

Edizione: Edizioni Turco Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meda (MB) - Tel. +39 0362 60943/45/59 Fax. +39 0362 600616 - P.e. -
periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane SPA - Spedizioni in Abbonamento Postale - 70% - LOI
MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al C/VP di Milano fessorio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

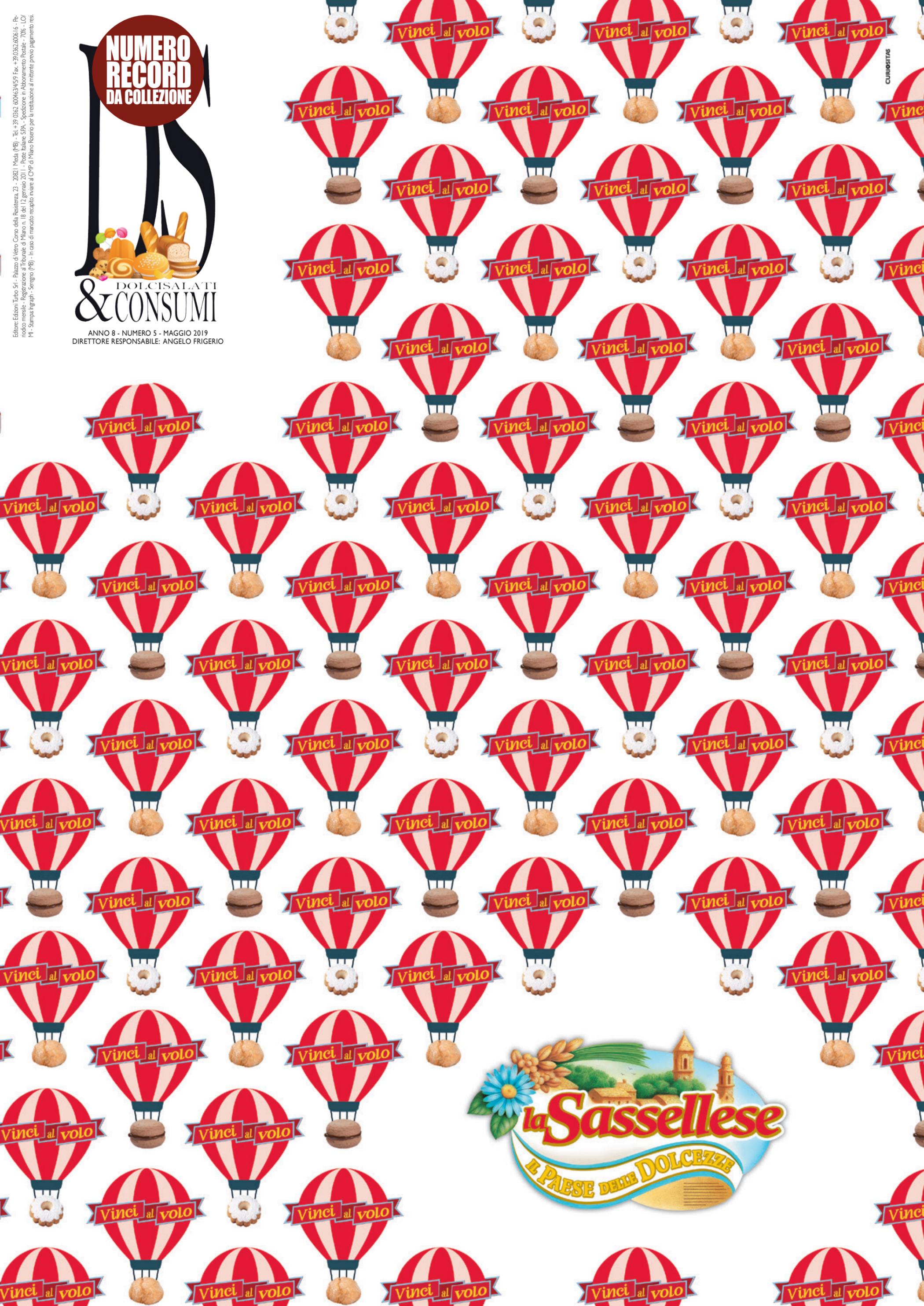
**NUMERO
RECORD
DA COLLEZIONE**



**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

CURIOSITAS



la Sassellese
E PAESE DELLE DOLCEZZE

Grande concorso!



Vinci al volo



UNA VENTATA DI PREMI

Un'operazione marketing che può riassumersi in una vera e propria ventata di premi. In palio 96 buoni acquisto Decathlon e Ikea tramite instant win.

Con l'estrazione finale in palio 5 biciclette Olmo e un soggiorno per due persone in Alto Adige con volo in mongolfiera. Ecco il concorso che fa volare il brand!

PRESENTI ALLA FIERA **TUTTOFOOD** A MILANO
DAL 6 AL 9 MAGGIO 2019
PADIGLIONE 4 • STAND D11 - D15



PER PARTECIPARE:
www.vincialvolosassellese.it



A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Marzo 2019 Vs Marzo 2018

TREND VENDITE A VALORE

-8,63%

I segni negativi accentuati dipendono da effetti di calendario legati alla Pasqua

TREND VENDITE A VOLUME
trend a prezzi costanti

-9,01%

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,82%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label

+0,73%

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA A pagina 64



Il cioccolato in ogni sua forma

Tutte le quattro tipologie del dolce degli dei, declinate in diverse specialità e formati. Per oltre 200 referenze a catalogo. La produzione 'just in time' di La Svizzera.

LA VERTENZA A pagina 56

SuperDi-IperDi: il risiko delle cessioni

Continuano le trattative per i negozi della catena in concordato preventivo. Italmark e Famila si sono aggiudicati 14 store. Il Gigante ne ha rilevati due e punta ad altri cinque. Ma almeno 10 supermercati vanno verso la chiusura.

DATI & STATISTICHE Da pagina 40 a pagina 42

Prodotti contraffatti: oltre 54mila controlli nel 2018

Publicato il report dell'Icqr su frodi e Italian sounding. Reati in aumento (+58%). Sequestri per 34 milioni di euro. Interventi anche all'estero e sul web.

DOSSIER

Da pagina 26 a pagina 38



VOLANTINI: UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori. Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

ATTUALITÀ

A pagina 44

La fattura elettronica modifica l'articolo 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della legge che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.

FOCUS ON

Alle pagine 54 e 55

FIERE: SIAMO PROPRIO A CAVALLO...

Il Mipaaf presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food tra le altre).

GUIDA BUYER

Da pagina 16 a pagina 25

ANTEPRIMA TUTTOFOOD



In passerella prodotti dolci e salati. Alla kermesse internazionale per l'agroalimentare, in scena a Fiera Milano, dal 6 al 9 maggio, luci puntate su gusto, salutismo e biologico.

LA CONVENTION

Despar Italia: il "Federalismo" vincente

La catena guarda al futuro. Nuove aperture, ampliamento dei prodotti e incremento delle etichette Mdd. Alle pagine 68 e 69

REPORTAGE

Da pagina 45 a pagina 49

CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS

Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.



DOSSIER - 1ª PARTE

Alle pagine 12 e 13



L'AFFAIRE OLIO DI PALMA

Lo stato dell'arte per un ingrediente tanto versatile, quanto discusso. Un nuovo dossier in più puntate. Per comprendere, grazie ad alcuni approfondimenti, le dinamiche sul tema. La percezione dei consumatori. Le mosse dell'industria. L'atteggiamento della Gdo.

MERCATI

A pagina 75

Gelato: un pass per gli Usa

Il Paese a stelle e strisce ne va ghiotto. Tanto da rappresentare il secondo mercato al mondo, per un valore di 11,4 miliardi di dollari l'anno. Un business d'interesse anche per il made in Italy.

IL CASO

Alle pagine 66 e 67

SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.

Le supercazzole del Mipaaf

Chi non ha mai visto *Amici miei* ha perso qualcosa. Il film, diretto Mario Monicelli, e i suoi episodi successivi costituiscono una straordinaria rappresentazione iconica della commedia all'italiana. La trama racconta di cinque amici fiorentini che si scatenano in scherzi crudeli e beffardi. Fra questi la presa in giro di varie persone con richieste o ragionamenti fra i più strampalati e sconclusionati: le supercazzole.

La breve introduzione serve per capire il titolo del mio editoriale. Ultimamente infatti il ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo ci ha propinato una serie di decisioni in merito alla comunicazione istituzionale che costituiscono delle supercazzole prematurate straordinarie.

Cominciamo con il Piano di comunicazione 2019. Un documento che presenta la strategia del ministero in merito alla "... comunicazione dei prodotti made in Italy che passa attraverso un rafforzamento dell'immagine del settore agroalimentare nazionale... Il Piano è fondato sull'idea che la comunicazione istituzionale sia una leva strategica, essenziale e costitutiva dell'attività stessa della Pa. che può diventare uno strumento di partecipazione, interazione, crescita e sviluppo, in grado di orientare scelte consapevoli". Vedremo dopo quali siano, per il ministero, le scelte consapevoli.

Nel Piano si delineano poi gli obiettivi, il target di riferimento, le linee d'azione e gli strumenti di comunicazione, web e social, le campagne di comunicazione istituzionale, l'educazione nelle scuole, le fiere ed eventi.

Ed è proprio su quest'ultimo punto che abbiamo voluto soffermarci, come potete leggere alle pagine 54 e 55. L'idea del Mipaaf è di "partecipare con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali". Stand vuol dire investimenti in soldi (nostri!), strutture e personale. Di seguito vengono poi indicate in una tabella le fiere scelte. E qui viene il bello.

Accanto a manifestazioni di tutto rispetto come Fruit Logistica a Berlino, Prowien a Dusseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, troviamo eventi che definire strategici per il made in Italy appare un tantino eccessivo. Sto parlando ad esempio di Cavalli a Roma, My plant & garden a Milano, Biogas Italy, sempre a Milano. Fiere locali, con nessuna rilevanza nazionale e/o internazionale. Ma la scelta più azzeccata, si fa per dire, pare essere un'altra: Foreste in Fiera (titolo provvisorio) che verrà realizzata, forse, in ottobre a Longarone, in provincia di Belluno.

Una "supercazzola prematurata con scappellamento a destra" clamorosa. Ma come? Nel corso di un recente convegno il buon ministro Centinaio ci aveva raccontato di minori investimenti sulle fiere in virtù di una loro razionalizzazione. E poi ci propina le foreste a Longarone e i cavalli a Roma?

Ma il peggio non è solo la presenza di iniziative strampalate ma l'assenza di grandi manifestazioni nazionali e internazionali. Per quanto riguarda l'Italia, ad esempio, manca il Sigep di Rimini, la più importante manifestazione della gelateria che conta ogni anno circa 200mila visitatori, 28 padiglioni e circa 130mila metri quadri espositivi.

Che dire poi di Anuga? La più grande manifestazione del mercato alimentare si svolgerà a Colonia il prossimo ottobre. Anche in questo caso in numeri sono da paura: 165mila presenze di operatori professionali, 10 padiglioni, 284mila metri quadri espositivi. Con un dato in più: ad Anuga partecipano di solito oltre 1.300 aziende italiane e il nostro Paese è il più rappresentato in assoluto. Un bello stand del Mipaaf no?

Dalla Germania possiamo poi trasferirci negli Stati Uniti dove si celebra a fine giugno il Fancy Food di New York. Un'altra manifestazione strategica per l'alimentare italiano. Espongono qui infatti tutti i più importanti distributori degli States, oltre a numerose aziende italiane.

L'elenco potrebbe continuare con il Plma di Amsterdam, la più importante manifestazione per i marchi privati a livello mondiale; il Biofach di Norimberga, evento clou per i prodotti organic; il Gulfood di Dubai, una vetrina straordinaria per le nostre esportazioni nel Medio Oriente e oltre.

Il Mascetti, il Melandri, il Perozzi, il Necchi e il professor Sassaroli, gli interpreti di *Amici Miei*, non avrebbero fatto meglio rispetto al nostro ministro Centinaio e ai consulenti del suo ministero. E il buon Monicelli non avrebbe nemmeno dovuto scrivere una sceneggiatura ad hoc per il quarto episodio del film. Basta il Piano di comunicazione 2019. Basta e avanza.

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 5
maggio 2019
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/M1
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 23 aprile 2019

“ TRE LETTERE PER FARE LA DIFFERENZA ”



NATI PREMIUM

idb
group

www.idbgroup.it

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
PAD 4 - STAND E12-E20 / F11-F19

Venite a scoprire le nostre
NOVITÀ!
06/09
MAGGIO 2019

angelo.frigerio@tespi.net

Cara Confcommercio, datti una mossa

L'Italia che non cresce, i consumi che ristagnano, la necessità di investimenti che non impattino sul deficit ai fini della finanza pubblica, il completamento dell'unione bancaria, la messa in campo di un'efficace Web Tax Europea. Così si possono riassumere le 'lamentele' e le proposte espresse – durante il recente Forum, svoltosi a Cernobbio il 22 e 23 marzo – dal presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli.

Troppo poco. Troppo tardi. Soprattutto il contrasto deciso e pressante alla totale deregulation dell'e-commerce sembra non essere fra le priorità dell'associazione.

Sono stato al Forum e ho assistito a quasi tutte le presentazioni. Era tutto un micio micio bau bau. Con politici di vario calibro e spessore, sindacalisti o ex (leggi Camusso), professori emeriti e altro ancora. Con le rispettive corti dei miracoli annesse e connesse: parole, parole, parole. Mancava solo Mina...

Al contrario, serve un salto di qualità. Un'azione più forte e a tutto campo. Che veda schierata tutta la Confcommercio. Ma proprio tutta, stavolta. Per fare la voce grossa: ovunque. Non solo nei piani alti delle istituzioni o della politica. Perché il tema delle vendite su Internet non è un problema soltanto di un settore del commercio italiano. Ormai, l'e-commerce è diventato invasivo e pervasivo, è sempre più difficile da governare. Sottrae risorse economiche rilevanti, alle casse pubbliche e private. I suoi effetti colpiscono ad ampio spettro e senza esclusione di colpi. In ballo non c'è soltanto la resistenza – anziché la competizione sana, come dovrebbe essere – di un'azienda.

C'è in ballo anche la vita dei suoi imprenditori. Che arrivano addirittura al punto di perderla, fino al suicidio, come ha fatto, a inizio marzo nel padovano, Emanuele Vezzù, grossista di ricambi di elettrodomestici, schiacciato dal nuovo business su Internet. Una tragedia, che si aggiunge ad altre che hanno segnato la cronaca degli ultimi anni. Quelli di una crisi dura che è stata inasprita dall'e-commerce e dai suoi effetti distorsivi.

Lo ribadisco: come scriviamo da anni, nessuno vuole riportare indietro le lancette dell'orologio, immaginando un presente o un futuro senza il commercio online. Ma è inaccettabile che questa situazione possa durare ancora a lungo. Le regole servono. Punto. Non si discute. E vanno fatte rispettare.

Lo sanno bene dall'altra parte dell'oceano. Negli Stati Uniti l'onda lunga dell'e-commerce ha colpito duro. Andate a vedere la tabella che ospitiamo a pagina 81. Mostra in maniera drammatica tutte le catene che sono fallite dal 2016 a oggi. Una ecatombe di marchi, punti vendita, dipendenti.

A tutto vantaggio del signor Jeff Bezos e dei suoi amichetti on line. E a chi dice che le vendite via internet producono occupazione (leggi magazzinieri) rispondo con due semplici osservazioni. La prima è che per ogni occupato nell'e-commerce se ne perdono sei nel tradizionale. La seconda è che il futuro non sarà dei magazzinieri ma dei robot che li sostituiranno in tutto e per tutto.

Ecco perché l'appello a Confcommercio e alle organizzazioni di categoria si fa sempre più pressante. Il problema, risottolineo, sono le regole. Uguali e certe per tutti.

In ballo ci sono aziende e posti di lavoro. Non solo: un intero tessuto sociale è a rischio. Occorre prenderne atto e agire. Al più presto. Anche perché il contesto entro cui si muove il commercio in Italia è problematico. Pesano la stasi dell'economia, la domanda debole, le incertezze sulla manovra 2019. E si riaffaccia lo spettro dell'aumento dell'Iva il prossimo anno. Che andrebbe a ricadere nuovamente sui consumi. A oggi, secondo gli ottimisti, a fine anno il Pil del nostro Paese potrebbe assestarsi intorno allo 0,3. I pessimisti parlano invece di un valore negativo intorno allo 0,2. Sarebbe recessione allo stato puro. Con tutte le conseguenze del caso. "Siamo in un cul de sac", ha sottolineato Carlo Cottarelli, economista dell'università Cattolica di Milano, nel corso di un recente convegno. "Per uscirne ci vuole proprio un sac de cul".

vieni a trovarci a TUTTOFOOD
PADIGLIONE 4 · STAND M6/M2

STUDIATI
PER IL
TIRAMISÙ

**CREA
IL TUO
GUSTO**

CON LA
NUOVA
RICETTA

Da tre generazioni utilizziamo
gli stessi ingredienti semplici,
genuini e **italiani al 100%**.
Uova fresche sgusciate da noi,
zucchero e farina.
Oggi il *Savoirdone di Sardegna*
si presenta nella nuova
confezione da 230g e con una
**nuova ricetta pensata per
il tiramisù**. Da tradizione
e innovazione nasce un dessert
monoporzione dal grande
impatto estetico, facile
da creare e comodo da gustare.

www.tipicodisardegna.com

TIPICO
LA BUONA SARDEGNA

TIPICO
LA BUONA SARDEGNA

TIPICO
LA BUONA SARDEGNA

SAVOIARDONE[®]
DI SARDEGNA SOLO UOVA FRESCHE
ZUCCHERO E FARINA

SAVOIARDONE DI SARDEGNA[®]
SOLO UOVA FRESCHE, ZUCCHERO E FARINA
PRODOTTO A FONNI DALLA FAMIGLIA MASINI

NUOVA RICETTA
SOFFICI E GUSTOSI
STUDIATI PER
IL TUO TIRAMISÙ

-30%
DI GRASSI¹
rispetto alla
norma precedente

PRODOTTO
SOLO CON UOVA
DA ALLEVAMENTO
A TERRA APPENA
SGUSCIATE

100% INGREDIENTI ITALIANI

230g e

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 angelo 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

Yovana Mendoza



Yovana è una blogger nota come Rawvana, perché da sei anni propaganda il crudismo vegano (raw veganism). 29 anni, un milione e 300mila follower su Instagram, si ciba - o almeno dice di cibarsi - solo di frutta e verdura cruda, avendo eliminato ogni prodotto di origine animale come latte, uova, carne e pesce. Peccato che qualche settimana fa viene pizzicata, a sua insaputa, mentre mangia pesce. La ragazza se ne accorge e, continuando a sorridere all'obiettivo, prova a nascondere l'imbarazzo. E soprattutto il cibo. Ma ormai è troppo tardi e i suoi fan l'hanno scoperta.

La delusione è enorme, tanto che viene sommersa di insulti e frasi ironiche, e ribattezzata FishVana, in omaggio al pesce nel piatto. Dopo la fuga dei follower e i vari 'massacri' sui social, la blogger ha pubblicato un video di 33 minuti chiedendo scusa ai suoi fan, nel quale entra (fin troppo) nel dettaglio delle sue condizioni di salute, che l'hanno obbligata a reintrodurre le proteine animali. Ma ciò non è bastato a placare la rabbia dei follower. Cosa dire? Fesso chi la seguiva, brava lei che è diventata una star... Ma le bugie, come recita il proverbio, hanno le gambe corte.

voto
2

Donald Trump e Kim Jong Un

Donald Trump e Kim Jong Un a cena insieme. Fatto storico, dal momento che, fino all'anno scorso, si insultavano a suon di tweet e minacce nucleari. Pace fatta, dunque? Più o meno, visto che il leader nordcoreano, detto anche 'Ciccio Kim' per le fattezze rotondeggianti, resta pur sempre un bersaglio sensibile e non si fida mai dei piatti che gli vengono offerti. Tant'è che il suo staff li assaggia sempre prima di lui. E in queste ore sta facendo il giro del mondo la notizia che anche durante il summit in Vietnam con Trump, ha mandato in avanscoperta i suoi per verificare che il cibo fosse ok. Paul Smart, chef del Sofitel Legend Metropole Hotel di Hanoi, racconta a China News Weekly che nell'incontro del 27 febbraio in cucina c'era il personale di entrambi. Lo staff del nordcoreano, descritto come misterioso e professionale, ha anche portato con sé una serie di ingredienti come wagyu, kimchi, foie gras, ginseng e cachi, per la preparazione dei pasti. Lo chef aggiunge anche che poco prima di servire, lo staff di Kim ha assaggiato ogni singolo piatto. E ma siamo sicuri che se nel menù ci fosse stata una bella pasta all'amatriciana, sarebbero saltati i controlli e i due si sarebbero fiondati sul piatto. E alla fine, dopo un buon bicchiere di vino made in Italy, si sarebbero abbracciati come due vecchi amici. E allora si che avrebbero fatto davvero pace...



S.V.

