Frediano, i biscotti Prato di Antonio Mattei e il pandoro Perbellini.



ANNO DI NASCITA: 1961
MQ DEL NEGOZIO: 70 MQ
N° DIVETRINE: 1

Prodotti trattati: biscotti, caramelle, dolciumi, creme spalmabili, confetture, cioccolato, confetti, torte, vini, liquori, tè, infusi, caffè, prodotti senza glutine.

Marche di prodotti: Antica Offelleria Perbellini di Bovolone, Biscottificio Antonio Mattei, Cioccolato Bodrato, Cioccolato Maglio, Cioccolato di Modica Sabadì, Wafer Babbi, Biscotti Rosa di Reims, Caramelle Mera & Longhi, Cioccolato Leone, Caffè Piansa, Té e Tisane Heath & Heather, Biscottificio Corsini.

Sito web: www.dolceemporio.com
E-mail: dolceemporio@alice.it

PASTICCERIA PERTUSINI - VAREDO (MB)

PASSIONE DAL 1947

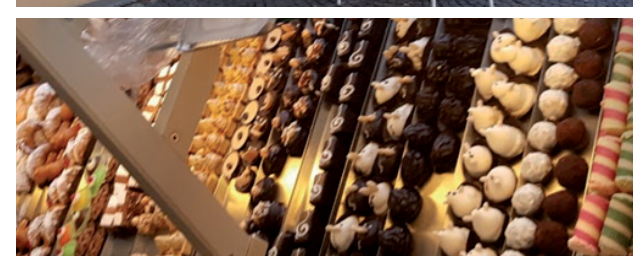
A Varedo, cittadina in provincia di Monza e della Brianza, si trova la Pasticceria Pertusini, storico punto di riferimento per grandi e piccini amanti dei dolci e della buona pasticceria. Tutto inizia nel 1947 per mano di Vittorio Pertusini che, con l'aiuto e il sostegno della sua famiglia, apre un piccolo negozio dolci. Col tempo, poi, armato di passione e determinazione, decide di ampliare e spostare l'attività in quella che è ancora oggi la sede della pasticceria e che vede al timone dell'attività Morena Fabbri. "La mia famiglia ha rilevato l'attività nel 1979. Abbiamo deciso di mantenere il nome originario perché era già molto conosciuto, ma ci siamo comunque rimboccati le maniche per far conoscere e apprezzare anche le nostre proposte", racconta Morena. Qui, infatti, si possono trovare golosità di ogni gusto e forma: dalle caramelle gommose a quelle frizzanti, dai marshmallow ai cioccolatini, Pertusini offre una vasta e ampia scelta di prodotti dolciari, anche delle grandi marche come Perugina e Sperlari. "Con la vasta tipologia di prodotti presenti in negozio, posso creare ogni giorno diverse confezioni e composizioni da esporre in vetrina", dice entusiasta Morena che aggiunge: "In questi giorni sono in fermento i preparativi per la festa della donna e sia io sia il mio staff ci stiamo dedicando alla realizzazione

di bouquet di cioccolatini e alla preparazione della mimosa, la torta simbolo della festività, che noi proponiamo in ben quattro varianti". Sì, perché Pertusini non è solo un negozio di caramelle: è il luogo simbolo della pasticceria fresca e genuina e dei prodotti artigianali come colombe pasquali, panettoni, biscotti, torte e uova di cioccolato. E poi, ogni giorno la Pasticceria offre ai suoi clienti la possibilità di scegliere fra ben 40 tipologie di brioches diverse, e propone una pasticceria ben assortita che vanta più di 50 proposte. "Adoro il mio lavoro e ciò che più mi rende orgogliosa, oltre ad essere un negozio capace di raccogliere generazioni intere e aiutarle nella scelta dei dolci, è il mio team che considero come una famiglia".

ANNO DI NASCITA: 1947
N° DI VETRINE: 4
MQ NEGOZIO: 300 MQ SVILUPPATI SU 2 PIANI

Prodotti trattati: caramelle incartate, caramelle gommose, marshmallow, confetti, lecca lecca, liquirizie, cioccolato, biscotti, pasticceria.

Marche: Lindt, Perugina, Venchi, Sperlari, Rossana, Flavigny.
Social: Pagina Facebook Pasticceria Pertusini



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Big Data Collaboration per la crescita del business

I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche

Collaborando possono relazionarsi al meglio con i propri clienti

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito www.iriworldwide.com/it-IT



GranArt
L'albero del pane

LA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE

**SENZA OLIO DI PALMA
CON OLIO DI GIRASOLE**

SENZA CONSERVANTI

STUZZICHINA



LINGUE



SCHIACCIATINA



GLIOTTINA



CROCCANTINA



CROSTINI



PREPARATO COME UNA VOLTA



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

GranArt
L'albero del pane

L'Albero del Pane S.r.l.

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

Tel. 055.96.17.83 - Fax. 055.96.14.91

www.granart.it - info@granart.it

Seguici su facebook



facebook.com/LAlberodelPane