Taffo "Brutta Sorpresa"

Con lo slogan "morirai per averlo, ma poi risorgerai", arriva Taffo Brutta Sorpresa, l'uovo di cioccolato al latte con all'interno un portachiavi a forma di bara. Sembrerebbe il regalo perfetto per suocere, colleghi indisponenti e vicini antipatici. In realtà, si tratta di un'iniziativa benefica promossa da Moovenda, primo player italiano di food delivery tra Roma e Napoli, e dell'agenzia funebre Taffo che, in occasione della Pasqua, si sono unite con l'obiettivo di donare a Medici senza frontiere (Ong) buona parte del ricavato ottenuto dalla vendita delle uova (tramite la piattaforma di Moovenda al costo di 12 euro). Taffo non è nuovo a questo genere di provocazioni. Infatti, l'agenzia funebre è famosa per le sue pubblicità all'insegna della beffa, del sarcasmo e di una sottile e spesso tagliente ironia. Questa volta, però, sembra proprio che abbia esagerato unendo una nobile causa a una campagna alquanto imverosimile che, per di più, deride la festività religiosa. E per rendere il tutto ancora più sfrontato, oltre al regalo di dubbio gusto, nella parte anteriore della confezione l'artwork mostra le soffici orecchie di un coniglietto bianco tra due tombe con scritto Rip.



voto
2

Valerio Braschi

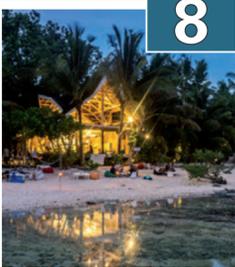


Un uovo di Pasqua salato dop. E' quello proposto - in collaborazione con Wmf, brand tedesco di pentolame e accessori - da Valerio Braschi, il più giovane vincitore di Masterchef Italia, nonché uno dei più 'patatoni' e umili in trasmissione. Precisamente si tratta di un secondo piatto, realizzato con un uovo in cioccolato fondente, farcito con un tricolore Dop: spugna di pesto genovese, pomodori di San Marzano, mozzarella di bufala e la tradizionale carne di agnello, il tutto accompagnato da una crema di carciofi. Ora, va bene il made in Italy (che, tra parentesi, poco si sposa con lo sponsor teutonico). Va bene la promozione dei prodotti Dop. Va bene la moda di sposare il dolce al salato, che in alcuni casi funziona anche bene. Ma in questo caso la lista degli ingredienti ci pare, con un eufemismo, un tantino 'eccessiva'. Per non parlare degli accostamenti, che fanno istintivamente arrossire il naso.

voto
2
(giusto per l'impegno)

Gianluca Casaccia e Gayle Villaluz

"Andate a lavorare!". È questo l'accorato appello rivolto a influencer o autoproclamatisi tali da Gianluca Casaccia e dalla moglie Gayle Villaluz, titolari del White Banana Beach Club di Saigao, nelle Filippine. Il 40enne imprenditore romano e la coniuge, stanchi delle continue pressanti richieste provenienti dal web per soggiorni, pasti e drink gratuiti, hanno scelto la pagina Facebook del loro resort per lanciare una provocatoria replica. "Vorremmo gentilmente annunciare", si legge in un post del 25 marzo scorso. "Che il White Banana non è interessato a 'collaborare' con autoproclamati influencer. E vorremmo anche suggerire di tentare un'altra strada per mangiare, bere e dormire gratis. Magari provare a lavorare". L'intervento è stato apprezzato dal popolo di internet, che lo ha reso esplicito attraverso migliaia di like e commenti. Con i due titolari del paradisiaco luogo di vacanze che, in un successivo post, hanno poi scelto di precisare la loro policy: "Non siamo contro gli influencer; ma contro gli scroccconi. Un vero influencer lo decidono gli altri, non chi si autoproclama tale. Si tratta di blogger. E con alcuni di loro abbiamo collaborato, in forme e condizioni diverse, supportandoli. Attenzione, però, i veri influencer non ci hanno mai contattato, dal momento che loro non hanno bisogno di noi. Siamo semmai noi a poter aver bisogno di loro". Standing ovation!



voto
8

Cristiano Ronaldo



Dopo aver visto sfumare il sogno di vincere la Coppa dei campioni, Cristiano Ronaldo è pronto a investire sulle coppe gelato. Non si tratterebbe di uno scherzo, come quelli che hanno imperversato in questi giorni sui social, ironizzando sulla sconfitta della Juventus nella partita contro l'Ajax, che ha determinato l'uscita della squadra bianconera dalla Champions League. Secondo quanto riportato da 'Il Corriere di Torino', il campione portoghese sta progettando di aprire nel capoluogo piemontese una pasticceria di altissimo livello, una vera e propria boutique dei dolci. L'idea, che nasce come regalo per la sua compagna Georgina, sarà anche un modo per rendere omaggio alla città che lo ha accolto. Un'idea vincente, per il campione, che potrà consolarsi con una buona 'Coppa' di gelato. Suggestivo inoltre a Ronaldo di aprire, a fianco, anche una salumeria. Per servire così dei gustosi panini con la 'Coppa'...

voto
9

AUSTRALIA

Kaufland sbarcherà in Australia

Il ministero australiano dell'Economia ha concesso a Kaufland i permessi per la costruzione di un centro logistico e tre punti vendita nell'area di Melbourne, seconda maggiore città dell'Australia che, con all'incirca cinque milioni di abitanti, offre un significativo bacino di consumatori. L'insegna, che appartiene al Gruppo Schwarz, è una catena di retail internazionale che opera in sette paesi con circa 1.270 punti vendita e 149mila impiegati. Per Kaufland, questi permessi rappresentano una "pietra miliare importantissima", fa sapere l'insegna, che tuttavia non è ancora in grado di stabilire una data per il suo ingresso nel mercato australiano.

FRANCIA

Partnership Monoprix-Amazon: aumentano le referenze food

Cresce la collaborazione tra Monoprix e Amazon, anche nel settore alimentare. La Monoprix Boutique, lanciata nel settembre 2018 su Amazon Prime Now, è stata infatti estesa all'intera città di Parigi e a 35 paesi dell'hinterland. Ai membri Amazon Prime viene quindi data la possibilità di ordinare i prodotti Monoprix con consegna da parte di Amazon entro meno di due ore (gratis se la spesa supera i 60 euro, mentre costa due euro nel caso di spesa inferiore). Lo store Monoprix sul sito di Amazon conta più di 6mila referenze. Circa 1.600 prodotti a marchio Monoprix, Monoprix Gourmet e Monoprix Organic fanno parte dell'offerta alimentare del retailer, che include frutta e verdura, salumi e formaggi, oltre a prodotti non alimentari come i cosmetici e quelli per la cura della persona.

Sale a 45 il numero di 'Pedestrian Drives' inaugurati da Carrefour a Parigi

In linea con il suo progetto di espansione nel centro di Parigi, Carrefour inaugura sette nuove 'Pedestrian Drives' nella capitale francese portando il totale a 45. Lanciato per la prima volta nell'aprile del 2018, il progetto delle 'Pedestrian Drives' punta a mettere a disposizione del consumatore parigino la vastità dell'assortimento di un ipermercato Carrefour (circa 15mila referenze), e la sua convenienza, anche nel cuore di Parigi. Per usufruire del servizio è sufficiente ordinare sul sito Carrefour.fr entro le 19:00 del giorno precedente a quello in cui si intende effettuare il ritiro, che potrà avvenire nel punto vendita più vicino al consumatore.

Géant Casino: grazie agli spazi Destock', negli iper della catena super sconti sul non food



Degli spazi Casino Destock' hanno fatto la loro comparsa in due punti vendita della catena francese d'ipermercati Géant Casino. Come suggerisce il nome, si tratta di corner dedicati al decumulo delle scorte non alimentari e s'inscrivono in scia a una scelta strategica già promossa, da circa un anno, da Carrefour Francia. A segnalare queste sperimentazioni il magazine Linéaires, che cita i casi degli iper di Saint-Michel-sur-Orge, nell'hinterland a Sud di Parigi, e La Riche, nei pressi di Tours. Questi spazi dedicati a liquidare l'inventario del non-food promuovono un'offerta che spazia dalla biancheria per la casa agli accessori auto, passando per elementi di arredo, utensili per il bricolage e giocattoli. A completare la proposta, una serie di prodotti per l'igiene della persona e della casa. Le referenze beneficiano di una scontistica che varia tra il 30%, il 50% e addirittura il 70% a seconda del numero di prodotti acquistati. Una riduzione che si materializza attraverso la consegna di buoni d'acquisto.

CINA

Mercadona e Lidl conquistano la Cina (anche senza punti vendita)

I prodotti di Mercadona e Lidl sono diventati così popolari da non essere venduti più solo nei Paesi in cui le due insegne hanno presidi fisici, ma anche laddove le due catene non hanno alcun punto vendita, come in Cina. Qui, però, a vendere non è né il retailer né l'azienda fornitrice, ma il consumatore che, per guadagnare, rivende i prodotti acquistati altrove. E quindi referenze famose come la crema corpo Cien di Lidl o cibi più 'esotici' come la paella di Mercadona viaggiano più di 8.700 chilometri per entrare nel Paese asiatico attraverso una 'porticina' chiamata Taobao, la piattaforma di Alibaba in cui i consumatori vendono direttamente i loro prodotti con un piccolo guadagno. Taobao è, in pratica, una via di mezzo tra Amazon ed Ebay che si rivolge unicamente al mercato cinese. Ha già raggiunto dimensioni tali da essere utilizzata da consumatori di ogni sorta, e occupa la 14esima posizione delle pagine web più frequentate al mondo per lo shopping e il business. Nel caso della paella di Mercadona, si trova in vendita su Taobao a circa 3.70 euro. In Spagna, è venduta a 1 euro e 30 circa.

GERMANIA

Aldi Nord e Süd pronte ad 'allineare' molte linee a Mdd

In base a quanto riporta la stampa locale, le catene della Gdo tedesca Aldi Nord e Süd sarebbero pronte ad 'armonizzare', a livello nazionale, molte delle loro linee di prodotto a Mdd. Di conseguenza, molti dei prodotti ad oggi disponibili solo nei supermercati di una delle due insegne - che ricordiamo sono divise sin dal 1961 - troveranno posto anche sugli scaffali dell'altra insegna integrandone l'offerta. Già dallo scorso anno le due società avevano annunciato l'intenzione di lavorare in modo più sinergico. Ora,



ad accomunarle, c'è anche la creazione di un nuovo marchio di prodotti alimentari naturali, chiamato 'Schneekoppe', il cui lancio è previsto per questa estate e che sarà accompagnato da una massiccia campagna di comunicazione.

Made in Italy

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

DAZI USA PER L'AGROALIMENTARE EUROPEO

L'annuncio di Trump

L'ufficio del rappresentante al Commercio Usa, Robert Lighthizer, ha annunciato che gli Stati Uniti introdurranno dazi su una serie di prodotti importati dalla Ue per un valore di 11 miliardi di dollari. La motivazione sarebbe che l'Unione europea sta finanziando il costruttore europeo di aeromobili Airbus danneggiando così la rivale americana Boeing. Per il momento, pare sia stata stilata una lista preliminare di prodotti che rischiano di essere colpiti e che include anche svariate referenze agroalimentari, quali: pecorino, cheddar, emmental e altri formaggi, yogurt, burro, vini (tra cui il prosecco), agrumi, olio d'oliva e marmellata. Sulla questione si è espresso anche lo stesso presidente Usa, Donald Trump, che su Twitter ha commentato: "L'organizzazione mondiale del commercio ritiene che i finanziamenti dell'Unione europea ad Airbus abbiano avuto conseguenze negative per gli Stati Uniti, che ora imporranno tariffe sui prodotti europei per 11 miliardi di euro! Per molti anni l'Ue si è approfittata degli Stati Uniti negli scambi commerciali. Questo finirà presto!".

Le opinioni di Vacondio (Federalimentare), Ferro (Ice) e De Castro (Commissione agricoltura Ue)

La notizia della minaccia, da parte del governo americano, di introdurre nuovi dazi sull'import agroalimentare europeo negli Usa circola rapidamente a Cibus Connect, rassegna internazionale del food, in scena a Parma il 10 e 11 aprile. Tra i padiglioni si esprimono sulla vicenda anche i rappresentanti italiani del comparto, a cominciare da Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che si dice complessivamente "ottimista": "Per ora si tratta soltanto di una minaccia. Credo che i nostri ambasciatori siano nelle condizioni di negoziare, anche perché non è possibile che l'Italia perda un partner storico come gli Stati Uniti". E aggiunge: "Anche se alla fine i dazi annunciati dovessero arrivare, non sarà qualche centesimo in più su ogni singolo prodotto a rovinarci il mercato". Rassicurante anche il commento di Paolo de Castro, primo vice presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo: "La sfida aperta dal presidente degli Stati Uniti Donald Trump sui dazi la possiamo vincere solo a livello europeo. Ma se dovessi scommettere sull'effettivo varo della politica dei dazi Usa, scommetterei personalmente di no". La speranza di un'intesa è stata avanzata anche dal presidente dell'Ice Agenzia, Carlo Maria Ferro, secondo il quale "bisogna proseguire nel bilateralismo e cercare di accelerare l'accordo commerciale Ue-Usa". Secondo i dati Ismea, nel 2018 l'export agroalimentare italiano negli Stati Uniti ha raggiunto i 4,25 miliardi di euro. I nuovi dazi Usa potrebbero mettere a rischio esportazioni per un valore di 2,2 miliardi.

Legge di bilancio: iva al 4% se il pane è senza zuccheri aggiunti, miele, uova o formaggio

Con una circolare, l'Agenzia delle entrate fa chiarezza sulle novità fiscali contenute nella legge di bilancio. Tra queste, al punto 5.3, le modifiche sull'aliquota Iva per i prodotti di panetteria: "Il comma 4 dell'articolo 1 della legge di bilancio 2019 modifica la norma di interpretazione autentica prevista dal comma 2 dell'articolo 75 della legge n. 413 del 1991, che stabilisce cosa debba intendersi per 'prodotti della panetteria ordinaria', si legge nella circolare. Il testo aggiornato recita: "Ai fini dell'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto tra i prodotti della panetteria ordinaria devono intendersi compresi, oltre ai cracker e alle fette biscottate, anche quelli contenenti ingredienti e sostanze ammessi dal titolo III della legge 4 luglio 1967, n. 580, con la sola inclusione degli zuccheri già previsti dalla legge n. 580 del 1967, ovvero destrosio e saccarosio, i grassi e gli oli alimentari industriali ammessi dalla legge, i cereali interi o in granella e i semi, i semi oleosi, le erbe aromatiche e le spezie di uso comune [...]". Pertanto il punto 1.5 della Tabella A, parte II, allegata al Dpr n. 633 del 1972, prevede l'applicazione dell'aliquota Iva del 4% a "paste alimentari; crackers e fette biscottate; pane, biscotto di mare e altri prodotti della panetteria ordinaria anche contenenti ingredienti e sostanze ammessi dal titolo III della legge 4 luglio 1967, n. 580, senza aggiunta di zuccheri, miele, uova o formaggio", prodotti che prima erano riconducibili alla panetteria fine, con Iva del 10%.

Agcm avvia istruttoria nei confronti di Sis per grano 'Senatore Cappelli'

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha aperto un'istruttoria nei confronti di Sis, una delle principali imprese sementiere italiane, per verificare un presunto abuso della sua maggior forza commerciale nei confronti delle imprese agricole interessate a produrre grano della varietà 'Senatore Cappelli'. E' quanto si legge nella nota diffusa dall'Agcm, che spiega di voler accertare eventuali violazioni dell'art. 62 del decreto legge n. 1/2012 (relazioni commerciali nella filiera agroalimentare). Secondo l'Autorità, Sis avrebbe subordinato la fornitura delle sementi del grano Senatore Cappelli - ne detiene l'esclusiva per un contratto di licenza stipulato nel 2016 con il Crea (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria) - alla riconsegna da parte dei coltivatori del grano prodotto, ritardando o rifiutando la consegna delle sementi. Inoltre, dal 2016 Sis avrebbe sensibilmente aumentato, senza apparente giustificazione, i prezzi delle sementi di questa varietà. Con l'avvio dell'istruttoria, le sedi di Sis, di cui il 41,19% del capitale è detenuto da Bonifiche Ferraresi, sono state ispezionate dai funzionari dell'Anitrus con il Nucleo Speciale Anitrus della Guardia di Finanza. La chiusura del procedimento è prevista entro luglio 2019.

Coop Alleanza 3.0: siglato l'accordo sui 507 licenziamenti

Siglato l'accordo sui 507 licenziamenti di Coop Alleanza 3.0 (personale di sede, profili impiegatizi e attivi nella rete di vendita in diverse regioni d'Italia). "Le parti hanno voluto garantire, anche in una fase delicata e complessa che l'impresa cooperativa sta attraversando, la continuità occupazionale prima di ogni altra strada", ha spiegato il segretario nazionale della Fisascat Cisl, Vincenzo Dell'Orefice. "L'accordo ha quale leva principale la ricollocazione presso la rete vendita e in subordine la risoluzione incentivata dei rapporti di lavoro" e contempla il criterio della non opposizione al licenziamento con un incentivo all'esodo di 40mila euro per i IV livelli full time (da riproporzionare per altri livelli o parttime) e la ricollocazione presso altri negozi della rete commerciale entro i 30 Km dal domicilio. Qualora il trasferimento andasse oltre tale soglia il lavoratore potrà richiedere di accedere all'incentivo all'esodo. In caso di attribuzione a mansioni inferiori, l'azienda si è impegnata a destinare il lavoratore alle mansioni del livello di appartenenza. L'intesa sui licenziamenti collettivi segue la recente firma del protocollo per la gestione della riorganizzazione annunciata da Coop Alleanza 3.0, che prosegue con il piano di dimissioni avviato nel 2018 con la chiusura delle sedi secondarie. Nel 2019, dopo Ravenna chiuderà anche la sede siciliana, mentre entro il 2021 chiuderanno i battenti gli uffici amministrativi secondari in Veneto, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia.

'Pedala di gusto': il concorso a premi di Italpizza

E' il primo concorso a premi per Italpizza. Si chiama 'Pedala di gusto' e permette di partecipare all'estrazione di 50 biciclette Velomarche. Fino a sabato 22 giugno - acquistando una delle pizze delle linee 26x38 e 12x30, in tutti i formati e le varianti di gusto, o una delle referenze della gamma Gran Pizzeria - i consumatori potranno partecipare al concorso collegandosi al sito www.italpizza.it: una volta compilato l'apposito form di registrazione, sarà sufficiente caricare l'immagine dello scontrino d'acquisto. I 50 vincitori saranno estratti a fine giugno e, in caso di convalida della vincita, ciascuno riceverà il premio a casa. Fondata nel 1991 da Cristian Pederzini, Italpizza produce e commercializza pizze surgelate e non, con un processo artigianale industrializzato che prevede lievitazione degli impasti per oltre 24 ore, stenditura e farcitura manuale, cottura esclusiva in forno a legna. La produzione annua complessiva è pari a 100 milioni di pizze, sia a marchio proprio, sia a marchio dei principali retailer mondiali (esporta in 55 paesi). L'azienda conta oggi circa 750 addetti e nel 2018 il fatturato è stato pari a 127 milioni di euro.

Luigi Di Maio: "La legge Pernigotti si farà. Nessun conflitto con norme Ue"



In missione da Washington, il vicepremier Luigi Di Maio conferma: "Nel Decreto crescita entrerà la cosiddetta norma Pernigotti per la salvaguardia dei marchi storici del made in Italy. Un provvedimento importante, ispirato dai lavoratori della Pernigotti, che impedirà alle aziende italiane di finire in mano straniera quando in crisi". La legge, spiega il ministro, prevede l'utilizzo dell'amministrazione straordinaria per le società in difficoltà, ma nel caso di brand italiani il Mise può estendere l'amministrazione al marchio e cederlo solo se si creano i presupposti per non farlo finire in mano straniera. Nei giorni precedenti Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, aveva però osservato: "La proposta persegue obiettivi condivisibili, laddove vuole proteggere il made in Italy. Tuttavia, stabilendo una sorta di controllo del governo sull'attività d'impresa fa emergere rischi di illegittimità costituzionale e suscita perplessità giuridiche in relazione al rispetto della disciplina d'impresa a livello internazionale e di mercato Ue". Dagli Usa, il vicepremier replica: "Non abbiamo notizie di problemi con le normative europee sul commercio internazionale perché stiamo parlando di marchi storici che tuteliamo anche per garantire il business ed evitare che vengano svenduti in un momento di crisi. Nel commercio internazionale pure questo paese parla di America First. Io dico sempre Italia first, soprattutto per marchi tradizionali come quelli che rappresentano il made in Italy nel mondo".

La piadina romagnola Igp cresce e guarda all'estero

E' stato presentato il 2 aprile, a Bologna, il piano di comunicazione per promuovere la piadina romagnola Igp. Il progetto, finanziato attraverso il Piano di sviluppo rurale della Regione, è stato pensato dal Consorzio di promozione e tutela della piadina romagnola Igp per il periodo 2019-2021 ed è finalizzato soprattutto al mercato nazionale e tedesco. Tre gli obiettivi: valorizzare il prodotto, sottolineare il legame con il suo territorio esclusivo di produzione e difenderne l'identità contro ogni imitazione. Un compito impegnativo, visto che nel mondo ci sono 93 marchi registrati di piadina. Cresce la notorietà del prodotto all'estero e cresce anche la produzione. Dalle 6.500 tonnellate del 2014, anno di nascita del Consorzio, alle oltre 20mila del 2018 (il 50% di tutta la piadina prodotta sia in Gdo sia nella ristorazione e nei chioschi). La promozione, rivolta a buyer e consumatori, punta su web, fiere ed eventi, riproponendo la Piadina-Luna, già protagonista della campagna 2018, con il pay off "Solo sotto la luna della Romagna nasce la piadina romagnola Igp". Approfondimenti, ricette, minivideo con contenuti storico-tradizionali integreranno il palinsesto predisposto per i social ed è in corso la realizzazione di uno spot dedicato alla piadina romagnola Igp, che da questa estate accompagnerà sui social, a partire dal canale YouTube, i video più seguiti sui maggiori canali di informazione nazionali. Debutta il 25 luglio, a Rimini, il Piadina Night, evento annuale e itinerante; prevista la partecipazione a tutte le tappe di Tramonto DiVino; mentre a ottobre prenderà il via l'attività di promozione europea con la partecipazione del Consorzio all'Anuga di Colonia. Nel 2020 il Consorzio sarà presente a Cibus Parma con uno stand e a Sial Parigi con un evento dedicato.

OFY MILANO E IL RILANCIO DI BISCOTTIFICIO POZZI

Un 2019 intenso per Ofy Milano, acronimo di 'only for you'. La società, costituita di recente con l'obiettivo di esportare prodotti alimentari italiani all'estero, può contare sull'esperienza del proprio fondatore, Marco Castellazzi (ex vice presidente di una società specializzata in prodotti dolciari per bambini), su un team competente e una buona rete vendita, focalizzata su normal trade e retail. "In particolare", dichiara il titolare ad alimentando, "nei prossimi mesi gli sforzi verranno concentrati sul rilancio del Biscottificio Pozzi", azienda rilevata lo scorso febbraio e che realizzava per Ofy prodotti a marchio proprio, destinati all'esportazione. "Priorità sarà il riposizionamento nel mercato nazionale". Finora, infatti, il brand era più noto all'estero, mentre in Italia era primario lo sviluppo delle private label. "Per farlo", spiega Marco Castellazzi, "abbiamo lavorato su grafica, pack e formule". Le linee del logo Pozzi sono state ammorbidite: ora entrambi i brand (Pozzi e Ofy) ricordano un sorriso, a richiamare il claim di Ofy 'Smile always'. Nel logo, poi, sono stati evidenziati la storicità (il biscottificio viene fondato da Carlo Pozzi nel 1969) e le caratteristiche dei prodotti: veri e propri 'biscotti d'autore'. Il restyling grafico ha previsto anche una suddivisione in linee: 'La mia



pasticciera' per i ripieni e i cookies; 'Un sacco buoni' per la colazione; 'Le leggerezze' per le referenze salutari, senza zuccheri aggiunti; e la linea 'Bee green', l'ultima nata, composta da prodotti biologici. Infine, i sacchetti alluminati sono stati sostituiti con quelli in carta riciclabile. "Un'attenzione all'ambiente e al sociale che intendiamo incrementare, in linea con la nostra policy aziendale", sottolinea il titolare, "che prevede anche di implementare gli standard produttivi. Abbiamo firmato un accordo con Bureau Veritas per il conseguimento della certificazione IFS, ma investiremo anche in R&D per realizzare nuovi prodotti e pack". Nell'anno del 50esimo anniversario di Biscottificio Pozzi, l'azienda sarà presente al Sial di Shanghai e al Tuttofood di Milano per presentare la nuova identità.

Tesco: i profitti superano le attese. +29% nell'esercizio 2018-2019

Nell'esercizio 2018-2019, chiuso lo scorso febbraio, il colosso inglese della Gdo Tesco mette a segno una crescita dell'utile pre-tasse pari al 29% su base annua, per un valore di 1,67 miliardi di sterline (circa 1,94 miliardi di euro). In aumento del 34% anche l'utile operativo rettificato, a 2,21 miliardi di sterline: un risultato nettamente superiore alle stime degli analisti. Migliorano le vendite (+11%), che totalizzano 63,91 miliardi (più di 74 miliardi di euro), e si riducono di 532 milioni i costi, per un risparmio pari a 1,4 miliardi. L'obiettivo di risparmio del gruppo ammonta a 1,5 miliardi di sterline. "Dopo quattro anni abbiamo centrato o siamo in procinto di centrare la stragrande maggioranza dei nostri obiettivi di crescita", commenta Dave Lewis, ceo di Tesco. "Sono molto fiducioso che completeremo il viaggio nel 2019/20 e sono felice della crescita trasversale registrata dalla nostra società. Abbiamo ripristinato la nostra competitività per i clienti. E abbiamo ricostruito una fonte di profitto sostenibile".

"300mila euro o avveleniamo i prodotti a scaffale": sotto attacco le grandi aziende del food italiano

"Se non pagate avveleniamo i vostri prodotti". E' la minaccia contenuta, insieme a una polvere verde, nelle lettere inviate dal Belgio a inizio aprile e indirizzate a Lavazza, Ferrero, Vergnano, Illy, Barilla e Balocco. "300mila euro in Bitcoin da versare in un'unica soluzione entro il 20 maggio. Oppure inizierà la rappresaglia sui prodotti in vendita, inserendo nelle confezioni esposte sugli scaffali dei negozi un po' di polvere di oleandrina, sostanza velenosa estratta dall'oleandro che può causare nausea e diarrea, ma anche aritmia fino all'arresto cardiaco", si legge nelle missive. In corso le indagini per comprendere se si tratta di un pericolo reale o di mitomani.

Ferrero si aggiudica biscotti e barrette Kellogg



E' ufficiale. Con un'operazione da 1,3 miliardi di dollari (1,2 miliardi di euro), la Ferrero ha battuto i concorrenti (Hostess Brands in primis) e si è aggiudicata i marchi di snack e biscotti Kellogg, Keebler, Famous Amos, Keebler, Mother's, Murray's, Girl Scout e Fruit Fur. Lo ha annunciato a inizio aprile lo stesso Gruppo di Alba, che intende rafforzare la propria posizione nel mercato nordamericano.

www.gecchele.com

E quest'anno SONO 50!

GECCHELE

BONTÀ A PRIMA VISTA
50° ANNIVERSARIO

L'AFFAIRE OLIO DI PALMA

Lo stato dell'arte per un ingrediente tanto versatile, quanto discusso. Un nuovo dossier in più puntate. Per comprendere, grazie ad alcuni approfondimenti, le dinamiche sul tema. La percezione dei consumatori. Le mosse dell'industria. L'atteggiamento della Gdo.

A cura di Irene Galimberti

LA PERCEZIONE DEI CONSUMATORI

La ricerca di Kantar

Uno studio della società di ricerca Kantar fa il punto sulla percezione e il comportamento che i consumatori nel mondo hanno nei confronti dell'olio di palma. L'indagine, intitolata *'Palm oil awareness, attitudes and consumer behaviour'*, ha coinvolto un campione rappresentativo di mille intervistati per ciascuno dei 17 paesi interpellati, divisi in due gruppi (Ue e resto del mondo). Vengono inoltre messi a confronto l'olio di palma con altri oli e grassi vegetali e animali (olio di oliva, burro, margarina, olio di girasole, lardo, ...).

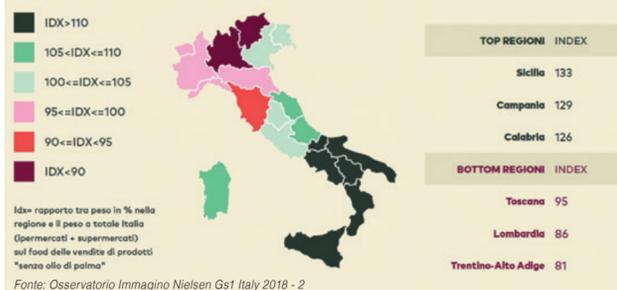
La percezione di questo ingrediente tanto discusso varia da paese a paese. Per quanto riguarda l'Unione Europea, risulta che solo in Italia la reputazione dell'olio di palma è migliorata tra il 2017 e il 2018. Nel nostro Paese - dove per prima si era sviluppata la campagna anti-palma, ma anche il successivo ridimensionamento - l'opinione sull'olio di palma sta migliorando, con una percezione negativa degli italiani scesa dal 49% al 43% in merito al tema salute e dal 47% al 43% in merito all'impatto ambientale.

La motivazione principale per coloro che ancora ritengono questo ingrediente negativo per la salute è "perché l'ho sentito dire o letto da qualche parte", segno che la disinformazione è realmente compromettente. Seguono ragioni quali: "perché sarebbe cancerogeno" o "perché contiene grassi che sono pericolosi per la salute". Sul tema, L'Unione italiana olio di palma sostenibile afferma che si tratta di "preoccupazioni scientificamente infondate, come ampiamente dimostrato". Sul versante dell'impatto ambientale, in generale in Italia il tema resta meno sentito e comunque la tendenza è anche in questo caso in miglioramento.

In merito alle fonti di informazioni utilizzate, la maggior parte degli intervistati cita nell'ordine Tv, stampa e internet. Le notizie sono strettamente correlate all'alimentazione, mentre il secondo argomento più popolare è ambiente/ecologia.

La maggior parte dei consumatori italiani associa automaticamente l'olio di palma al claim 'senza olio di palma'. Lo stesso vale per gli altri paesi, soprattutto Spagna e Francia. Una familiarità per questo claim che è notevolmente aumentata come diretta conseguenza dell'uso fuorviante che se ne fa in pubblicità, sui packa-

PRODOTTI SENZA OLIO DI PALMA: CONSUMO REGIONALE



ging e nella comunicazione nei punti vendita. Dovrebbe far riflettere il fatto che il 57% delle persone intervistate non abbia una chiara idea su quali ingredienti abbiano sostituito l'olio di palma, e soprattutto se siano più salutari (65%). Inoltre, sembra che i consumatori in realtà non siano affatto convinti che il prodotto sia più buono 'senza': solo l'8% degli intervistati dichiara di essere molto d'accordo con questa affermazione. Quasi un terzo degli italiani, il 59%, pensa che il claim 'senza olio di palma' sia un 'marketing trick' (ossia un trabocchetto di marketing).

L'Osservatorio Immagino di Gs1

Nel 2017, la crescita più sostenuta (trend vendite in valore vs 2016) tra i claim 'free from' era appannaggio del 'senza olio di palma' (+12,9%), anche se in rallentamento rispetto alle performance 2016 (+13,5%). A guidare l'aumento dell'offerta sono stati, soprattutto, i prodotti da forno e i sostituti del pane, ma l'intera categoria è arrivata a coprire oltre il 3% dell'offerta di prodotti a scaffale.

Anche nel 2018, il claim 'senza olio di palma' rimane positivo ma rallenta la sua corsa. Tra giugno 2017 e giugno 2018, trainato dai prodotti da forno dolci, il mondo dei prodotti 'senza olio di palma' (3,7% dell'assortimento numerico) ha visto salire del +74% il valore delle vendite, arrivando al 7,3% del giro d'affari del food confezionato rilevato dall'Osservatorio Immagino.

L'attenzione alla presenza di olio di palma negli alimenti si concentra nell'Italia meridionale. E sono in particolare tre regioni - Sicilia, Campania e Calabria - a mostrare la maggior quota di spesa determinata dalle vendite di prodotti con il claim 'senza olio di palma'. Dal rapporto tra il peso percentuale dei prodotti 'palm free' sulle vendite realizzate in supermercati e ipermercati di ogni regione e la relativa quota a totale Italia, l'Osservatorio Immagino ha rilevato che in Sicilia questi prodotti determinano il 33% di vendite in più rispetto alla quota del food in generale, in Campania il 29% e in Calabria il 26%. Mano a mano che si risale lo Stivale il peso sulla spesa totale dei prodotti alimentari contrassegnati con questo claim si ridimensiona: è allineato ai valori medi nazionali nelle regioni centrali e in parte di quelle settentrionali, con l'eccezione di Veneto e Friuli Venezia-Giulia che mostrano una maggior sensibilità a questo tema. Le tre aree geografiche dove i prodotti 'senza olio di palma' hanno una quota sulla spesa inferiore alla media sono Toscana (-5%), Lombardia (-14%) e Trentino-Alto Adige (-19%).

Lo studio dell'università di Cambridge

Recentemente, la rivista *Environmental Research Letters* ha pubblicato uno studio dell'Università di Cambridge sull'olio di palma sostenibile. L'obiettivo era quello di capire quanto ne sanno i consumatori britannici sul tema, sul relativo im-

patto ambientale, sull'ecolabeling e in particolare sul marchio Rspo (Roundtable sustainable palm oil), e quali politiche potrebbero garantire un consumo sostenibile di olio di palma. Lo studio ha rivelato che l'awareness del consumatore sull'olio di palma è molto elevata (77%), con il 41% che percepisce l'ingrediente come 'poco amico dell'ambiente', più del doppio rispetto a qualsiasi altro olio vegetale esaminato, questo a causa delle notizie riportate dai media di tutto il mondo. Allo stesso tempo, però, il marchio Rspo, che garantisce la sostenibilità dell'olio di palma utilizzato, è conosciuto solo dal 5% dei consumatori, di cui solo l'1% ha dichiarato di includere volontariamente i prodotti con l'etichetta Rspo nei propri acquisti. Sulla base dell'analisi, il profilo di questi acquirenti corrisponde prevalentemente a donne istruite (scuola superiore o laurea), provenienti da gruppi socioeconomici più elevati e con una capacità di spesa settimanale di oltre 120 sterline (circa 140 euro).

La ricerca evidenzia che i consumatori non ne sanno abbastanza di questo ingrediente e non fanno scelte veramente consapevoli, nonostante gli sforzi dei produttori di utilizzare palma da olio in modo sostenibile. Lo scarso utilizzo del logo volontario Rspo sulle confezioni non aiuta. Anche perché alcuni produttori lamentano difficoltà nel collocare sul mercato l'olio di palma certificato e non sono disposti a pagare un prezzo maggiore per il valore aggiunto dei prodotti sostenibili e certificati. Partendo dalla premessa che - vista l'efficienza della produzione di olio di palma, le sue elevate rese rispetto ad altri oli vegetali e il suo ruolo nel sostenere il reddito di milioni di persone - il boicottaggio di olio di palma non è plausibile, i ricercatori concludono che per promuovere un più rapido spostamento verso il consumo sostenibile di olio di palma e livelli più elevati di responsabilità lungo tutta la catena di approvvigionamento, l'ecolabel ha bisogno del sostegno dei governi, che dovrebbero adottare politiche volte a indurre i produttori e i distributori ad acquistare 100% olio di palma certificato e tracciabile fino alle piantagioni, chiedendo alle multinazionali di mappare e divulgare informazioni complete sulla catena di approvvigionamento, migliorare la trasparenza ed evitare le pratiche non sostenibili.

COME SI MUOVE L'INDUSTRIA

I dati dell'European sustainable palm oil

L'European sustainable palm oil (Espo) ha recentemente diffuso alcuni dati sull'olio di palma. In particolare, il 99% dell'olio di palma importato in Europa sarebbe tracciabile fino al frantoio, l'84% proverrebbe da filiere che hanno adottato criteri Ndpe (No deforestation, no torbiera, no sfruttamento) e il 74% di quello utilizzato negli alimenti è certificato Rspo. A livello globale invece, il 20% di olio di palma sostenibile è certificato da Rspo. I sistemi di certificazione obbligatoria esistenti nei principali paesi produttori - ad esempio Indonesian sustainable palm oil (Ispo) e Malaysian Sustainable Palm Oil (Mspo) - e le diverse iniziative private concorrono al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità fissati per il 2020. Per quanto riguarda l'Italia, secondo le ultime stime, il 100% dell'olio di palma impiegato dall'industria alimentare proviene da filiere sostenibili, il 57% nel rispetto dei criteri Ndpe e il 43% certificato Rspo. "Nonostante questi risultati", spiega una nota dell'Unione italiana olio di palma sostenibile, "purtroppo, anziché orientare le proprie politiche di approvvigionamento verso l'olio di palma proveniente da filiere sostenibili, stimolando così l'impegno dei produttori a certificare la sostenibilità delle proprie produzioni, una parte del mercato italiano ha reagito alle campagne di boicottaggio con la riformulazione delle ricette e il lancio di nuovi prodotti 'senza olio di palma', amplificando gli effetti del polverone mediatico. Ma le stesse Ong confermano che il boicottaggio dell'olio di palma non è la soluzione".

L'ATTEGGIAMENTO DELLA GDO

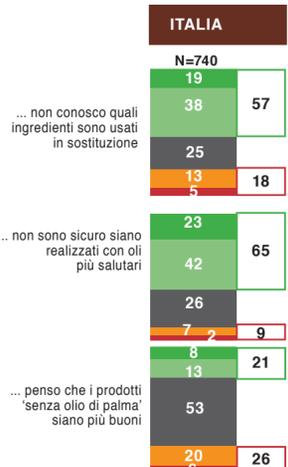
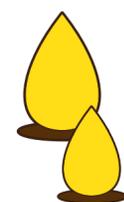
L'analisi dell'Unione italiana olio di palma sostenibile

L'Unione italiana olio di palma sostenibile riporta i risultati di una recente indagine condotta da Bbc. Secondo la ricerca, le principali catene del Regno Unito acquistano solo prodotti contenenti olio di palma certificato Rspo (con diversi livelli di certificazione). Un obiettivo che si erano volontariamente prefissate di raggiungere entro il 2015 come parte dell'iniziativa volontaria 'A better retailing climate'. Si tratta di un risultato significativo, data la natura molto ampia e complessa delle gamme di prodotti e catene di distribuzione dei rivenditori britannici. Eppure ha fatto molto più notizia la campagna natalizia contro l'olio di palma lanciata dalla catena di supermercati specializzata in prodotti surgelati, Iceland. Un video realizzato da Greenpeace, che in Rete ha raggiunto milioni di persone nonostante l'organo britannico di vigilanza sulla pubblicità televisiva, Clearcast, avesse vietato la messa in onda sui canali televisivi per il contenuto politico. Oltretutto, la Bbc ha successivamente reso noto che, in realtà, Iceland sta ancora vendendo prodotti a marchio del distributore con olio di palma: l'azienda, colta in flagrante, ha fatto immediatamente sapere di aver deciso di togliere il proprio marchio da 17 prodotti, viste le difficoltà incontrate per la riformulazione. Sempre l'Unione italiana olio di palma sostenibile fa presente che sono diversi i distributori e le aziende alimentari europee che invece di adottare politiche di approvvigionamento sostenibili preferiscono cavalcare l'onda e boicottare l'olio di palma. Ma l'opinione pubblica e soprattutto i consumatori stanno cominciando ad aprire gli occhi. In Spagna, ad esempio, l'ente di autoregolamentazione pubblicitaria ha condannato Trapa, produttore spagnolo di biscotti e cioccolato, per pubblicità ingannevole nella sua campagna di comunicazione contro l'olio di palma. Anche in Italia molte aziende, anche della Gdo, hanno intrapreso la via più facile del 'boicottaggio', come ad esempio Coop e Auchan. Non mancano però le eccezioni, come Carrefour

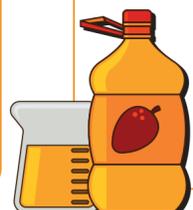
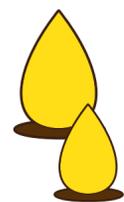
che si è posta l'obiettivo di utilizzare olio di palma 100% certificato sostenibile entro il 2020. Un impegno che giova di più alla tutela dell'ambiente e ha molto più senso di campagne di marketing come quelle lanciate da Lidl, come la 'settimana del senza olio di palma'. Oltretutto, il Free Choice Institute ha evidenziato come la catena si è dimostrata 'incoerente' nei confronti dell'olio di palma e dei consumatori. Se in Svizzera, infatti, Lidl vende prodotti a marchio proprio che utilizzano olio di palma sostenibile, in Italia e Spagna ha abbandonato l'ingrediente. Non solo. Se in Svizzera la comunicazione è volta a sostenere che l'olio di palma è un ingrediente di ottima qualità, la cui filiera è soggetta a controlli stringenti che ne attestano la sostenibilità (addirittura Lidl afferma in questo modo di promuovere la sostenibilità ambientale e la biodiversità; favorire la crescita economica e la creazione di posti di lavoro in aree in via di sviluppo; tutelare i diritti dei lavoratori); di contro in Italia si fa ampio uso del claim 'senza olio di palma'. A questo punto il Free Choice Institute provoca: "Perché Lidl Italia e Spagna non usano olio di palma sostenibile? Lidl non risponderà pubblicamente a questa domanda, hanno paura. Forse lo faranno in privato, come fanno in tanti, sostenendo che in ogni mercato (principi fondamentali di un corso di marketing) si adegua il prodotto alle richieste del consumatore. E' la famosa balla di Banila: seguiamo il consumatore. Altri seguono prima la qualità perché porta consumatori. Sono modi di interpretare il proprio lavoro". L'Unione italiana olio di palma sostenibile - facendo presente che è provato come il boicottaggio dell'olio di palma non sia la soluzione per fermare la deforestazione e migliorare le condizioni di vita delle comunità locali dei paesi produttori - afferma: "Una maggiore collaborazione tra industria e distribuzione per una seria revisione delle politiche di sostenibilità sarebbe nell'interesse di tutti".

Fine 1ª parte

PENSANDO AI PRODOTTI 'SENZA OLIO DI PALMA'...



PENSANDO AI PRODOTTI 'SENZA OLIO DI PALMA'...



Monk's

Scopri il Gusto di Respirare

Monk's ti propone la linea Classica, nella quale puoi trovare il balsamico originale del monaco, che ti dona tutto il fresco piacere di respirare a pieni polmoni. A questa si aggiunge la nuova linea funzionale Defend+, con ingredienti innovativi e un benessere per tutte le stagioni.



Seguici su www.monks.it

VERSO UN MONDO SENZA CONTANTI?



Sempre più transazioni cashless, secondo uno studio firmato The European House – Ambrosetti. L'Italia tra i paesi con la maggior circolazione di banconote sul Pil. Ma tante aziende denunciano: "Penalizzati dal tetto a tremila euro".

Di Federico Robbe

È stato presentato il 4 aprile il rapporto dell'osservatorio Community cashless society, creato quattro anni fa da The European House – Ambrosetti con i protagonisti della filiera dei pagamenti, tra i quali Intesa Sanpaolo, Mastercard, Nexi, Poste, Visa, Ibm, PayPal, Sia.

Durante la presentazione di Cernobbio (Co) è stato illustrato lo stato dell'arte di 85 economie del mondo, riaggiornando le serie storiche con nuovi dati di fonti statistiche internazionali. Nel quadro che ne emerge, l'Italia sta rallentando la corsa verso i grandi paesi europei, più solerti nell'uso delle carte di pagamento. "Alla velocità attuale l'Italia raggiungerà la media Ue del valore dei pagamenti con carta nel 2040 (assumendo che i Paesi rivali rimangano fermi)", si legge nel rapporto, mentre l'edizione 2015 contava di allineare il nostro paese entro il 2025.

L'Italia tra i 35 paesi 'peggiori'

I dati incrociati mostrano che l'Italia, rispetto all'edizione 2018, ha peggiorato dall'11,6% all'11,8% nell'indice cash intensity, che misura la circolazione del contante rispetto al Pil di un Paese. Il dato lascia comunque l'Italia al 32esimo posto tra le 35 peggiori economie al mondo per dipendenza dal contante: una 'lista nera' che vede in testa il Gambia (31,2%), seguito da Iraq, Albania, Vietnam, Asia, Africa e Medio Oriente sono fortemente rappresentati nel gruppo, ma ci sono anche tanti paesi europei: dal sesto posto dell'Ungheria (19%), all'undicesimo della Grecia (17,6%) e al quindicesimo della Bulgaria. Più indietro ci sono anche Portogallo e Spagna. E però al settimo posto troviamo il civilissimo e avanzatissimo Giappone.

A fine 2018 in Italia circolavano quasi 200 miliardi di euro in banconote, il 4% in più rispetto all'anno prima, con



un incremento più sensibile rispetto al +3,8% del 2017. Se poi si misura il valore dei prelievi agli sportelli Atm, il +8,1% composto annuo dell'Italia nel decennio 2008-2017 è imparagonabile ai ritmi delle altre grandi economie d'Europa: +2,1% la Germania, -1,3% Regno Unito, +2,3% Francia, +0,5% Spagna.

Segnali positivi dai pagamenti elettronici

"La rapida diffusione degli strumenti di pagamento elettronici", spiega lo studio, "che ha ruoli sempre più centrali per il business e la società, potrebbe consentire all'Italia di ridurre lo scarto digitale rispetto ai rivali europei e ottenere importanti benefici: maggiore sicurezza delle transazioni, riduzione dei costi del contante, emersione dell'economia sommersa e stimolo ai consumi e al commercio". La filiera

dei pagamenti elettronici è un settore strategico, che coinvolge 1.600 aziende con ricavi generati di 11,7 miliardi di euro in Italia, e 8,2 di valore aggiunto. Da qui vengono i segnali migliori: da cinque anni i dispositivi Pos per pagare con carte sono saliti del 5,1%, al tasso dei tedeschi e più di Francia, Spagna, Regno Unito (la media Ue è 3,5%). Ma i pagamenti con carta, che valgono circa 20 miliardi di euro, malgrado l'accelerazione negli ultimi cinque anni, sono ancora molto inferiori rispetto ai 198 miliardi di contanti. Più brillante l'andamento della moneta elettronica (che non è associata a un Iban, come le prepagate), dove l'Italia in 10 anni è salita del 21%, e dopo Lussemburgo è il secondo paese dell'Ue per transazioni.

L'anno del consolidamento

Il 2019 sarà l'anno del consolidamento dei pagamenti digitali. A dimostrar-

CASH INTENSITY INDEX 2019: PAESI CON LA MAGGIOR CIRCOLAZIONE DEL CONTANTE SUL PIL

Gambia	31,2%
Iraq	26,9%
Albania	26%
Vietnam	19,5%
Armenia	19,5%
Ungheria	19%
Giappone	18,7%
Lesotho	18,6%
Pakistan	17,9%
Egitto	17,6%
Grecia	17,6%
Hong Kong	17,4%
Trinidad e Tobago	16,6%
Kirghizistan	16%
Bulgaria	15,4%
Maldivi	15,2%
Bosnia Erzegovina	14,8%
Lituania	14,8%
Portogallo	14,6%
Costa d'Avorio	13,8%
Senegal	13,6%
Argentina	13,3%
Moldova	13,2%
Guatemala	12,8%
Qatar	12,2%
Ucraina	12,2%
Arabia Saudita	12,1%
Spagna	11,9%
Slovenia	11,9%
Italia	11,8%
Repubblica Ceca	11,2%
Niger	10,9%
Azerbaijan	10,4%

Fonte: Osservatorio community cashless society, 2019

lo sono i numeri del primo trimestre: un periodo in cui sono state concluse operazioni per 85 miliardi di dollari, ovvero quasi il doppio rispetto ai 49 miliardi del 2018. Un fermento che si ripercuote anche a livello di aziende e operatori. A fine marzo è stata annunciata la fusione tra Worldpay, numero uno del settore, e Fis, provider tecnologico per le banche, con un'operazione da 43 miliardi di dollari. Quasi dello stesso tenore (39 miliardi) il livello dell'operazione tra First Data, principale competitor di Worldpay e il provider Fiserv. E nei prossimi anni, da qui al 2027, si stima che il mercato possa anche raddoppiare, arrivando a 2.400 miliardi di dollari.

Più contanti vuol dire più corruzione?

Il massiccio utilizzo del contante viene frequentemente associato a comportamenti non virtuosi, come l'evasione fiscale e gli affari colossali della



criminalità organizzata.

All'assemblea di Confesercenti del 2018, il vicepremier Matteo Salvini ha ventilato l'ipotesi di abolire il limite per il contante, fissato dal decreto legislativo 90/2017 in 3mila euro. Per importi superiori è necessario utilizzare metodi che garantiscano la tracciabilità della somma. Ma il tetto è vissuto con sofferenza da alcuni operatori di settore,

soprattutto dalle imprese dei Centri agroalimentari che operano con l'estero. "Il Maap (Mercato agroalimentare di Padova)", spiega il direttore generale Francesco Cera, "è stato molto penalizzato dall'abbassamento della soglia per il cash fissato in 12.500 euro fino al 2008 e poi portato a mille e successivamente a 3mila euro. Le aziende del nostro mercato lavoravano in via

prioritaria con clienti dell'Est Europa che non potendo utilizzare banconote e fare bonifici di notte per pagare camion di frutta e verdura del valore di 20mila euro e più, sono gradualmente andati in strutture all'ingrosso di altri Paesi". "Un limite paradossale", prosegue Cera, "se si tiene conto che, per norma europea è possibile l'importazione di denaro contante intra Ue fino ad un massimo di 12.500 euro. Non si può criminalizzare la carta-moneta. Auspichiamo si possa tornare ai limiti più consoni alle esigenze degli imprenditori, nel settore sarebbe una boccata d'ossigeno soprattutto per chi opera con importatori d'Oltralpe".

In più c'è anche un tema di controllo: più pagamenti digitali significa più monitoraggio da parte di banche, enti vari, agenzie governative. Consegnando così una gran quantità di dati su acquisti, preferenze e abitudini a un non meglio identificato 'sistema' in grado di monitorare le spese di chiunque.

A ciascuno il suo...

TARTUFIDOLCI
Antica Confezioneria Piemontese

Pad. 4 Stand D10

Zaghis
IL DIFETTO DI ESSERE BUONI

TIRAMISÙ

Buono così **NO FRIGO**

Un delicato connubio di ingredienti che accarezza il palato e mantiene inalterata la tradizionale ricetta del Tiramisù, pronto da gustare.

Monodose 70g **New**

INGREDIENTI:
CACAO
CREMA AL LATTE
CAFFÈ
SAVOIARDI

Savoardi imbevuti di bagna al caffè e spolverati con cacao

ZAGHIS S.R.L.
Via Ferrovia, 1 - 31047 Ponte di Piave (TV) - ITALIA
Tel. (+39) 0422 853628 r.a. - www.zaghis.eu

MADE IN ITALY

ANTEPRIMA TUTTOFOOD GUIDA BUYER



In passerella prodotti dolci e salati. Alla kermesse internazionale per l'agroalimentare, in scena a Fiera Milano, dal 6 al 9 maggio, luci puntate su gusto, salutismo e biologico.

A cura di Irene Galimberti

LA FIERA

Tuttofood 2019

Da lunedì 6 a giovedì 9 maggio

Fiera Milano

Oltre 2.800 espositori

Tutte le rassegne verticali: *TuttoSweet, TuttoBakery, TuttoGrocery, TuttoGreen, TuttoPasta, TuttoFrozen, TuttoDairy, TuttoMeat, TuttoDeli, TuttoOil, TuttoRegional, TuttoWine, TuttoWorld, TuttoSeafood, TuttoDrink, TuttoDigital, TuttoHealth, TuttoHalal, TuttoKosher*

In contemporanea con *Fruit Innovation* (6-9 maggio)

e *Milano Food City* (3-9 maggio)

Le aziende che producono referenze dolci e salate presentano le proprie novità a Tuttofood. La kermesse, hub internazionale per l'agroalimentare, è in scena nel quartiere fieristico di Fiera Milano da lunedì 6 a giovedì 9 maggio.

Parola d'ordine biologico per tutte le categorie merceologiche, ma anche sapore e salutismo, all'insegna dell'innovazione. Sono questi i principali trend fatti registrare sia dal comparto dolce sia da quello salato. Se da un lato, infatti, aumenta l'attenzione dei consumatori verso gli alimenti e i loro effetti sulla salute, dall'altro gli stessi cercano cibi particolari, ricercati, che sappiano regalare vere e proprie esperienze di gusto. Qualità e bontà dunque.

Una delle grandi novità degli ultimi anni, per quanto ri-

guarda il comparto snack, è la crescita di referenze a base di frutta e frutta secca. In particolare, secondo dati Iri, il segmento della frutta secca tostata e salata ha raggiunto quota 21% a volume e 20% a valore sul totale categoria frutta. Bene anche le vendite delle merendine (in media poco più di 100 referenze per punto vendita o 150 negli ipermercati), che valgono oltre 860 milioni di euro. Mentre il comparto dei prodotti da forno e cereali (che comprende merendine, biscotti, fette biscottate, cereali per la prima colazione, torte pronte, pasticceria e wafer) registra un andamento stabile e costituisce il 6% del fatturato del largo consumo confezionato. Sempre secondo Iri, nell'anno progressivo da gennaio 2018 a gennaio 2019 gli altri fuoripasto dolci hanno

fatto registrare, nella distribuzione organizzata, vendite per 168 milioni di euro (+1,4% su base annua).

Gli snack salati, invece, secondo Iri, rappresentano un giro d'affari di circa 540 milioni di euro nella distribuzione moderna, con le patatine in testa (270 milioni di euro). Bene anche gli estrusi, ad esempio al mais o al formaggio.

Le aziende del settore che sapranno interpretare le esigenze più recenti dei consumatori continueranno ad avere successo. Le stime della società di ricerche Researchandmarkets.com, infatti, prevedono che il mercato internazionale dei dolci crescerà con un tasso annuale del 3,9%, fino a raggiungere 237,4 miliardi di dollari (quasi 210 miliardi di euro) entro il 2023.

ADI APICOLTURA

adiapicoltura.it
PADIGLIONE 4, STAND E026



BIODIVERSITÀ - MIELE DI ACACIA
Miele biologico 100% italiano, lavorato a freddo, frutto dell'applicazione della pratica del nomadismo.
Ingredienti principali
Miele di acacia 100% bio italiano.
Peso medio/pezzature
Vasetto in vetro da 250 g.
Shelf life
24 mesi da confezionamento.

PAOLO LAZZARONI & FIGLI - AUGUSTA

www.lazzaroni.it - www.augusta1945.it
PADIGLIONE 4, STAND C008 - D009



AUGUSTA PANETTONE CLASSICO IN LATTA DI METALLO
Augusta Panettone Milano 1945, brand di proprietà della Paolo Lazzaroni & Figli, propone il panettone classico, con uvetta e frutta candita. Nella splendida latta in metallo da 1 chilo.
Ingredienti principali
Farina di frumento, scorze d'arancia, cedro e limone candite, uova fresche, uva sultanina, burro, zucchero, lievito naturale, latte, tuorlo d'uova fresche, aromi, burro di cacao, sale.
Peso medio/pezzature
1 Kg, cartone da 6 pezzi.
Shelf life
9 mesi.

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

www.torrone.it
PADIGLIONE 4, STAND D010 - E009



TARTUFO DOLCE PANNA COTTA E TARTUFO DOLCE MIRTILLI&CIOCCOLATO ROSA
Due nuovi gusti di tartufi dolci. Uno più tradizionale, legato alla ricetta del famoso dessert piemontese panna cotta, con un sapore dolce e avvolgente. L'altro più contemporaneo, in cui cioccolato ruby e mirtilli rossi si uniscono dando vita a un'insolita freschezza, con una punta di piacevole acidità.
Ingredienti principali
Cioccolato, cioccolato ruby, nocciole in pasta, mirtilli.
Peso medio/pezzature
Confezioni da 55 e 140 g, sacchetti da 200 g, cartone sfuso da 3.000 g.
Shelf life
12 mesi.

BULGARI AGOSTINO

www.bulgariagostino.it
PADIGLIONE 4, STAND K008 - K010



MARSHMALLOW FARFALLE
Caramelle marshmallow a forma di farfalle.
Ingredienti principali
Zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, gelatina, aromi naturali-identici e coloranti non azoici.
Peso medio/pezzature
9 g.
Shelf life
18 mesi.

CALLIPO GELATERIA
www.gelateriacallipo.com
PADIGLIONE 7,
STAND H001 H009 - K002 K010



CREMA PREGIATA NOCE E FICHI DI CALABRIA
Gelato al gusto noce con cubetti di fichi secchi. Un abbinamento ricercato e particolare, fortemente ispirato al territorio, che rende questo prodotto uno dei più apprezzati dai consumatori.
Ingredienti principali
Latte magro reidratato, latte fresco pastorizzato intero italiano di Alta Qualità (20%), zucchero, cubetti di fichi secchi aromatizzati 8% (fichi secchi di Calabria 98%, zucchero, aromi naturali), burro, sciroppo di glucosio, pasta noce (3%), pasta di nocciola, lattosio e proteine del latte, destrosio di mais. Emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi. Aroma naturale. Stabilizzanti: farina di semi di carrube, alginato di sodio.
Peso medio/pezzature
310 grammi.
Shelf life
36 mesi.

VERGANI
www.panettonevergani.com
PADIGLIONE 4, STAND A012 - A014



PANETTONE GLASSATO ALL'AMARETTO
La ricetta tradizionale del Panettone Classico, preparato con farina, lievito madre naturale, burro, tuorlo d'uovo fresco, scorza d'arancia candita e uvetta, è arricchita da una golosa glassatura alla mandorla e granella di amaretto.
Ingredienti principali
Farina, tuorlo d'uovo fresco, lievito naturale, glassatura alla mandorla, granella di amaretto.
Peso medio/pezzature
750 g.
Shelf life
9 mesi.

DI LEO PIETRO
www.dileo.it
PADIGLIONE 4, STAND H016 - K019



CASERECCI LUNE NUOVE INTEGRALI CON GOCCE DI CIOCCOLATO E GRANO SARACENO
Biscotti realizzati impiegando la tecnica del taglio filo con trafilatura al bronzo che conferisce al prodotto maggiore porosità e ruvidezza e, quindi, una migliore capacità di inzupparsi senza rompersi. Le Lune Nuove Integrali con gocce di cioccolato e grano saraceno sono in linea con il trend dell'integrale goloso, grazie alla presenza del cioccolato e della farina 100% integrale che mantiene intatte tutte le proprietà nutritive. Il grano saraceno viene percepito come ingrediente 'moderno' conferendo quella quota di innovazione differenziante di grande appeal a livello consumer e trade.
Ingredienti principali
Farina di frumento integrale, zucchero, gocce di cioccolato, farina di grano saraceno e crusca di frumento.
Peso medio/pezzature
600 g (sacchetto).
Shelf life
365 giorni.

EDO
www.edogelati.com
PADIGLIONE 2, STAND E012 - E014



RISO SU STECCO
Gelato 100% vegano su stecco, senza lattosio e senza glutine, a base di riso italiano non Ogm. La gamma di Edo conta più di 150 referenze e oltre 30 formati in diversi packaging e pezzature. Il focus dell'azienda è incentrato sulla ricerca continua e sulla rapidità di sviluppo di novità, in particolare su formati prêt-à-manger. Edo rispetta i più elevati standard internazionali di sicurezza alimentare ed è certificata IFS e per realizzare produzioni biologiche.
Ingredienti principali
Beveranda di riso.
Peso medio/pezzature
40 g/stecco.
Shelf life
24 mesi.

LA SUISSA

Serravalle Scrivia - Italia

Tradizione... ed innovazione



il Tartufo
con pregiate nocciole,
spolverato con
cacao amaro



Cuore Rosa,
il cioccolato Ruby
ripieno di
crema gianduia

LA SUISSA, dal 1981

www.lasuissa.it

Seguici su: / Follow us: lasuissa #lasuissacioccolato

FIORE DI PUGLIA
www.fioredipuglia.com
PADIGLIONE 3, STAND F011 - F013



COSÌ SANI FONTE DI PROTEINE

Una scelta dedicata ai consumatori consapevoli che non vogliono solo alimentarsi ma che scelgono di nutrirsi in modo sano ed equilibrato. Una linea unica e innovativa dedicata a chi vuole restare in salute e assaporare taralli fonte di proteine e fibre.

Ingredienti principali
Farina di frumento, farina di lenticchie 39%, farina di frumento integrale, vino bianco, olio di oliva, olio extra vergine di oliva (2%), sale, semi di finocchio 1,4%, aroma naturale.

Peso medio/pezzature
In confezione monoporzionata da 35 g o nel formato multi-pack da 210 g.
Shelf life
270 giorni.

ICAM - VANINI
www.icamcioccolato.it -
www.vaninioccolato.it
PADIGLIONE 4, STAND F022 - G025



TAVOLETTE VANINI BIO CON CACAO UGANDA

Alla linea di tavolette già presente sul mercato, a chiusura del 2018 si è aggiunta una seconda linea tutta rigorosamente biologica, realizzata con un incredibile e unico cacao Ugandese, proveniente dalle cooperative di Bundibugyo dove Icam ha edificato un centro di raccolta del cacao, in cui, insieme con le persone del posto, si realizzano interamente le fasi di fermentazione ed essiccazione delle fave di cacao. Le nuove tavolette Bio vanno ad ampliare l'offerta Vanini con sei nuovi gusti golosi, che rappresentano una novità assoluta, uniti a un inedito profilo aromatico del cacao. Inoltre, ognuna delle referenze è accostata a ingredienti innovativi e anch'essi biologici. La gamma si compone di sei Tavolette: Fondente 70% cacao Uganda; Latte 34% cacao Uganda; Gianduja con Noccioline intere; Latte 34% con Mandorle intere tostate; Fondente 56% con Noccioline intere e caramello; Fondente 56% con Pistacchi interi salati.

Ingredienti principali
Prelibato cacao Ugandese con inclusioni tutte biologiche, individuate nel mondo delle nuts.

Peso medio/pezzature
Tavolette in astuccio da 100 g.
Shelf life
Fondente 70% cacao Uganda: 24 mesi. Latte 34% cacao Uganda, Fondente 56% con Pistacchi interi salati, Latte 34% con Mandorle intere tostate: 18 mesi. Fondente 56% con Noccioline intere e caramello, Gianduja con Noccioline intere: 15 mesi.

FORNO DA RE
www.pandare.com
PADIGLIONE 3, STAND F029



FARROTTINI BIO

Croccanti panetti biologici lavorati a mano, con farina di farro e olio extravergine di oliva.

Ingredienti principali
Farina di farro biologica e olio extravergine di oliva.
Peso medio/pezzature
220 g.
Shelf life
6 mesi.

IDB - BORSARI VERONA
www.borsariverona.it
PADIGLIONE 3,
STAND E012 E020 - F011 F019



CUOR DI PANDORO AMARENA FABBRI

Dolce con impasto base del Pandoro arricchito con aromi e Amarene Fabbri.

Peso medio/pezzature
1.000 g.
Shelf life
240 giorni.

IL FORNAIO DEL CASALE - GECHELE
www.gecchele.com
PADIGLIONE 4, STAND G022 - H025



PANCAKES GECHELE

Tradizionali Pancakes, dolce tipico della colazione americana, confezionati in multipack da sei unità salvafreschezza da due porzioni ciascuna.

Ingredienti principali
Farina di frumento, uova, acqua, zucchero, latte intero in polvere.
Peso medio/pezzature
240 g.
Shelf life
75 giorni.

GHIOTT DOLCIARIA
www.ghiott.it
PADIGLIONE 5, STAND E008 - F009



NUOVA CONFEZIONE CANTUCCINI TOSCANI IGP ALLE MANDORLE

In occasione di Tuttofood 2019, Ghiott lancia sul mercato un nuovo astuccio da 250 grammi per i Cantucci alle mandorle Igp, andando ad ampliare ulteriormente la proposta commerciale. Il packaging ha l'intento di trasmettere un messaggio di forte richiamo alla territorialità, ponendo in primo piano la suggestiva Badia a Passignano (Firenze), avvolta nelle colline del Chianti, situata a poche centinaia di metri dallo stabilimento produttivo di Ghiott.

Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, mandorle 25%, tuorlo d'uovo, burro, latte intero e miele.
Peso medio/pezzature
250 g.
Shelf life
12 mesi.

ITALPIZZA
www.italpizza.it
PAD. 2, STAND B020 - C021



26X38 SALSICCIA E PATATE

La novità in casa Italpizza è il nuovo gusto salsiccia e patate, parte dell'iconica gamma 26x38, che ha rivoluzionato il settore di riferimento. La nuova referenza trae spunto da un intramontabile abbinamento, parte della tradizione culinaria italiana, che arricchisce la pizza rendendola estremamente gustosa, ideale per chi ama i sapori decisi. L'impasto è morbido e fragrante ed è farcito solo con ingredienti selezionati di alta qualità come la farina di grano tenero, l'olio extra vergine di oliva, la salsa di pomodoro, la mozzarella, la salsiccia di suino e le patate condite al rosmarino. Per gustare la pizza al meglio è sufficiente preriscaldare il forno a 220° C e cuocerla per 5-7 minuti finché il formaggio sarà fuso.

Peso medio/pezzature
560 g.
Shelf life
12 mesi.

GRAN BON
www.granbon.it
PADIGLIONE 07, STAND T019 - U020



CROSTINI GRANBON

I Crostini Granbon sono un'ottima alternativa al pane fresco. Sempre fragranti, sono ottimi anche per la preparazione di aperitivi gustosi. Ideali da assaggiare soli o farciti, hanno il gusto inconfondibile della cucina italiana.

Ingredienti principali
Crostini con farro e olio d'oliva, crostini integrali.
Peso medio/pezzature
200 g.
Shelf life
360 giorni dalla data di produzione.

ALCE NERO
www.alcenero.com
PADIGLIONE 7, STAND E015 - F020



CEREALI COLAZIONE

La linea biologica dei cereali per la colazione Alce Nero, è composta da tre diverse referenze, i Flakes di grano khorasan integrale; la granola di avena integrale e farro con fichi e semi; la granola di avena integrale e farro, con cioccolato fondente e mandorle. Il Flakes di Khorasan integrale è realizzato solo con grano italiano, senza aggiunta di altri ingredienti. È a basso contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. Viene cotto a vapore. Le granole sono realizzate con farro e avena italiani e sono aggregate solo con miele millefiori italiano, senza aggiunta di oli vegetali.

Ingredienti principali
Flakes: solo grano khorasan biologico italiano. Granola: avena integrale, farro, miele millefiori, fichi e semi. Granola: avena integrale, farro, miele millefiori, cioccolato fondente e mandorle.
Peso medio/pezzature
Flakes: 200 grammi x 8. Granole: 300 grammi x 8.
Shelf life
12 mesi.

FLLI MILAN - LA MOLE
www.la-mole.com
PADIGLIONE 7, STAND K021 - L024



MINI SFORNATINI

La fragranza dell'originale bastoncino di pane anche nella versione snack: i Mini Sforzati La Mole, nuova linea di grissini piccoli e fragranti, dal sapore artigianale. Leggeri e sfiziosi, dal gusto vivo e saporito, accompagnano ogni momento della giornata: ottimi da stuzzicare semplicemente da soli e perfetti per ravvivare ogni aperitivo o per arricchire la tavola di bontà. Gusti disponibili: Classico, Rosmarino, Pomodoro e basilico, Sesamo, Semi vari.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', olio di oliva, olio di girasole, lievito sale, farina di frumento maltato.
Peso medio/pezzature
100 g.
Shelf life
12 mesi.

LA SUISSA
www.lasuissa.it
PADIGLIONE 4, STAND L007 - L009

GAMMA RUBY

Due novità al cioccolato rosa, i Napolitains Ruby e CuoreRosa (a marchio registrato). Il rosa è la quarta categoria di cioccolato dopo fondente, latte e bianco. Non ha coloranti o aromi aggiunti: un processo unico sblocca il colore rubino direttamente dalla fava di cacao Ruby. Il cioccolato rosa contiene il 31% di cacao e ha un sapore veramente unico e sensuale: fruttato, intenso, con note fresche e leggermente acidule. La Svizzera, con la sua esperienza, elabora una ricetta dura proponendo il suo famoso Napolitains da 5 grammi per assaporarlo nella sua integrità, e una ripiena che unisce a Ruby il sapore del gianduja prodotto con sole noccioline italiane, nella forma più moderna e sensuale che dona a Cuore un abbinamento unico.

Ingredienti principali
Noccioline e Cioccolato Ruby.
Peso medio/pezzature
Busta fondo quadro 150 g. Astuccio Napolitains Ruby 12 pz.
Shelf life
15 mesi.



MESSORI CIOCCOLATERIA
www.messorioccioccolateria.it
PADIGLIONE 4, STAND K027 - K029



CHOCROC

Sigari di wafer ripieni di crema alla vaniglia o nocciola e ricoperti da granella di cereali.
Peso medio/pezzature
1.210 g. 0.272 g.

LA PIZZA +1
www.lapizzapiuuno.it
PADIGLIONE 10, STAND F017 - F019



LA PINSA

La nuova Pinsa è realizzata con un impasto unico e differenziato dalle altre tipologie di pizza. Il prodotto senza l'utilizzo e completamente steso a mano, è il risultato di una lunga lievitazione dovuta al lievito madre e della cottura su pietra. La Pinsa è soffice e gustosa, con un aspetto artigianale, ottima anche senza farciture.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 0, acqua, semola rimacinata di grano duro, lievito madre (farina di grano tenero, acqua), olio extra vergine di oliva, sale, lievito. Può contenere tracce di: uova, latte, soia, frutta a guscio, sesamo, pesce.
Peso medio/pezzature
260 g.
Shelf life
30 giorni.

MOLINO DE VITA
www.molinidevita.it
PADIGLIONE 5, STAND D026



SEMOLA INTEGRALE DI GRANO DURO BIO - AD ALTO CONTENUTO IN FIBRE

Il prodotto viene ottenuto attraverso una macinazione 'intera' del grano, a basso tasso di raffinazione e staccatura e alta valenza tecnologica. Possiede un contenuto in fibra minimo dell'8% e contiene il 95% del germe, un alto tenore in vitamine, sali minerali, composti antiossidanti, proteine ad alto valore biologico e stabilità. Filiera tracciata dal campo alla produzione con sistema di tracciabilità certificato Iso 22005 - Dnw Italia.

Ingredienti principali
Rinfusa in cisterne, sacchi 25 Kg o big bag 800 Kg.
Shelf life
6 o 12 mesi.

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com
PADIGLIONE 7, STAND B012 - B016



LINEA PRIMITIVA BIOLOGICA

La linea Primitiva di Molino Pasini si arricchisce di tre farine, una tipo 1, una tipo 2 e una integrale, tutte con certificazione biologica. Farine che uniscono i sapori e gli aromi di un prodotto ricco in fibre e gli standard dell'agricoltura biologica. Per rispondere alle richieste di un consumatore sempre più esigente e attento alla salute propria e dell'ambiente.

Ingredienti principali
Grano tenero.
Peso medio/pezzature
Sacchi da 10 Kg.
Shelf life
6 mesi.

PIÙ GUSTI, UNA FRAGRANZA UNICA

Le Bruschette Granbon aggiungono fragranza e sfiziosità ai tuoi snack e aperitivi.

GRANBON

COTTE AL FORNO

www.granbon.it

MOLINI BONGIOVANNI

www.bongiovannitorino.it
PADIGLIONE 10, STAND D044 - D046



ANTIQUA CEREALI PER PIZZA

Nuova farina speciale per pizze tonde e in pala multicereali sempre leggera, croccanti e alveolate. La ricchezza del mix di cereali e semi interi incontra il delicato sapore del lievito madre essiccato e i profumi intensi del germe di grano e della farina di tipo 2 macinata a pietra, in un perfetto equilibrio di gusto e benessere. La filiera certificata dei grani 100% piemontesi e l'attenta lavorazione garantiscono la qualità di un prodotto unico e caratteristico, facilmente lavorabile e ideale per distinguersi in pizzeria con una proposta contemporanea, naturale, sana e buona. Antiqua è una farina non raffinata, che, rispetto a una 00, è fonte di fibre e di proteine, e conferisce un minor apporto di carboidrati.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 2 macinata a pietra, semi interi 6% (sesamo, lino, girasole e miglio in proporzioni variabili), farina di mais, lievito madre disidratato, germe di grano, farina di cereali maltati tostati.

Peso medio/pezzature

25 Kg.

Shelf life

6 mesi.

DOLCIARIA MONARDO

www.dolciariamonardo.com
PADIGLIONE 3,
STAND C001 C009 - D002 D010



GRAN PASTICCERIA

Delicati e gustosi pasticcini di pasta frolla in formato assortito.

Ingredienti principali

Farina di grano 00, margarina (oli e grassi vegetali 80% (grassi (palma), oli (girasole)), acqua, correttore di acidità E330, aromi), zucchero, cacao in polvere, goccioline di cioccolato (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao). Emulsionante: lecitina di Soia E322. Uova, farina di cocco, sale, aromi naturali (vaniglia, cocco). Confettura di ciliegia o albicocca, copertura in cacao. Può contenere tracce di arachidi, latte, altra frutta a guscio e semi di sesamo.

Peso medio/pezzature

180 g.

Shelf life

12 mesi.

MOLINO RACHELLO

www.molinosachello.it
PADIGLIONE 5, STAND M022 - N023



SETTE G - FARINA AI SETTE CEREALI CON GERME DI GRANO

La farina ai sette cereali 'Sette G' di Molino Rachello nasce dalla miscelazione delle farine di grano tenero, grano duro biologico Senatore Cappelli, Tritordeum bio, farro bianco e integrale, avena, segale e riso, senza aggiunta di semi. Sette cereali dalle straordinarie proprietà nutrizionali, esaltati ancora di più dalla nota decisa conferita dal germe di grano, il vero cuore del chicco che rafforza e completa l'apporto energetico del prodotto finito. Disponibile anche nella versione interamente biologica, questo mix funzionale e completamente versatile è pensato per la preparazione di pane, pasta e pizza in pala fragranti e più digeribili.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, farina di grano duro biologico Senatore Cappelli, farina di Tritordeum bio, farina di farro bianco, farina di farro integrale, farina d'avena, farina di segale, farina di riso, germe di grano tenero.

Peso medio/pezzature

25 Kg, 5 Kg, 750 g.

Shelf life

12 mesi (sacco carta 25 Kg), 6 mesi (sacco in pp 5 Kg e 750 g).

MOLINO ROSSETTO

www.molinosossetto.com
PADIGLIONE 5, STAND E002 - E006



FARINA INTEGRALE DI GRANO TENERO 100% GRANO ITALIANO IN BRIK

Farina ottenuta dalla macinazione dell'intero chicco, la più completa dal punto di vista nutrizionale grazie alla presenza di crusca e germe di grano. È ideale per la preparazione di pani rustici, pizze in teglia e focacce, ma può essere utilizzata anche per aumentare il valore nutritivo di farine più raffinate. È proposta in un innovativo contenitore in brik in carta Fsc con chiusura a tappo, che consente un utilizzo efficiente e pulito: si richiude facilmente, è resistente, facile da stivare, riutilizzabile e riciclabile. Il packaging è dotato anche di un indicatore del quantitativo rimanente, con diversi livelli di grammatura, che consentono di intuire a colpo d'occhio la scorta di farina a disposizione. Della linea Cr Top Farine fanno parte anche: Farina di grano tenero 00 100% grano italiano, farina di grano tenero 00 e farina di grano tenero 0 manitoba.

Ingredienti principali

Farina integrale di grano tenero 100% grano italiano.

Peso medio/pezzature

Brik con chiusura a tappo da 750 g.

Shelf life

13 mesi.

MARTINOROSSI

www.martinorossispa.com
PADIGLIONE 3, STAND K022 - K024



LINEA ARTISAN: FARINE, GRANELLE, BRAMATE

Alta qualità, completa tracciabilità e pura innovazione, prodotti da filiera italiana controllata e allergen free, hanno dato vita alla linea Artisan. Il nuovo mondo dedicato ai professionisti, ai laboratori artigianali e al canale Horeca. Tre referenze. Farine di legumi, precotte con un innovativo sistema di cottura in pressione per preservare le caratteristiche nutrizionali e garantire le migliori performance nella lavorazione, naturalmente prive di glutine, ricche di proteine e fibre, ideali per la produzione di pasta fresca, vellutate e panificati. Granelle, direttamente dalla filiera biologica MartinoRossi, nate da semi scelti, tracciati fin dalla semina, un'accurata selezione per un prodotto premium. Bramate, grazie al controllo delle varietà e alla particolare precottura 'come una volta', mantengono costante il colore, la granulometria, la brillantezza e la resa.

Ingredienti principali

Legumi da filiera italiana.

Peso medio/pezzature

Sacchetti da 1 Kg e 20 Kg, riciclabili.

Shelf life

12 mesi.

MORATO PANE

www.moratopane.com
PADIGLIONE 7, STAND T019 - U020



CHIPS & STICKS DI PANE

Le Chips e Sticks di pane Morato sono delle sfoglie di pane croccanti a forma di patatine o bastoncini. Ideali da gustare come snack veloce o per aperitivi sfiziosi in compagnia. Le Chips sono disponibili nei tre gusti: Classico all'olio d'oliva, Sale e pepe, Barbecue. Le Sticks nelle due varianti: Classico all'olio d'oliva, Chili.

Peso medio/pezzature

Chips 85 g. Sticks 100 g.

Shelf life

Chips 300 giorni. Sticks 210 giorni.

ORTO D'AUTORE

www.ortodautore.it
PADIGLIONE 7, STAND U011 - V014



COMPOSTE BIOLOGICHE 100% FRUTTA

Una composta ottenuta da frutta italiana biologica, che contiene solo zucchero della frutta e con una altissima percentuale di frutta utilizzata. Per produrla si utilizzano 100 grammi di albicocche italiane per 100 grammi di prodotto. Produzione a bassa temperatura per preservare aromi e colori genuini. Una delle poche bio con filiera italiana.

Ingredienti principali

Albicocche italiane, succo di limone, succo d'uva.

Peso medio/pezzature

230 g.

Shelf life

2 anni.

OFY MILANO

PADIGLIONE 3, STAND B004



BISCOTTI - LE LEGGEREZZE INTEGRALI CON AVENA E CACAO

Le Chips e Sticks di pane Morato sono delle sfoglie di pane croccanti a forma di patatine o bastoncini. Ideali da gustare come snack veloce o per aperitivi sfiziosi in compagnia. Le Chips sono disponibili nei tre gusti: Classico all'olio d'oliva, Sale e pepe, Barbecue. Le Sticks nelle due varianti: Classico all'olio d'oliva, Chili.

Peso medio/pezzature

Chips 85 g. Sticks 100 g.

Shelf life

Chips 300 giorni.

Sticks 210 giorni.

ITALIA
BULGARI

happiness
IS A BUTTERFLY



ProDOTTO
ITALIANO

NEW, FLUFFY,
SWEET & TASTY

www.bulgariagostino.it



PASTICCERIA QUADRIFOGLIO
www.pasticceriaquadrifoglio.com
PADIGLIONE 10, STAND H036 H038



TORTE

Un dessert di alta pasticceria da condividere con famiglia e amici direttamente dal banco del supermercato. Pasticceria Quadrifoglio presenta le torte fresche da 400 grammi: un dessert perfetto da servire e gustare direttamente dal frigorifero. Grazie al comodo vassoio, è possibile estrarre la torta e servirla esattamente come se fosse stata fatta in casa. Molti i gusti disponibili: cheesecake al cioccolato, alle fragole o ai mirtilli, mousse al cioccolato, cioccolato e nocciole e tiramisù.
Ingredienti principali
Biscotto digestivo, mascarpone/ricotta/faticini, cioccolato/frutti rossi.
Peso medio/pezzature
350 - 400 g netto.
Shelf life
25 giorni.

PASTIGLIE LEONE
www.pastiglieleone.com
PADIGLIONE 4, STAND N002 - N004



PASTIGLIE ALL'AMARENA FABBRI

Il gusto inimitabile delle amarene Fabbri incontra le iconiche pastiglie Leone creando un piccolo piacere 'amarcord' da portare ovunque.
Ingredienti principali
Zucchero, gomma arabica, gomma adragante, succo di amarena, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
30 g. Scatoletta di cartoncino giallo/oro rivestita con incartamento.
Shelf life
Senza data di scadenza, essendo composte per il 96% di puro zucchero.

PUGLIA SAPORI
www.pugliasapori.com
PADIGLIONE 7, STAND A017 - A019



TARALLINI BIO

Per la nuova linea bio è stato ideato un packaging con effetto paper-touch dai toni neutri, su cui spiccano le etichette colorate rappresentative di ciascuna referenza: olio Evo, multicereali, kamut farro e grano duro Cappelli. Il packaging restituisce perfettamente l'idea della genuinità e dell'autenticità che da sempre caratterizzano i prodotti biologici firmati Puglia Sapori, formulati esclusivamente, e da sempre, con olio extra vergine d'oliva.
Ingredienti principali
Farina, olio extra vergine d'oliva, vino bianco, sale.
Peso medio/pezzature
200 g, 10 pezzi per cartone, busta effetto carta pane.
Shelf life
12 mesi.

MUCCI GIOVANNI
www.muccigiovanni.it
www.museodelconfetto.it
PADIGLIONE 4, STAND B016



PRINCESSE MARGOT

Dal 1894 Mucci produce confetti e dragées utilizzando materie prime di altissima qualità e garantendo unicità. Il nuovo confetto Princesse Margot, a marchio registrato, nasce dalla fantasia di Cristian Mucci, rappresentante della quarta generazione della famiglia. Un modo originale, innovativo e fashion per evocare il settore intimo/abbigliamento grazie alla 'stampa' maculata. Un confetto unico, afrodisiaco, grazie all'unione di grappa, peperoncino e cioccolato fondente. Senza glutine.
Ingredienti principali
Cioccolato fondente cacao min. 64%. Zucchero, cioccolato fondente (burro di cacao, zucchero, pasta di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale: vaniglia), acqua, grappa (8,8%), peperoncino in polvere. Addensante: gomma arabica. Agente di rivestimento: cera carnauba. Coloranti: E102*, E110*, E122*, E133, E151, E171. Aroma naturale: vanillina. Umettante: E422. Emulsionante: E433. Possono contenere tracce di frutta a guscio, proteine del latte e lattosio. * = Può influire negativamente sull'attività e l'attenzione dei bambini.
Peso medio/pezzature
75 g, 10 confetti.
Shelf life
9 mesi.
Certificazioni
Kosher, Halal.

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com
PADIGLIONE 7, STAND D011 - D013



TRIFULÒ, POCKET BOXES

Scatoline monogusto 105 grammi nelle varianti bianco, nero e pistacchio.
Ingredienti principali
Nocciola Piemonte Igp, cioccolato fondente, pistacchio.
Peso medio/pezzature
105 g.

TEDESCO
www.tedescofoodgroup.it
PADIGLIONE 4, STAND C021 - C025



PISELLI ICEREALI: 9CEREALI CON PRUGNE

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

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it
PADIGLIONE 7, STAND K017 - L020



TARALLI BIO CON SEMI DI CHIA

I Taralli Bio con Semi di Chia di Terre di Puglia, realizzati solo con olio extra vergine di oliva, sposano l'esigenza crescente di molti consumatori di scegliere snack sani, con poche calorie e benefici nutrizionali. I Semi di Chia, infatti, sono ricchi di calcio, vitamina C e omega 3. 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.
Peso medio/pezzature
Busta 200 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Bio Icea.

THE BRIDGE
thebridgebio.com
PADIGLIONE 10, STAND E018 - E020



BIO PROTEIN DRINK

La prima bevanda proteica che funge da alternativa alla soia, al 100% biologica. La sua semplice ricetta comprende acqua di sorgente, ceci al 12% e sale marino. È senza zuccheri aggiunti, senza glutine e colesterolo.
Ingredienti principali
Acqua di sorgente, ceci (12%)*, sale marino. * = biologico.
Peso medio/pezzature
1 Lt, Tetrapak.
Shelf life
12 mesi.

RISO GALLO
www.risogallo.it
PADIGLIONE 5, STAND T021 - T023



SNACK RISO ROSSO E LENTICCHIE

Riso Gallo, storica azienda risiera della Lomellina attenta da più di 160 anni a cogliere cambiamenti ed evoluzioni nelle esigenze dei consumatori, amplia ulteriormente la propria gamma i triangolini 'Buoni&Free': tre differenti ricettazioni di innovativi snack, sani e realmente gustosi. Semplici, croccanti e dalla pratica forma triangolare, i Gallo Snack nascono dall'abbinamento tra riso integrale e altri sfiziosi ingredienti e sono l'ideale come spezzafame in qualsiasi momento della giornata.
Ingredienti principali
Riso rosso integrale, lenticchie rosse, olio di mais, sale.
Peso medio/pezzature
Confezione da 80 g.
Shelf life
12 mesi.

SARCHIO
www.sarchio.com
PADIGLIONE 3, STAND E021 - E023



BISCOTTI AI CEREALI CON ZENZERO

Risultato di una ricetta semplice e genuina, i nuovi Biscotti ai cereali con zenzero Sarchio sono a base della miglior selezione di cereali biologici, senza olio di palma, senza latte, senza uova e certificati da Vegan Society. Il sapore inconfondibile e rustico della farina di grano integrale e la fragranza dei fiocchi d'avena si uniscono con la nota intrigante e speziata dello zenzero, dando vita a biscotti friabili e gustosi, ideali per una colazione ricca di fibre ed energia.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero integrale, fiocchi d'avena, zucchero di canna, olio di semi di girasole, zenzero in polvere.
Peso medio/pezzature
250 g, 10 pezzi per cartone.
Shelf life
10 mesi.

SEBASTE
www.sebaste.it
PADIGLIONE 4, STAND E004 - F003



TARTUFI DOLCI ASSORTITI

Tartufi dolci assortiti in cinque diversi gusti: tartufo dolce, tartufo bianco, tartufo stracciatella, tartufo extrafondente e tartufo pralinato.
Ingredienti principali
Nocciole, cioccolato, zucchero, cacao.
Peso medio/pezzature
Sacchetto 180 g - Sacchetto 1000 g.
Shelf life
365 giorni.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it
PADIGLIONE 7, STAND T016 - T020



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

Un prodotto biologico tipico pugliese realizzato con 100% farina di grano tenero biologica, per un risultato unico dal punto di vista del gusto e della qualità. Tarallini che si mangiano in un solo boccone, 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.
Peso medio/pezzature
250 g. In astuccio che rispecchia il gusto dei prodotti e dà visibilità al contenuto grazie alla finestra frontale.
Shelf life
12 mesi.

TONITTO 1939
www.tonitto.com
PADIGLIONE 2, STAND E012 - E014



LO STECCO

Con il nuovo e pratico 'Stecco Sorbetto Tonitto', da oggi si può gustare il Sorbetto Tonitto (il n°1 in Italia - fonte Iri) ovunque e senza cucchiaino. Grazie all'esperienza di 80 anni del reparto R&D Tonitto, l'azienda è riuscita a mantenere la bontà tipica del 'Sorbetto Tonitto' anche nel nuovo formato. Solo ingredienti naturali ed essenziali, selezionati tra le migliori materie prime, senza coloranti o aromi: la rivoluzione della frutta a portata di mano.
Ingredienti principali
Acqua, purea di frutta.
Peso medio/pezzature
60 g x 3 pz.
Shelf life
3 anni.

VALLEDORO
www.valledorospa.it
PADIGLIONE 7, STAND K018 - K020

RISIBISI CECI

Risibisi ai Ceci è un nuovo croccante snack biologico Valledoro a base di ceci e riso. Risibisi sono cotti al forno, non fritti, senza olio di palma. Sono una ricca fonte di proteine e fibre, ideali per uno spuntino o per accompagnare piatti vegan. Senza glutine.
Ingredienti principali
Farina di ceci* 60%, farina di riso* 37%, olio di girasole*, sale.
* = Biologico.
Peso medio/pezzature
80 g.
Shelf life
8 mesi.



i MAGGIOLINI

DI FARINA DI TIPO **2** **PAN DARE**

FATTI A MANO GRANO 100% ITALIANO
www.pandare.com

CON GRANO 100% ITALIANO
FATTI A MANO
250 g e - 8.82 oz

BENEBIO
www.benebio.it
PADIGLIONE 3, STAND F021 - F025



BISCOTTI CON FIOCCHI D'AVENA BIO E BISCOTTI RUSTICI AL FARRO BIO

BeneBio propone due biscotti biologici, vegan, senza olio di palma e ricchi di fibre, ideali per iniziare la giornata con tanto gusto.

Ingredienti principali
Avena o farro.
Peso medio/pezzature
Sacchetto da 350 g.

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA - MIELIZIA
www.conapi.it - www.mielizia.com
PADIGLIONE 4, STAND A006 - A010



GELATO FIORDILATTE BIOLOGICO MIELIZIA BIO

Il Gelato Fiordilatte Biologico Mielizia Bio è dolcificato solo con il miele biologico di acacia dei soci apicoltori Conapi. È realizzato con soli tre ingredienti selezionati (latte fresco, miele e panna), 100% italiano, senza additivi, coloranti, conservanti e addensanti. È inoltre senza glutine. Disponibile anche nei gusti nocciola (dolcificato solo con miele di sulla) e cacao (dolcificato solo con miele di acacia).

Ingredienti principali
Latte fresco, miele di acacia, panna.
Peso medio/pezzature
270 g.
Shelf life
12 mesi.

TIPICO
tipicodisardegna.com
PADIGLIONE 4, STAND M002 - M006



SAVOIARDONE DI SARDEGNA

Biscotto soffice e leggero, ideale per la prima colazione o come base per il tiramisù.

Ingredienti principali
Solo uova fresche sguosciate in azienda, zucchero e farina. Ingredienti italiani al 100%.
Peso medio/pezzature
230 g.
Shelf life
150 giorni.

ARMONIE ALIMENTARI
www.armoniealimentari.it
PADIGLIONE 10, STAND F010 - F012



PARMONIE, SFOGLE AI CECI E PARMIGIANO REGGIANO

Le Parmonie sono sfoglie croccanti e golose: uno snack salutare cotto al forno, fatto unicamente con farina di ceci e parmigiano reggiano Dop.

Ingredienti principali
Farina di ceci, parmigiano reggiano Dop, olio d'oliva.
Peso medio/pezzature
Bustina da 23 g e vaschetta da 75 g.
Shelf life
270 giorni.

BUITONI
www.buitoni.it
PADIGLIONE 2, STAND K019 - K021



PIZZA BELLA NAPOLI

Buitoni Bella Napoli è una pizza dall'impasto ispirato alla tradizione napoletana, lievitata 22 ore e preparata con esperienza e passione nella storica fabbrica di Benevento. Si contraddistingue per il suo impasto soffice e aereato all'interno, ma croccante alla base e con un cornicione ben pronunciato. Una pizza pregiata, composta da ottime materie prime selezionate che combinano al meglio tradizione e originalità per una straordinaria esperienza di gusto.

Ingredienti principali
Farina di frumento, acqua, polpa di pomodoro, mozzarella. Disponibile nelle varianti Margherita, 4 Formaggi, Prosciutto e Funghi, Verdure, Diavola e Campanella.
Peso medio/pezzature
415 - 470 g.
Shelf life
9 mesi.

BISCOTTIFICIO VERONA
www.biscottificioverona.com
PADIGLIONE 4, STAND G002 - G004



KIT COMPLETO TIRAMISÙ CLASSICO ALLA FRAGOLA

La confezione-Kit contiene tutti gli ingredienti per la preparazione del Tiramisù, classico o alla fragola, per sei persone, in soli 10 minuti. La confezione contiene: la vaschetta contenitore; 12 savoiardi Marini; busta di preparato per mascarpone; bustina di caffè solubile; bustina di cacao in polvere.

Peso medio/pezzature
220 g.
Shelf life
12 mesi.

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinalimentari.it
PADIGLIONE 7, STAND L001 - M004



IL MERENDUO

Croccanti e irresistibili triangolini di mais soffiato biologici e non fritti, in sacchetto monoporzione da 20 grammi con meno di 100 Kcal, e frullato di pesca ricco di vitamina C e con il 95% di frutta, in brik da 125 ml. Una sfiziosa merenda per bambini e ragazzi in una pratica confezione di carta 100% riciclata, perfetta da portare a scuola nello zaino. Il basso contenuto di grassi e l'assenza di glutine la rendono inoltre ideale per un break gustoso ma leggero in ogni momento della giornata.

Ingredienti principali
Snack: mais*, oli vegetali* (girasole* e mais*), sale marino. * = da agricoltura biologica.
Bevanda: purea di pesca, succo di pesca da concentrato, zucchero, vitamina C
Peso medio/pezzature
Snack da 20 g + Frullato da 125 ml.
Shelf life
9 mesi.

CASA DEL DOLCE
www.trinketto.com - www.casadeldolce.it
PADIGLIONE 4, STAND L018 - M019



TRINKETTO PESCA

Bevanda analcolica al gusto pesca.

Ingredienti principali
Acqua, zucchero, acido citrico, aroma pesca. Conservanti: E202, E211.
Peso medio/pezzature
70 ml.
Shelf life
18 mesi.

FORNO MIOTTI
www.fornomiotti.com
PADIGLIONE 4, STAND E031



CROSTATINE IN TRANCI

Quattro tranci da 40 grammi, ognuno confezionato e contenuto in vaschetta da 160 grammi. Disponibili in quattro gusti: Nocciola, Mirtillo, Albicocca, Fragola.

Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, oli vegetali, burro, e tanta confettura o crema.
Peso medio/pezzature
160 g.
Shelf life
6 mesi.

MANGINI
www.manginicaramelle.eu
PADIGLIONE 4, STAND E021 - E025



BYE BYE ZENZERO LIMONE

Caramella allo zenzero ripiena di marmellata di limoni e zenzero candito. Il prodotto non presenta coloranti artificiali, non contiene Ogm né glutine. Gli aromi ed estratti impiegati per la produzione sono tutti di origine naturale.

Ingredienti principali
Zenzero in polvere, zenzero candito e marmellata di limoni.
Peso medio/pezzature
2,70 g. Sacchetto da 1 Kg e Busta da 130 g.
Shelf life
3 anni.

INCAP
www.incap.it
PADIGLIONE 4, STAND C005 - C009



GOCCE DI BENESSERE

Nuova linea di caramelle 'Cesare Carraro', che comprende cinque referenze ed è prodotta con ingredienti naturali come miele, erbe, mirtillo, propoli e alghe. Il miele, in particolare, è l'ingrediente principe di queste gustose caramelle, ottime per il piacere e il benessere della gola. In linea con le richieste del consumatore odierno, le caramelle Gocce Di Benessere sono, inoltre, Ogm free e non contengono coloranti. Senza glutine.

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

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it
PADIGLIONE 5, STAND F012 - G013

BISCOTTI SARACI

Biscotto frollino con grano saraceno e gocce di cioccolato.

Ingredienti principali
Farina di frumento, grassi vegetali (olio di semi di girasole), gocce di cioccolato 11,5% (zucchero, pasta di cacao, cacao magro in polvere, burro di cacao). Emulsionanti: lecitine di soia, zucchero di canna, zucchero, farina di grano saraceno 6,6%, farina d'avena, burro, latte scremato in polvere, latte fresco pastorizzato, uova fresche. Agenti lievitanti: carbonato acido d'ammonio, tartrato monopotassico, sale, melasso di canna di zucchero, aromi. Non contiene olio di palma, ogm, grassi idrogenati e conservanti.
Peso medio/pezzature
350 g.
Shelf life
12 mesi dalla data di produzione.



GRUPPO FINI - LE CONSERVE DELLA NONNA
www.leconserveellanonna.it
PADIGLIONE 5, STAND M026 - M028

PADIGLIONE 5, STAND M026 - M028

Confettura di ciliegie da lavorazione di frutta fresca raccolta nel territorio emiliano e confezionata in vaso di vetro. Prodotta secondo il metodo tradizionale e con solo due materie prime 100% italiane: ciliegie e zucchero grezzo nostrano. Senza pectina aggiunta, si utilizza perfettamente in pasticceria.

Ingredienti principali
Solo ciliegie fresche raccolte in Emilia e zucchero grezzo italiano.
Peso medio/pezzature
In vaso di vetro da 330-340 g.
Shelf life
4 anni.



LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it
PADIGLIONE 4, STAND G016 - G020



ARACHIDE SALATA

Un intenso abbraccio tra cioccolato bianco al caramello e le note suadenti dell'arachide salata per un incontro che risveglia e delizia i sensi.

Ingredienti principali
Arachide, sale di cervia, cioccolato bianco, caramello.
Peso medio/pezzature
14 g ca.
Shelf life
10-12 mesi.

LIFE
Lifeitalia.com
PADIGLIONE 3, STAND S011 - T016



NUOVI NUTRIMIX LIFE STYLE

Quattro nuovi Nutrimix per la linea Life Style. Energicamente: per dare la ricarica a mente e corpo grazie a magnesio, potassio e fosforo; Cocolami: ricco di vitamina E, rame e tanta dolcezza con prugne, mango, cocco; Equilibrio: ricco di omega 3; Happy Hour: per reinventare l'aperitivo con basso contenuto di sale e tanto gusto. Senza conservanti o zuccheri aggiunti.

Ingredienti principali
Cocolami: mango, prugne, cocco e noccioline crude. Happy hour: mandorle, lenticchie, broccoli, semi finocchio. Energicamente: mandorle, pistacchi crudi, lenticchie, uva. Equilibrio: ananas, noci, frumento, semi di zucca decorticati.
Peso medio/pezzature
90 g.
Shelf life
12 mesi, tranne Happy Hour (15 mesi).

MAJANI 1796
www.majani.it
PADIGLIONE 4, STAND H002



TAVOLETTA BLANCO DE CEPE

Tavoletta di finissimo cioccolato fondente extra 78% di cacao, realizzata con pregiato cacao monorigine venezuelano selvaggio di foresta Blanco de Cepe. Senza Glutine.

Ingredienti principali
Cioccolato fondente extra 78% Blanco de Cepe.
Peso medio/pezzature
75 g, flowpack trasparente e astuccio a portafoglio in cartone.
Shelf life
30 mesi.

LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE
PRODUCIAMO E STAMPAMO

CARTA PER ALIMENTI
Biodegradabile e compostabile

Carta accoppiata con Mater-Bi®
FOOD PACKAGING COMPLETAMENTE BIO

EUROCARTEX
PAPER SOLUTIONS

Cinto Caomaggiore (VE) - Via Portogruaro, 28 - Tel. +39 0421 209540 - info@eurocartex.it - www.eurocartex.it

Volantini: un'arma a doppio taglio

Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori. Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

Nel panorama ampio e variegato della grande distribuzione, sono molteplici le strategie di marketing adottate dalle catene per distinguersi e conquistare la fiducia dei consumatori. L'impegno nei confronti della qualità, il rinnovo degli assortimenti, il continuo miglioramento della shopping experience, l'attenzione alle innovazioni di prodotto e la capacità di comunicare personalmente con ciascun cliente anche utilizzando le nuove tecnologie digitali, rappresentano i fattori critici che determinano il successo della distribuzione italiana. Gli elementi chiave che portano i consumatori a scegliere un'insegna piuttosto che un'altra, sono quindi disparati e in continua evoluzione. Tra questi, però, il cut price risulta ancora una delle principali componenti di maggior richiamo. Come si legge nel rapporto Coop 2018: "Negli ultimi mesi torna centrale il tema della convenienza (un buon rapporto prezzo-qualità) che solo un anno fa era stato scalfato dall'importanza di una maggiore fruibilità del negozio e del suo assortimento. Gli italiani sembrano aver imparato a districarsi nelle nuove offerte dei punti vendita e anzi premiano oggi proprio quelle che appaiono in grado di rispondere alle proprie personali aspettative".

In continuità con il 2017, comunque, risulta che sono i 4 i prodotti acquistati in promozione dagli italiani. Abbagliato dal risparmio, però, il cliente si interroga su come sia possibile acquistare a un prezzo



ribassato, e a volte indicato addirittura come inferiore al costo di produzione?

La pressione promozionale

Sconti infiniti, '1+1 gratis', 'Sottocosto', 'Sconti fino al 50%', 'Sconti di primavera', 'Lo stendi prezzi', 'Ancora più offerte', 'Affari a 1 euro', 'Lo sconto è servito', 'Follie d'anniversario', 'Grandi marche, piccoli prezzi', sono solo alcuni degli slogan che appaiono sui volantini e che propongono grandi offerte. Anche se le insegne puntano, come detto sopra, a una shopping experience interessante, all'innovazione o alla sostenibilità, pare che il basso prezzo sia il grande imperativo categorico. E il sottocosto la frontiera del marketing più significativa. Il volantino, quindi, risulta essere la principale arma nella

guerra tra i vari operatori.

Ma chi 'paga il prezzo' delle promozioni e dei sottocosti? E cosa comportano a lungo termine?

Primo: dobbiamo ricordare che nell'universo della distribuzione alimentare ci sono diversi attori, l'agricoltore che coltiva la materia prima, l'industria che la trasforma, la distribuzione che la commercializza e, infine, il cittadino che la consuma. In mezzo a questi attori, una componente determinante è giocata dal buyer. Che deve rispettare chiari obiettivi commerciali, molto spesso senza badare alle materie prime, allo stato dell'agricoltura e ai costi industriali. Trasformando quindi il cibo in 'merce' e allontanandolo dal modo in cui viene realizzato.

Secondo: per sopportare i costi (oltre a

pagare una listing fee e i contributi chiesti a tantum dal distributore) e per mantenere la sua posizione a scaffale, il fornitore spesso si vede costretto a sacrificare alcuni aspetti del proprio operato, in primis qualità e costo del lavoro.

Terzo: gli articoli sono venduti a un costo nettamente inferiore al loro reale valore. Che, a lungo termine, viene perso di vista anche dal consumatore finale.

La fotografia del mercato

Per avere una fotografia della situazione odierna, la redazione di Tespi Mediagroup ha analizzato i volantini delle principali insegne della Gd nazionale e di alcune catene discount, in un lasso di tempo specifico (le ultime due settimane di marzo) e nei punti vendita di Milano e hinterland, dove possibile. Obiettivo: verificare, caso per caso, la pressione promozionale.

Per ogni settore merceologico di nostro interesse è stato quantificato il numero di prodotti a volantino (fornendo un valore numerico e un valore percentuale sul totale delle referenze presenti) ed è stata creata una tabella con le specifiche del prodotto in promozione (nome, produttore, prezzo e percentuale di sconto). Per ogni volantino, poi, sono state fatte delle considerazioni, basate su alcuni fattori, tra cui leggibilità, suddivisione dei prodotti, tipologia di sconto, attenzione alle sezioni bio e benessere.

Margherita Luisetto e Luca Balarin



IPER

Volantino di 26 pagine. In copertina, nessun riferimento agli sconti all'interno, ma solo l'immagine di un detergente in offerta. Da pagina due a 15, tantissimi prodotti food & beverage scontati dal 20 al 50% (circa 12/14 prodotti per pagina). Le pagine rimanenti sono dedicate alla pulizia della casa, ai prodotti per la cura del corpo, ma anche agli accessori per la cucina e ai piccoli elettrodomestici (compresa la telefonia).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	15	9,61%
Salumi	10	6,41%
Carne	17	10,80%
Riso	2	1,28%
Pasta	7	4,48%
Dolci	18	11,53%
Salati	6	3,84%
Vino	8	5,12%
Altro	73	47%
Totale	156	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Ferrero	Kinder Fetta al Latte 10x28g	2,49	
Cameo	Muu Muu Cioccolato o Vaniglia 4x125g	3,09	
Algida	Magnum da 292g a 329g	2,29	
Motta	Buondi Integrale 198g	1,39	35%
Ferrero	Kinder Panecioc 290g	1,99	30%
Kellogg's	Cereali Extra 500g	2,79	30%
Loaker	Wafer 187,5g/225g	1,89	25%
Mulino Bianco	Cornetti Classici O Integrali 240g	1,85	
Pavesi	Gocciolate 400g/500g	1,59	20%
Buitoni	Granfetta Classica O Integrale 600g	1,39	
Forno Battistini	Biscotti Integrali Froletti 650g	1,79	20%
Hero	Confetture Light 280g	1,59	20%
Rigoni Di Asiago	Nocciolata 700g	4,99	35%
Monviso	Biscotto Salute 500g	2,49	35%
Novi	Tavoletta Cioccolato Nero Nero 75g	1,19	25%
Pavesi	Pavesini 2x200g	2,59	30%
Oreo	Biscotto Golden 154g	0,89	25%
Perfetti Van Melle Italia	Fruittella Caramelle 150g	1,19	20%
Fratelli Beretta	Tramezzini Gusti Assortiti 130g/140g	2,24	
San Carlo	Patatine Classiche 300g	1,75	35%
Misura	Cracker Natura Ricca 230g	1,49	25%
Morato	Grissani Classici, Cereali o Fococchi d'orzo 210g/230g	0,99	40%
Riccione	Piadine Fresche con Olio Extravergine 375g	1,89	30%
Roncadin	Linea Pizza Surgelata 350/40g	-	50%

segue

27

PAM PANORAMA

Volantino di 16 pagine. In copertina: Pam - la vita spesa al meglio. Lo sconto è servito. Il prodotto pubblicizzato in copertina è la carta igienica. Il volantino è ben suddiviso in: 'inizia la giornata con leggerezza', 'la colazione per i bambini di ogni età', 'la buona colazione all'italiana', 'primi, secondi e condimenti', 'la nostra carne e il nostro pesce', 'la nostra frutta', 'i nostri salumi', 'i nostri formaggi' quasi tutti con prezzi speciali. Seguono i prodotti confezionati, i vini e le bevande e poi tre pagine di prodotti per la cura della persona e della casa. Nell'ultima pagina ci sono le 'Super offerte del weekend' con quattro prodotti a prezzi speciali.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	10	10,52%
Salumi	10	10,52%
Carne	7	7,36%
Riso	1	1,05%
Pasta	2	2,10%
Dolci	14	14,73%
Salati	6	6,31%
Vino	6	6,31%
Altro	39	41,05%
Totale	95	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Kellogg's	Cereali Specialk Classic 375g+125	2,19	
Motta	Buondi Classiche 198g	0,99	40%
Witor's	Cioccomerende	0,89	
Mulino Bianco	Crostatine 400g	1,69	
Doria	Biscotti Bucaneve 200g	0,69	
Cameo	Dessert Mini Muu Muu 6x50	1,69	
Ferrero	Nutella 800g	4,99	
Nestlé	Nesquik 500g	2,85	
Pam Panorama	Frollini Latte e Miele 350g	1,19	
Mulino Bianco	Biscotti 800g	2,10	30%
Ferrero	Kinder Colazione Piu' 290g	1,99	
Pam Panorama	Confettura Extra 320g	1,49	
Mulino Bianco	Fette Biscottate Integrali 630g	1,59	
Algida	Mini Magnum 352g	3,25	30%
Scotti	Galette Di Riso 150g	1,00	30%
Mulino Bianco	Pan Bauletto Integrale 400g	1,00	
Kellogg's	Pringles 165g	1,69	
Pam	Piadina 2x100g	0,50	
Non segnalato	Pane Guttiau O Carasau 500g/250g	2,49	
Roncadin	Pizza Margherita 350g	1,79	40%



26

NUTRI LA TUA SALUTE...

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







BIO

www.germinalbio.it



CARREFOUR

L'insegna presenta tre volantini diversi ('Sottocosto' di 37 pagine, 'Tutto per la casa' di 25 pagine, 'Passione giardinaggio' di 28 pagine). 'Sottocosto'. Volantino di 37 pagine. Le prime sei pagine hanno sconti su generi alimentari tra il 40 e il 50%. Da pagina 12 inizia il reparto salumi, formaggi e ortofrutta e il reparto peschiera e macelleria, con sconti tra il 20 e il 45%. Pagina 'Tutto il benessere', con prodotti bio, no glutine e integrali. A seguire 'tante altre offerte' food. Pagina dedicata a 'Specialità locali e aziende del territorio', sempre con sconti fino al 40%. Cinque pagine sono dedicate a 'Prezzi tondi' per accessori e poi offerte abbigliamento.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	16	7,96%
Salumi	4	2%
Carne	8	3,9%
Riso	2	0,99%
Pasta	7	3%
Dolci	49	24,37%
Salati	9	4,47%
Vino	18	9%
Altro	88	43,7%
Totale	201	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Ferrero	Nutella 950g.	4,49	25%
Mulino Bianco	Biscotti Classici 1kg.	1,89	40%
Ferrero	Colazione Piu' 290g.	1,79	40%
Bauli	Croissant Classico 240g.	0,89	50%
Cereal	Madeleine Senza Glutine 200g.	2,99	
Galbusera	Biscotti Senza Glutine 220g.	1,99	
Paluani	Colomba Senza Glutine 550g.	6,99	
Balocco	Biscotti Integrali 350g.	1,39	30%
Lazzaroni	Biscotti Integrali Tutti Mieì 700g.	1,99	25%
Mulino Bianco	Plum Cake 330g.	1,75	20%
Misura	Cornetti Privolat 290g.	1,99	25%
Rigoni	Nocciolata Senza Latte 350g.	3,49	25%
Pavesi	Gelato Ringo 280g.	1,99	30%
Algida	Gelato Carte D'or 400g.	2,49	30%
Lindt	Coniglietto Gold Bunny 100g.	1,99	
Sapori Di Siena	Colombelle 127g.	1,99	
Novi	Uovo Fondente Nero 210g.	7,99	
Dal Colle	Torta Cuor Di Pistacchio 750g.	3,99	
Passion	Uovo Cioccolato 250g.	1,99	45%
Motta	Uovo Cioccolato 150g.	4,49	
Socado	Ovetti Di Cioccolato 1kg.	3,99	
Carrefour	Colomba 1kg.	2,59	
Paluani	Dolce Di Pasqua (Vegan) 650g.	5,99	
Kitkat	Uovo Cioccolato 210g.	7,49	
Dolphin	Uovo Cioccolato 220g.	6,49	
Ferrero	Bueno 258g.	2,99	
Ferrero	Love Cuore 37g.	1,00	
Ferrero	Figure Sorpresa 37g.	1,49	
Vicenzi	Biscotti Grisbi 150g.	1,15	40%
Saiwa	Oro Saiwa Biscotti 2,5kg.	6,49	50%
Bauli	2 Muffin Xi 220g.	1,45	40%
Mulino Bianco	Fette Biscottate 1,26kg.	2,79	35%
Nestle'	Nesquik 600g.	2,95	30%
Tre Marie	Frollini 350g.	1,45	30%
Haribo	Caramelle 200g.	0,99	30%
Composta Del Trentino	Marmellata 240g.	1,79	30%
Lindt	Tavolette Cioccolato 100g.	1,09	30%
Ferrero	Nutella B-Ready 220g.	2,29	20%
Lindt	Ovetti Lindor	3,99	
Loacker	Tortina 125g.	2,19	
Kellog's	Cereali 500g.	1,99	
Mars	Miniatures 130g.	1,79	
Witor's	Ovetti 450g.	2,99	
Dolce Genuino	Crostate 400g.	1,07	40%
In Lombardia	Biscottone Colazione 500g.	2,69	
Ferrero	Kinder Gelati 360ml.	4,99	
Nestle'	Nesquik Snack 130g.	1,19	
Perugina	Dessert Nuvole 240g.	1,39	
Witors	Uovo Cioccolato Bio 240g.	7,90	
Nutrifree Panfette	Integrali Senza Glutine 340g.	4,65	
Galbusera	Cracker Zero Grano Zenza Glutine 320g.	2,25	
Riccina Piadine	Piadina Fresca Integrale	2,49	
Mulino Bianco	Cracker Integrali 500g.	1,39	30%
Roncadin	Pizza Margherita 350g.	1,35	57%
Amica Chips	Patatina Eldorada 150g.	1,39	40%
Carrefour	Patatine Rustiche 200g.	0,85	30%
Mondelez Italia	Crisp 100g.	1,25	
Mulino Bianco	Pan Bauletto 400g.	0,95	



-30% -50% -70%



segue

CASERECCI DI LEO



Il successo della tradizione

BISCOTTI TRAFILATI AL BRONZO



Perché scegliere i Caserecci

- Profondità di linea con un alto numero di referenze che soddisfano ogni richiesta in fatto di gusto e semplicità.
- Forte identità di prodotto grazie alla tecnica della trafilatura al bronzo che li differenzia dai classici frollini.
- Elevata immagine di marca incentrata su valori quali semplicità, tradizione, artigianalità e legame con il territorio, come emerge da indagini CAWI 2019.



Tutto il buono di una volta

Ti aspettiamo a TuttoFood
Milano, 6 - 9 maggio
Pad 4 Stand H16 - K19

www.dileo.it





CONAD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 10 euro di buono sconto ogni 50 euro di spesa e il claim 'Ti offriamo sempre il massimo: risparmio e qualità'. Sette pagine con prodotti scontati fino al 50%. Da pagina 14, sezione: 'Scelta di benessere' con sfondo verde, con prodotti bio ed eco. Poi, cinque pagine per i freschissimi, alcuni dei quali con sconti fino a -45%.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	17	12,40%
Salumi	13	9,48%
Carne	8	5,83%
Riso	1	0,72%
Pasta	6	4,37%
Dolci	19	13,86%
Salati	11	8,02%
Vino	6	4,37%
Altro	56	40,87%
Totale	137	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Nestle'	Cereali Fitness 375g.	1,44	50%
Motta	Colomba Ciocconoir 650g.	3,99	
Vicenzi	Grisbi 150g.	1,18	
Ferrero	Kinder Colazione Piu' 290g.	1,99	30%
Motta	Torta Tartufiore 450g.	3,99	
Conad	Frollini 500g.	1,27	20%
Saiwa	Biscotti 1kg.	2,39	30%
Molino Bianco	Crostatine 400g.	1,59	
Ferrero	Nutella B-Ready 132g.	1,49	25%
Pavesi	Ringo 330g.	1,49	30%
Zuegg	Confetture 320g.	1,49	
Ambrosoli	Miele 175g.	1,97	40%
Molino Bianco	Fette Biscottate 630g.	1,39	25%
Conad	Tavolette Cioccolato 100g	0,78	20%
San Martino	Preparato Per Budino 70/96g.	0,99	25%
Conad	Muesli Bio Con More Di Gelso 300g	2,79	20%
Noberasco	Linea Barrette Bio 35g.	1,29	30%
Conad	Trifoglio Di Pasta Sfoglia 90g.	0,58 al pz	20%
Conad	Crostata Di Prugne 280g.	3,45 al pz	35%
Buitoni	Pizza	2,25	35%
Buitoni	2 Margherite 660g.	2,59	50%
San Carlo	Patatine 300g.	1,69	25%
Grissin Bon	Fagolosi 480g.	2,09	50%
Schar	Pane Senza Glutine 300g.	2,19	
Conad	Focaccia Cereali 1kg.	6,40	25%
Conad	Focaccia Pomodorini 1kg.	6,90	25%
Conad	Piadina Fresca Verso Natura Veg	1,25	25%
Conad	Pizza Bio Kamut 345g	2,38	20%
Conad	Pane Azzimo Bio	1,59	20%
Conad	Crackers Di Soia 400g	1,35	20%

IL GIGANTE

Volantino di 40 pagine. In copertina: 'Lo stendi prezzi! - Sconti fino al 50%'. È riferito agli sconti sui prodotti per la pulizia della casa (per i quali sono dedicate le prime nove pagine). All'interno del volantino lo sconto fino al 50% è applicato anche ai prodotti food (per le successive 14 pagine), con una ricchissima proposta di referenze chiaramente suddivise per categoria e con un format ben leggibile.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	18	10,81%
Salumi	12	7,14%
Carne	18	10,81%
Riso	1	0,59%
Pasta	4	2,38%
Dolci	18	10,81%
Salati	10	5,95%
Vino	13	7,73%
Altro	74	44,04%
Totale	168	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Algida	Cornetto 375g	2,79	30%
Ferrero	Kinder Gelati	4,99	
Kellogg's	Cereali Fitness Cioccolato 375g	2,19	
Nestlé	Cereali Nesquik 500g	2,39	
Nestlé	Nesquik 1kg	3,98	
Molino Bianco	Biscotti 700g	2,55	
Novi	Cioccolato Novibloc 150g	1,08	30%
Zuegg	Confettura La Pasticcera	1,59	40%
Loacker	Wafer 225g	1,95	30%
Balconi	Merendine Choco & Latte 300g	0,79	50%
Ferrero	Nutella 800g	4,99	
Ferrero	Kinder Delice 390g	2,49	
Il Gigante	Zeppole Di San Giuseppe 100g	1,35	25%
Il Gigante	Cannoli Siciliani 100g	1,35	20%
Il Gigante	Torta Saint Honore 100g	1,56	20%
Il Gigante	Crostata con Frutti Di Bosco 100g	1,43	20%
Misura	Merende e Biscotti	-	30%
Mondelez	Linea Oreo	-	30%
Qui Sardegna	Pane Carasau 400g	2,25	40%
Fiorentini Biologico	Snack Di Mais Si&No 100g	1,19	
Grissin Bon	Grissini Mini 160g	0,94	40%
L'albero Del Pane	Lingue Croccanti 150g	1,18	40%
Mondelez	Fonzies 212g	1,79	40%
Kellogg's	Pringles 165g	1,39	30%
Il Gigante	Salatini E Pizzette 100g	1,39	20%
Il Gigante	Panfocaccia Integrabile 100g	0,44	20%
Dailybread	XXL Burger 450 G	1,39	30%
Cameo	Pizza Ristorante	1,79	50%

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946
ARONA
ITALIA



Arona, 1946

Ieri, l'inizio di una storia. Oggi, il nostro amore più grande. È il nostro cioccolato. Da oltre 70 anni, fatto con la stessa passione.




CRAI

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Sottocosto freschi - tanti sconti grandi marche'. Inoltre viene evidenziata l'offerta 'Sconti del 20% fai da te' valido solo per i possessori delle fidelity card e solo per due giorni. Quattro pagine sono dedicate ai freschissimi e cinque ai prodotti confezionati, con sconti fino al 40%. Un po' di confusione nella proposta: ad esempio, una pianta di gerani è posizionata insieme ai freschissimi, e il pet food insieme ai prodotti confezionati (anche se boxato). Le pagine successive sono dedicate ai detersivi e ai prodotti per la casa. In ultima pagina campeggia la scritta 'Incredibile' sotto la quale appaiono due prodotti: un detersivo e il tonno Rio mare con l'offerta del -25%.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	11	12,08%
Salumi	8	9%
Carne	11	12,08%
Riso	1	1,09%
Pasta	2	2,19%
Dolci	10	10,98%
Salati	6	6,59%
Vino	3	3,29%
Altro	39	42,85%
Totale	91	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Mulino Bianco	Biscotti Vari Tipi 400g	0,99	30%
Crai	Corn Flakes 375g	1,19	
Motta	Buondi Classico 198g	1,39	30%
Crai	Miele 500g	3,79	
Ferrero	Nutella 630g	4,49	
Ferrero	Kinder Fetta Al Latte 5x28g	1,49	Con Carta Fedelta'
Sammontana	Barattolino Le Delizie 500g	2,49	Con Carta Fedelta'
Balocco	Colomba 750g	3,49	30%
Witor's	Ovetti Cioccolato 125g	1,00	Con Carta Fedelta'
Novi	Novibloc 150g	1,19	30%
Crai	Patatine Rustiche 150g	0,79	
Lays	Patatine Classiche 145g	1,19	
Crai	Cracker 560g	1,19	Con Carta Fedelta'
Buitoni	Schiacciatine 300g	2,19	
Panificio Bo	Grissini 350g	2,29	Con Carta Fedelta'
Cameo	Pizza Ristorante Vari Tipi	2,19	30%

ESSELUNGA

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Sconti di primavera 30 40 50%'. Nelle pagine successive troviamo sezioni dedicate a precisi segmenti con lo sconto del 30%, 40% e 50%: surgelati (una pag.), freschi (una pag.), alimentari confezionati (cinque pag.). A seguire, sotto la dicitura 'casa' troviamo in offerta le birre insieme a prodotti vari per la casa, sotto la dicitura 'casa e accessori' troviamo un mix di detersivi e piccoli elettrodomestici e telefonia, e infine 'cura persona'. Dalla pagina 12, frutta e verdura con sconto del 40%, poi carne (-30%), gastronomia (-20/30%), pesce (-30/40%), dolci (-30/40%). Segue 'La cantina di casa con sconti del 40 e del 50%, una sezione dedicata ai più piccoli e una al pet food. Particolare importanza viene poi data alle linee Mdd 'equilibrio' pensato per il benessere della persona.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	5	5,60%
Salumi	4	4,50%
Carne	10	11,36%
Riso	2	2,27%
Pasta	4	4,54%
Dolci	13	14,77%
Salati	6	6,81%
Vino	0	0%
Altro	44	50%
Totale	88	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Algida	Cornetto 480g	2,49	50%
Novi	Tavoletta Cioccolato 200g	1,49	
Ritter Sport	Tavoletta Cioccolato 100g	0,99	
Feletti	Ovetti Cioccolato 400g	2,99	50%
Ferrero	Kinder Colazione Più 290g	1,99	30%
La Fournee Doree	Mini Torte 300g	1,09	50%
Motta	Buondi Classico	0,95	30%
Galbusera	Biscotti Integrali 400g	1,79	40%
Ambrosoli	Miele 600g	4,99	
Mc Vitie's	Digestive Integrale 400g	1,49	50%
Bonne Maman	Confettura Extra 370g	2,02	30%
Rigoni	Nocciolata 700g	5,99	
Esselunga	Torta Sbrisolona 1kg	2,89	40%
Kettle Chips	Patatine 150g	0,99	50%
Esselunga	Cornetti 100g	0,47	
Esselunga	Pizza con Prosciutto Cotto 1kg	6,49	
Buitoni	Pizza Margherita 660g	2,49	50%
Esselunga	Focaccia con cipolle 1kg	6,49	
Loriana	Piadina Romagnola Igp 350g	1,49	50%

AUCHAN

Volantino di 24 pagine. Pubblicità di Auchan.it sconto di 10 euro su una spesa minima di 50 euro, con codice sconto. Sui prodotti a marchio dell'insegna, sconto del 50% sul secondo pezzo su oltre 400 prodotti Auchan. Particolare attenzione è riservata al fresco, ottima leggibilità.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	18	13,13%
Salumi	8	5,83%
Carne	9	6,56%
Riso	1	0,72%
Pasta	5	4%
Dolci	17	12,40%
Salati	9	6,56%
Vino	2	1,45%
Varie	68	49,63%
Totale	137	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Ferrero	Kinder Pingui	1,49	
Algida	Cornetto Algida	2,79	
Pavesi	Giocciolate Pavesi	1,49	
Ferrero	Kinder Panecioc	1,99	30%
Ferrero	Nutella B-Ready	1,49	25%
Novi	Tavoletta Cioccolato Nero Novi	1,25	30%
Bauli	Croissant Bauli	0,99	
Mulino Bianco	Pan Bualetto Bianco Mulino Bianco	0,79	
Auchan	Linea Dessert Monoporzioni Auchan Gourmet	1,25	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Wafer/Pasticcini Auchan Gourmet	1,59	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Linea Dessert Auchan Gourmet	2,29	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Crema Spalmabile 45% Nocciolate solo Italiane Auchan Gourmet	2,99	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Frollini	1,80	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Confettura Extra di Frutta Auchan	1,38	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Plum Cake con Yogurt Auchan	0,99	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Savoardi	1,49	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Gelati Bio 300g	2,99	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Tortini al farro bio 2X180 g	1,99	sconto del 50% sul 2° pezzo
Non segnalato	Grissini Artigianali	2,50	
Buitoni	Pizza Bella Napoli Buitoni	2,69	30%
Casa Modena	Merende Teneroni Casa Modena	1,00	
Amica chips	Patatine amica chips 300g	1,23	25%
Auchan	Pizza burrata salamino e funghi auchan gourmet	3,19	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Pagnotta fette grano duro/integrale/cereali auchan	1,45	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	4 mini pizze Auchan	1,99	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Galette di mais bio 2 conf da 120 g	0,95	sconto del 50% sul 2° pezzo
Auchan	Galette di riso bio 2 conf da 120 g	0,88	sconto del 50% sul 2° pezzo

IN'S

Volantino di 20 pagine. Le prime sezioni sono riservate ai prodotti per l'igiene della casa. Segue il food fresco, con una pagina dedicata al bio. Poi, accessori, abbigliamento e giochi. Dalla pagina 14 si torna al food, ma confezionato, con alcuni sconti del 20/23%. Le ultime tre pagine sono riservate a prodotti caratterizzati da 'Happy price', sia di marche Mdd, sia di grandi marche.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	0	0%
Salumi	0	0%
Carne	6	10,71%
Riso	0	0%
Pasta	0	0%
Dolci	19	33,92%
Salati	0	0%
Vino	8	14,28%
Altro	23	41,07%
Totale	56	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Cerealand	Muesli Croccante Alla Frutta 375g	1,49	
Cerealand	Acty Flakes Classico 500g	1,59	20%
Cerealand	Acty Flakes Frutta/Cioccolato 300g	1,75	
Cerealand	Petali al Gusto Cioccolato 500g	1,99	
Oliviero	Uovo di Cioccolato 250g	2,09	
Non segnalato	Uovo di Cioccolato 250g con Peluche	4,99	
Non segnalato	Pasqualine dDi Pasta Frolla 200g	1,89	
Non segnalato	Ovetti di Pasta Frolla Ricoperti E Ripieni 200g	1,99	
Non segnalato	Soggetti di Cioccolato Assortiti 450g	3,69	
Non segnalato	Colomba 1kg	3,79	
Pasticceria Ada	Ciambella Yogurt/Bicolore 400g	1,25	21%
Pasticceria Ada	Biscotti 250g	1,59	20%
Pasticceria Ada	Medaglioni 130g	1,35	
Pasticceria Ada	Meringhe 100g	1,49	
Pasticceria Ada	Cannoli ripieni 150g	1,89	
Pasticceria Ada	Pasticceria Frolla alla Frutta/Cacao 250g	1,99	
Haribo	Caramelle gommosse assortite 175g	0,89	
Zaini	Choco&Fruit 125g	1,89	
Haagen-Dazs	Gelato barattolo 500 MI	3,69	




UNES

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Unes è vicino a te e conviene sempre'. 'Grandi marche Piccoli prezzi'. Inoltre, se si è possessori di card, aumentano anche gli sconti. Le prime pagine sono dedicate a frutta e verdura, gastronomia, salumi e latticini, con una selezione di prodotti Dop e Igp. Tre pagine sono poi dedicate alla dispensa, con sconti fino al 30% e con prezzi bassi, ma senza specificare la tipologia di sconto. Al beverage e al vino è riservata una pagina. Cura persona e cura casa completano l'offerta del volantino.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	14	11,66%
Salumi	14	11,66%
Carne	10	8,33%
Riso	1	0,83%
Pasta	2	1,66%
Dolci	11	9,16%
Salati	7	5,83%
Vino	5	4,13%
Altro	56	46,60%
Totale	120	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Cameo	Torta Ciobar	3,99	
Algida	Mini Cornetti 288g	3,79	
Motta	4 Coppa Del Nonno	2,49	
Rigoni	Linea Confetture	2,59	
Vis	Mix Confetture 120g	1,39	
Cameo	Preparato per Torte di Mele o Ciambella	1,89	
Saila	Linea Confetti	0,99	
Ritter Sport	Tavoletta Cioccolato Vari Grusti 100g	1,19	
Colussi	Linea Frollini 300g	1,00	
Novi	Linea Tavolette Cioccolato Nero Nero	-	20%
Algida	Linea Gelato Carte D'or 530g	-	25% Alla Cassa
Cameo	Crema Caramel O Panna Cotta 200g	-	30% Alla Cassa
Perugina	Linea Crema O Nuvole	1,59	
Cameo	Pizza Margherita 600g	2,99	
Mulino Bianco	Pangri	1,09	
Mulino Bianco	Granetti 280g	0,99	
Grissin Bon	Grissini Fagolosi 480g	2,99	
Saiwa	Cipster 132g	1,59	
Kellogg's	Pringles 165g	1,45	
Mulino Bianco	Pan Carrè	0,59	

MD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Scopri tutti i prodotti a solo 1 euro' e l'offerta di un televisore. Quattro pagine sono dedicate a referenze alimentari in offerta a 1 euro (marchi del distributore), seguite da prodotti per la casa. Seguono: pagina dedicata a prodotti ortofruttilicoli, carne fresca, prodotti di gastronomia (anche di grandi marche), poi freschi, bevande e surgelati, dispensa con alcune offerte. Un considerevole spazio è dedicato al giardinaggio e al fai da te (quattro pagine).

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	13	12,14%
Salumi	11	10,28%
Carne	7	6,54%
Riso	1	0,93%
Pasta	3	2,80%
Dolci	15	14,01%
Salati	8	7,47%
Vino	2	1,86%
Altro	47	43,92%
Totale	107	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
MD Le Bon	Barrette Di Cioccolato 200g	1,00	
MD Pasticceria Del Centro	Waker Cake 120g	1,00	
MD Gioie Di Frutta	Confettura 400g	1,00	
MD La Dolce	Fagottelli Bigusto 300g	1,00	
Non segnalato	Morbidi 165	1,00	
Ciokonut	Crema Spalmabile 400g	1,00	
Non segnalato	Mini Cookies 140g	1,00	
MD Pasticceria Del Centro	Stogliata Riccia 600g	2,99	
MD Manusol	Aktiv Flakes 375g	1,19	
MD Le Bon	Biscottoni 500g	0,89	
Ferrero	Kinder Brioss 270g	1,99	
MD Manusol	Miele D'acacia 400g	2,99	
MD Le Bon	Wafer 120g	0,79	
MD La Dolce	Roll Cacao	0,79	
Ciokonut	Preparato Per Bevanda Gusto Cioccolato 800g	1,89	
MD Ca' Bianca	Piadina Romagnola Igp 1,00	1,00	
MD Le Bon	The Snacker Crackers 250g	1,00	
MD Ca' Bianca	Grissini Rustici 300g	1,00	
MD Le Specialita' Di Beppe	Pizza Capricciosa 760g	2,49	
Galbusera	Crackers Riso Su Riso 608g	1,79	
MD Bio	Trucoli Kamut	1,99	
MD Bio	Pane Di Farro 400g	1,49	
MD Ca' Bianca	Crackers 500g	0,69	


LIDL

Volantino da 40 pagine. In copertina: Buona Pasqua per tutti (con i prodotti Deluxe, un marchio Mdd). Da pagina 10 a 14, prodotti food Mdd a marchio Deluxe. Poi, una selezione di prodotti Deluxe 'Selezione Gambero Rosso'. Cinque pagine sono riservate alle 'Offerte settimanali', alle 'Offerte del lunedì' e alle 'Offerte del giovedì'. Fino alla fine troviamo solo prodotti non food (abbigliamento, giardinaggio, elettronica). L'ultima pagina è riservata a 'Super Weekend!' con prodotti food di grandi marche con sconti dal 30 al 41%.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	7	4,57%
Salumi	7	4,57%
Carne	7	4,57%
Riso	2	1,30%
Pasta	13	8,49%
Dolci	44	28,75%
Salati	6	3,92%
Vino	1	0,65%
Altro	66	43,13%
Totale	153	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Lidl Deluxe	Torta alla Panna 750g	4,99	
Lidl Deluxe	Rotolo di Gelato	4,49	
Lidl Deluxe	Dessert a Base di Pan Di Spagna 400g/500g	2,49	
Lidl Deluxe	Cheesecake Dessert Su Biscotto 2x90g	1,79	
Lidl Deluxe	Crema Spalmabile 200g	1,49	
Lidl Deluxe	Dessert con Yogurt e Quark 100g	1,49	
Lidl Deluxe	Crema Brulee 2x100	1,49	
Lidl Deluxe	Tortini al Cioccolato	1,79	
Lidl Deluxe	Colomba 900g	4,99	
Lidl Deluxe	Frutta Ricoperta al Cioccolato 200g	2,79	
Lidl Deluxe	Arance Candite 150g	1,99	
Lidl Deluxe	Praline Ripiene 200g	2,79	
Lidl Deluxe	Dessert alla Frutta 60g	0,99	
Lidl Deluxe	Gelato Variiegato 4x100g	3,99	
Lidl Deluxe	Miele Millefiori e Zenzero 250g	2,49	
Confiserie Firenze	Bisfrolla 500g	2,99	
Lidl Milbona	Tiramisù al Lampone/Dessert Foresta Nera 100g/95g	0,99	
Lidl Favorina	Coniglietti Di Cioccolato 125g	1,29	
Lidl Favorina	Coniglietto di Cioccolato 150g	0,89	
Lidl Favorina	Coniglietto di Cioccolato 75g	0,99	
Lidl Favorina	Monete di Cioccolato 150g	0,99	
Lidl Favorina	Ovetti di Cioccolato 150g	1,49	
Lidl Favorina	Ovetti di Cioccolato Ripieni Con Crema 4x36g	1,79	
Lidl Favorina	Uova di Cioccolato 400g	2,99	
Lidl Favorina	Sacchetto Pasquale 250g	1,69	
Lidl Favorina	Gallina Pasquale al Cioccolato 250g	2,99	
Lidl Favorina	Colomba 1kg	3,99	
Lidl Favorina	Uovo di Cioccolato 400g	3,99	
Lidl Favorina	Uovo di Cioccolato 220g	2,49	
Lidl Favorina	Colomba Crema Chantilly 750g	3,69	
Lidl Favorina	Colomba al Cioccolato 750g	3,69	
Lidl Favorina	Colomba Senza Glutine Con Uvetta 350g	3,89	
Lidl Favorina	Figure Pasquali Di Cioccolato 100g	0,99	
Lidl Favorina	Mini Figure Di Cioccolato Al Latte 125g	1,69	
Lidl Favorina	Animaletti di Peluche con Cioccolato 133g	5,99	
Lidl Deluxe	Gelato alla Nocciola del Piemonte Igp 200g	0,89	
Lidl Deluxe	Gelato al Pistacchio di Sicilia 200g	0,99	
Lidl Realforno	Biscotti Ripieni con Confettura Mela 350g	1,11	25%
Lidl Nastrecce	Croissant Bigusto 500g	1,49	25%
Lidl Realforno	Biscotti al 4 Cereali 500g	1,11	25%
Lidl Nastrecce	Crostata con Farcitura all'albicocca	1,29	23%
Ferrero	Grand Rocher 125g	4,29	
J.D Gross	Selezione Stecche Cioccolato 200g	1,69	26%
Lidl	Conchiglia alla Mela 105g	0,69	22%
Lidl Certossa	Tarallucci 200g	0,99	
Lidl Deluxe	Pizza con Porcini e Tartufo 325g	2,49	
Lidl Taverna Giuseppe	Pizza con Fichi e Gorgonzola 360g	2,49	
Lidl Taverna Giuseppe	Pizza al Salame Piccante 350g	1,99	
Lidl Snack Day	Patatine Con Buccia 125g	1,29	
Lidl Certossa	Pane Bauletto 400g	0,59	21%

BENNET

Volantino di 24 pagine. Offerta 1+1 GRATIS in copertina. Nelle prime 14 pagine troviamo offerte per il Non Food. Cinque pagine sono dedicate all'alimentare, con mix tra prodotti a marchio e prodotti Mdd. Poi, Offerte 'Spacca Prezzi' dedicate all'elettronica di consumo, fai da te e abbigliamento. Pochissime referenze alimentari per le diverse categorie (freschissimo, fresco, latte e formaggi, salumi e carni, confezionato, ecc).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	5	11,90%
Salumi	4	9,50%
Carne	5	11,90%
Riso	1	2,30%
Pasta	3	7,10%
Dolci	6	14,28%
Salati	1	2,30%
Vino	2	4,76%
Altro	14	33,30%
Totale	42	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Menz e Gasser	Composta Frutta 240g.	2,39	1+1 Gratis
Quaker	Cruelli 375g.	3,49	1+1 Gratis
Bononia Dolci	Tortina con Carote e Mandorle 228g.	1,99	1+1 Gratis
Bahlsen	Biscotti Hit Cacao 220g.	1,90	1+1 Gratis
Lazzaroni	Biscotti Frumentini Avena 250g.	1,99	1+1 Gratis
Balocco	Torta Voglia di Limone Cioccolato 400g.	3,98	1+1 Gratis
Amica Chips	Patatine La Grigliata 200g.	1,59	1+1 Gratis




TIGROS

Volantino di 32 pagine. In copertina: 40° compleanno – folle d'anniversario. Si inizia con il reparto macelleria e pescheria, con sconti dal 20 al 47% o prezzi speciali, fino al 50% per i prodotti a base di carne confezionati. Per i formaggi freschi vengono proposte tante referenze a 7,90 al Kg e a 9,90 al Kg. Otto pagine presentano prodotti classificati sotto la dicitura "Tra le corsie" con formaggi confezionati, scatolame, merende e biscotti, tutti scontati. Seguono cinque pagine per l'ortofrutta, tre pagine per beverage e vino, con una buona proposta di enoteca e lo speciale surgelati. Alla sezione benessere sono dedicati due ampi spazi (con prodotti integrali, senza lattosio). Da pagina 26 fino alla fine troviamo prodotti per la casa e per la cura della persona, accessori e una sezione per gli animali.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	43	15,19%
Salumi	18	6,36%
Carne	16	5,65%
Riso	1	0,35%
Pasta	8	2,82%
Dolci	32	11,30%
Salati	26	9,18%
Vino	25	8,83%
Altro	114	40,28%
Totale	283	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Bontà Divina	Dessert 2 per 90g	1,39	30%
Witor's	Mini Ovetti 400g	0,99	50%
Mulino Bianco	Pan Di Stelle 1kg	2,69	46%
Nestlé	Nesquik 500g	2,39	20%
Quacker	Cereali Cruesli 375g	1,72	50%
Pasticceria Vicenzi	Vari Tipi 125g	0,79	30%
Zuegg	Confetture 320g	-	30%
Kellogg's	Cereali Choco Krave 375g	1,99	
Motta	Buondi	1,29	21%
Motta	Girella 280g	1,49	
Pavesi	Ringo 165g	0,75	28%
Colussi	Biscotti 250g	1,05	Promo 2x1 €1,05
Ferrero	Kinder Panecioc	1,99	28%
Doria	Biscotti Bucaneve 350g	0,99	33%
Mulino Bianco	Flauti 280g	1,49	
Mulino Bianco	Biscotti 350g	0,99	23%
Mulino Bianco	Crostatina 240g	0,99	44%
Nestlé	Kit Kat 3 per 41,5	1,45	25%
Saiwa	Mikado	0,89	
Milka	Tavolette Cioccolato	0,89	24%
Mc Vities	Biscotti Digestive 400g	1,98	22%
Motta	Maxibon	2,09	40%
Algida	Gelato Carte D'or Affogato 500g	2,59	35%
Misura	Frollini Integrali Fibrextra 330g	1,29	40%
Motta	Buondi Integrali 198g	1,49	27%
Mulino Bianco	Nastrine Integrali 240g	1,99	26%
Lazzaroni	Biscotti Integrali 700g	1,79	25%
Sammontana	Gelato Vari Gusti Senza Lattosio	2,69	25%
Vicenzi	Millefoglie 125g	1,25	30%
Rigoni	Nocciolata Bio 350g	3,39	30%
Germinal	Crostatine Bio 200g	-	25%
Cameo	La Soffice 650g	3,19	30%
Non segnalato	Focaccia Ligure	4,80	30%
Primia	Tramezzini 150g	2,49	
Mulino Bianco	Pan Carre' 285g	0,44	35%
Artebianco	Pan Piuma Tenero 400g	1,35	30%
Saiwa	Tuc Cracker 315g	1,49	
Panealba	Grissini Nostrani 200g	0,89	35%
Forno Damiani	Croccantelle 280g	0,99	23%
Italpizza	Trancio Pizza Margherita 450g	2,35	30%
Italpizza	Trancio Pizza Salamino E Provolone 510g	2,70	35%
Cameo	Pizza Alta Margherita 370g	1,69	
Cameo	Pizza Alta Con Wurstel 395g	2,30	40%
Italpizza	Pizza Vari Tipi	2,45	Promo 3x2 €4,90
Cameo	Pizza Bigusto 490g	3,63	30%
Primia	Pizza Vari Tipi 380g	2,09	30%
Percorsi Di Gusto	Pizza Vari Tipi 390g	2,24	25%
Gege'	Pizza Margherita 275g	2,97	40%
Buitoni	4 Mini Pizze 300g	1,75	25%
Buitoni	Forno Di Pietre 300g	1,99	40%
Percorsi Di Gusto	Focaccia Col Formaggio 300g	2,99	25%
Percorsi Di Gusto	Farinata Di Ceci 280g	2,24	25%
Mulino Bianco	Piadelle Integrali 225g	1,39	30%
Misura	Crackers Integrali 385g	1,49	23%
Morato	American Sandwich Integrale 800g	0,99	26%
Buitoni	Pizza Margherita Senza Glutine 380g	2,45	
Kellogg's	Pringles 165g	1,35	24%
Amica Chips	Patatine 300g	0,99	33%

SIGMA

Volantino da 16 pagine. In copertina: Sconto 50%. Le prime due pagine sono riservate a prodotti food delle grandi marche scontati del 50%, seguite da due pagine dedicate ai prodotti Mdd della linea premium Gusto&Passione. Si passa quindi alla sezione "Freschezza in tavola" con una chiara suddivisione dei prodotti per categoria. Segue lo Speciale Birra e La nostra dispensa (prodotti in scatola e beverage) che pubblicizza numerosi prodotti (non scontati). Solo le ultime due pagine sono riservate ai prodotti per la pulizia della casa e della persona.

Categoria	Valore numerico	Valore percentuale
Formaggi	21	11,60%
Salumi	14	7,73%
Carne	16	8,83%
Riso	1	0,55%
Pasta	4	2,20%
Dolci	20	11,04%
Salati	7	3,86%
Vino	7	3,86%
Altro	91	50,27%
Totale	181	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	Percentuale di sconto (se segnalata)
Bontà Divina	Dessert 110/95g	0,72	50%
Colussi	Biscotti 250g	0,62	50%
Buitoni	Fette Biscottate 300g	0,72	50%
Perugina	Tavoletta Cioccolato 80g	0,64	50%
Sigma 'Gusto&Passione'	Tartufo Bianco O Nero 160g	1,59	
Sigma 'Gusto&Passione'	Cantucci Toscani Igp Alle Mandorle 150g	1,39	
Sigma 'Gusto&Passione'	Confettura Vari Gusti 340g	1,49	
Algida	Magnum Mini 352g	3,69	
Rigoni Di Asiago	Confetture Bio 340/330g	2,99	
Pernigotti	Crema Spalmabile 350g	3,69	
Ferrero	Fiesta 360g	2,49	
Ferrero	Kinder Pingui 4 Per 30g	1,49	
Bauli	Croissant Albicocca o Cioccolato 300g	1,39	
Pavesi	Pavesini 200g	1,49	
Saiwa	Oro Ciok 250g	1,79	
Ferrero	Nutella 800g	4,99	
La Sassellese	Amaretti Morbidi 200g	2,19	
Giulia	Caramelle Vari Tipi 300g	1,19	
Balocco	Torte In Festa 400g	1,99	
Novi	Ovetti Cioccolato 165g	2,29	
Cameo	Pizza 320/365g	1,74	50%
Sigma 'Gusto&Passione'	Piadina Sfogliata 520g	1,49	
Sigma 'Gusto&Passione'	Taralli Pugliesi 300g	0,89	
Kiri	Merenda Dippi 105g	1,59	
Misura	Crackers Integrali 385g	1,59	
Amica Chips	Patatine 500g	1,79	
Mulino Bianco	Pan Bauletto 400g	0,89	

COOP

Volantino di otto pagine. In copertina viene pubblicizzato lo sconto del 25% su tutti i prodotti Coop della linea Fior Fiore' e altre offerte con sconti fino al 50%. Ai food vengono dedicate le prime sei pagine, in cui i prodotti sono mischiati e non suddivisi per categorie. La struttura del volantino risulta comunque ben leggibile.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	2	5,80%
Salumi	2	5,80%
Carne	3	8,82%
Riso	1	2,94%
Pasta	3	8,82%
Dolci	4	11,76%
Salati	2	5,80%
Vino	6	17,64%
Altro	11	32,35%
Totale	34	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Witor's	Boeri 250g	2,09	30%
Kellogg's	Cereali Chocokrave 375g	1,69	30%
Mulino Bianco	Plum Cake 330g	1,19	40%
Galbusera	Biscotto Zalet 500g	1,29	
Bottoli	Schiacciata Classica 150g	0,76	30%
Buitoni	Pizza Margherita 660g	2,65	50%





IPERAL

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Affari a 1 euro'. La seconda pagina, infatti, riporta ben 60 prodotti di vario genere, ma per lo più alimentari, a un euro. Segue una pagina per i prodotti in vendita a due euro, e poi a tre euro. Poi, la frutta e la verdura è raffigurata con la dicitura 'Più bassi sempre', la macelleria ha degli sconti che arrivano al 50%, i salumi e i formaggi dal 20 al 30%. Interessante il peso dato alle linee benessere, vegan e bio. Seguono i prodotti per la colazione, poi i surgelati e i prodotti da frigo con sconti fino al 45%, e i confezionati con sconti fino al 50%. Mezza pagina è dedicata ai vini e alle birre. Ben quattro pagine, invece, sono riservate agli 'amici animali'. L'ultima pagina, infine, riporta la dicitura 'Prezzi più bassi 365 giorni l'anno - più bassi sempre, il nostro segreto perché tu possa continuare a sceglierli'.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	23	8,33%
Salumi	20	7,24%
Carne	9	3,26%
Riso	1	0,36%
Pasta	7	2,53%
Dolci	41	14,85%
Salati	16	5,79%
Vino	11	3,98%
Altro	148	53,60%
Totale	276	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Perugina	Crema Cioccolato 4x70g	1,00	
Cameo	Dessert Ciobar	1,00	
Molino Bianco	Crostatine 240g	1,00	
Oreo	Oreo 176g	1,00	
Loacker	Wafer 175g	1,00	
Vicenzi	Grisbi 150g	1,00	
Dufour	Caramelle 140g/200g	1,00	
Novi	Cioccolato 75g	1,00	
Motta	Gelato Cremeria 500g	2,00	
Colussi	Biscotti 1kg	2,00	
Kinder	Panecioc 290g	2,00	
Nestlé	Barrette Di Cereali 282g	2,00	
Pavesi	Pavesini 400g	3,00	
Molino Bianco	Biscotti Pan Di Stelle 1kg	3,00	
Molino Bianco	Torte 440g/475g	3,00	
Iperal	Torta Yogurt Albicocca e Ananas 1kg	9,90	28%
Iperal	Meini 4pz	3,49	23%
Scaldasole	Dessert Bio 2x112g	1,59	26%
Sojasun	Dessert Vegetale 22g	0,99	23%
Yukibio	Frollini 250g/300g	2,15	25%
Natura	Galette di Riso al Cioccolato	1,79	21%
Go Vegan	Crema Spalmabile 200g	2,99	32%
Campiello	Biscotto Il Novellino 350g/380g	1,00	37%
Morato	Panini Nuvolate 400g	1,15	46%
Rigoni	Confetture di Frutta Bio 330g	2,59	24%
Rigoni	Miele di Acacia 300g	2,99	25%
Novi	Crema Spalmabile 200g	2,99	25%
Mc Vitie's	Biscotti Digestive 400g	1,49	37%
Colussi Biscotti	Il Granturcinese 400g	0,99	50%
Molino Bianco	Fette Biscottate 315g	1,19	20%
Molino Bianco	Flauti 280	1,49	21%
Molino Bianco	Snack Pan Di Stelle 210g	1,49	21%
Misura	Cornetti 240g/300g	1,69	23%
Nestlé	Cereali Fitness 375g	1,69	48%
Nestlé	Nesquik 1kg	4,19	20%
Molino Bianco	Pan Carre G 285	0,45	40%
Zuegg	Confettura 100% Frutta 250g	1,45	29%
Tre Marie	Biscotti 350g	1,05	43%
Molino Bianco	Biscotti 1kg	1,99	37%
Motta	Buondi Classici 198g	0,99	49%
Milka	Pasticceria 150g/185	1,35	28%
Non segnalato	Piadina Romagnola Igp 250g	1,00	
Amica Chips	Patatine 150g	1,00	
Damiani	Croccantelle 280g	1,00	
Pavesi	Crackers Le Stoglie 160g/190g	1,00	
Fiorentini	Si&No Gallette Bio 100g	1,00	
Grissin Bon	Mini Fagolosi 160g	1,00	
Morato	American Sandwich o Bruschelle 550g	1,00	
Corte Parma	Piadina o Panciotto 180g	2,00	
Italpizza	Trancio Pizza 450g/565g	3,00	
Natura	Palline di Mais 50g	0,79	20%
Matt&Bio	Curcumi o Zenzerelli 150g	1,99	37%
Non segnalato	Gnocco Fritto o Tigella 170g	1,49	23%
Non segnalato	Pringles 165g	1,35	32%
Molino Bianco	Piadine 300g	1,15	42%
Roberto	Grissini Torinesi 350g	1,49	41%
	Pinsa Margherita e Farcita 1kg	7,90	27%

Dolce Germania

Prosegue l'andamento positivo per il settore dolciario teutonico. In particolare per i prodotti premium, il cioccolato e per le esportazioni, anche dei macchinari di produzione.

Una panoramica nel complesso positiva per il settore dolciario tedesco. E' quella che emerge mettendo insieme alcuni dati relativi al comparto, sia per quanto riguarda i prodotti finiti sia per i macchinari di produzione.

Nonostante le continue sfide, nel 2018 ci sono stati alcuni segnali incoraggianti per il dolciario in Germania (che è il più grande produttore europeo di cioccolato, vedi grafico) legati soprattutto a un miglioramento delle prospettive economiche nel Paese. Secondo i dati di Euromonitor International, le vendite di cioccolato hanno registrato una crescita del 2%, raggiungendo un giro d'affari pari a 7,2 miliardi di euro, con un incremento totale, a volume, dell'1% (656mila tonnellate nei 12 mesi). Si prevedono dunque aumenti simili anche per i prossimi anni, per arrivare a un valore complessivo di 7,5 miliardi di euro entro il 2023. Il successo più grande è appannaggio dei prodotti più ricercati o che regalano momenti di appagamento, cosiddetti 'indulgence', con Ferrero che ha mantenuto la quota di mercato principale (22% delle vendite).

Per questo motivo, retailer come Edeka e Rewe hanno cercato di ottimizzare e migliorare il posizionamento dei prodotti a scaffale, per rendere l'offerta più accattivante e aumentare ulteriormente le vendite. Alcune preoccupazioni, invece, arrivano da determinate dinamiche, come la pressio-

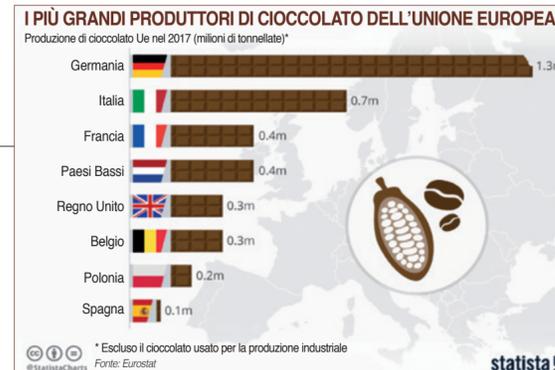
ne legata all'aumento del prezzo delle materie prime.

L'incremento generale delle esportazioni, poi, ha costituito un volano anche per il segmento dei macchinari di produzione. Le aziende attive in questi comparti registrano riscontri positivi in tutto il mondo, offrendo macchinari caratterizzati dalla massima flessibilità, che consentono di lavorare ampie gamme di dolciumi, soddisfacendo le nuove esigenze di una maggiore velocità e più alti livelli di automazione per ridurre i costi di produzione.

Da un lato il trend 'indulgence', dall'altro quello 'healthy'. L'attenzione dei consumatori all'alimentazione e l'aumento della richiesta di prodotti più salutari hanno invece portato a un calo dell'1% a valore e volume, per i dolciumi a base di zucchero, con vendite rispettivamente di 2,7 miliardi di euro per 397.400 tonnellate. Una flessione dovuta certamente anche a un mercato ormai saturo, fa presente l'Istituto di ricerche. Questa preferenza da parte degli acquirenti per i prodotti percepiti come più sani e che garantiscono un maggiore utilizzo di imballaggi ecocompatibili ha generato ulteriori costi per l'industria. Di conseguenza, nel 2017 il totale degli imballaggi del dolciario è rimasto stazionario a 17,7 miliardi di unità, determinando una corsa a confezioni più piccole, adatte al consumo on the go e richiudibili, oltre che riciclabili. A causa di un quadro incerto delle vendite, si prevede un

rallentamento per il settore del confezionamento dolciario, soprattutto per le referenze percepite come poco sane, ad alto contenuto di zuccheri o in porzioni troppo grandi. Andrà meglio per i produttori che sapranno offrire confezioni più piccole, più sostenibili, con nuovi formati di convenienza. Ed è proprio il passaggio che stanno compiendo le aziende, segnala il Vdma (Mechanical engineering industry association) che rappresenta oltre 3.200 prmi nel settore della meccanica e dell'ingegneria dei sistemi. L'Associazione evidenzia che i produttori tedeschi di macchine per il dolciario si stanno facendo valere quali leader internazionali, con una quota del commercio estero del 35%, grazie a un alto livello di specializzazione e un know how molto ampio di ingegneria di processo. Secondo l'Ufficio federale di statistica tedesco, nel 2017 il valore della produzione tedesca di macchine per dolci era di circa 440 milioni di euro, mentre nel primo semestre del 2018 la produzione di macchinari del settore è cresciuta del 14%. Compresa le macchine per l'imballaggio, il volume complessivo del mercato ha raggiunto circa 700 milioni di euro nel 2018. Secondo i dati sulle esportazioni, la più importante regione di vendita sarebbe l'Asia, con una quota del 30%, seguita dall'Ue (21%). Ma le macchine dolciarie made in Germany vengono distribuite in oltre 100 paesi.

Irene Galimberti



* Escluso il cioccolato usato per la produzione industriale. Fonte: Eurostat



-30% -50% -70%



50%

90%

sale

20%

Quello in cui crediamo è tutto qui dentro.

CREDIAMO NELL'INNOVAZIONE. Per questo, siamo stati i primi a portare i prodotti di farina di semola di grano duro.

CREDIAMO NELLA LOTTA AGLI SPRECHI. Per questo, il nostro contenitore ha un tappo che conserva meglio la farina e ne riduce la dispersione.

CREDIAMO CHE LA PRATICITÀ SIA UN VALORE. Per questo, il nostro contenitore è trasparente e permette di imbucare le quantità di farina rimaste.

CREDIAMO CHE OGNUNO ABBAIA IL DIRITTO DI VEDERE CIÒ CHE ACQUISTA. Per questo, il nostro contenitore è trasparente e permette di imbucare le quantità di farina rimaste.

CREDIAMO NELLA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE. Per questo, il nostro contenitore è in carta FSC, proveniente da foreste gestite in modo responsabile.

CREDIAMO NELLA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI. E con noi, ci credono tutti quelli che, da più di 200 anni, ci scelgono ogni giorno.

Molino Rossetto
www.molinorossetto.com

Prodotti contraffatti: oltre 54mila controlli nel 2018

Pubblicato il report dell'Icqrif su frodi e Italian sounding. Reati in aumento (+58%). Sequestri per 34 milioni di euro. Interventi anche all'estero e sul web. Il settore con il maggior numero di verifiche è quello vitivinicolo (17.820), seguito da oleario (7.157), lattiero caseario (5.102) e carne (3.226).



Nel 2018 il settore agroalimentare si è confermato strategico per l'economia italiana con oltre 42 miliardi di euro di export e l'Icqrif (Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari), con la sua quotidiana azione a tutela del made in Italy, ha contribuito significativamente a mantenere alta la reputazione della qualità dei prodotti italiani. Come sottolineato dal ministro Gian Marco Centinaio nell'illustrare in Parlamento le linee programmatiche del ministero, "i controlli nell'agroalimentare sono sempre più un fattore di marketing attivo, capace appunto di posizionare verso l'alto la reputation dei nostri prodotti. Il contrasto alle frodi e all'Italian sounding è dunque una priorità del Governo". Al centro del report c'è l'attività svolta dall'Icqrif contro frodi, usurpazioni, Italian sounding e contraffazioni a danno del made in Italy, nonché nel contrasto alla criminalità agroalimentare.

Il report in sintesi

I risultati operativi del 2018 confermano la qualità del sistema dei controlli italiani e il posizionamento dell'istituto tra le principali autorità antifrode nel food a livello mondiale. I controlli sono stati 54.098, di cui 40.301 ispettivi e 13.797 analitici. Gli operatori ispezionati sono stati oltre 25mila e i prodotti controllati circa 53mila. Le irregolarità rilevate hanno riguardato

UNA VISIONE D'INSIEME

Attività di controllo

Controlli ispettivi (n.)	40.301
Controlli analitici (n.)	13.797
Controlli totali (n.)	54.098
Operatori controllati (n.)	25.390
Operatori irregolari (%)	20,3
Prodotti controllati (n.)	52.982
Prodotti irregolari* (%)	12,4
Esiti analitici irregolari (%)	8,7

Risultati operativi

Notizie di reato (n.)	721
Contestazioni amministrative (n.)	4.194
Sequestri (n.)	595
Quantità prodotti sequestrati (tonn.)	17.588
Valore dei sequestri (euro)	34.098.556
Diffide (n.)	2.629

* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

Tipologia di beni sequestrati	Quantità	Valore (€)
Prodotti agroalimentari sequestrati (t)	17.588	21.814.136
Beni immobili (n)	191	11.941.406
Beni mobili (n)	1.655	343.014
Documenti (n)	20.430	-

ICQRF - CONTROLLI SU PRODUZIONI A DOP/IGP/STG

Attività operativa	Controlli ispettivi (n.)	2.963
	Controlli analitici (n.)	918
	Controlli totali (n.)	3.881
	Operatori controllati (n.)	2.150
	Operatori irregolari (%)	7,7
	Prodotti controllati (n.)	3.359
Risultati operativi	Prodotti irregolari* (%)	11,8
	Esiti analitici irregolari (%)	2,9
	Notizie di reato (n.)	227
	Contestazioni amministrative (n.)	306
	Sequestri (n.)	33
	Quantità prodotti sequestrati (t)	329,9
Valore dei sequestri (€)	2.013.625,00	
Diffide (n.)	306	

* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

ICQRF - ATTIVITÀ DI CONTROLLO PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore	Controlli totali (n.)	Di cui ispettivi (n.)	Di cui analitici (n.)	Operatori controllati (n.)	Operatori irregolari (%)	Prodotti controllati (n.)	Prodotti irregolari* (%)	Esiti analitici irregolari (%)
Vitivinicolo	17.820	14.194	3.626	8.071	28,4	18.974	18,3	6,1
Oli	7.157	5.483	1.674	3.322	18,9	7.352	10,2	10,8
Lattiero caseario	5.102	3.256	1.846	2.532	14,0	4.564	8,4	3,8
Ortofrutta	2.967	2.610	357	1.818	15,1	3.759	10,6	3,1
Carne	3.226	3.019	207	1.812	16,1	3.384	9,8	25,1
Cereali e derivati	2.666	1.750	916	1.382	17,9	2.471	9,7	3,7
Uova	679	679	-	551	16,0	934	10,5	-
Conserven vegetali	2.202	1.306	896	1.009	8,2	1.821	4,6	4,5
Miele	911	529	382	422	12,8	789	6,1	9,4
Zuccheri	1.961	1.917	44	457	32,2	930	20,2	0,0
Bevande spiritose	516	305	211	231	18,2	433	9,2	18,0
Mangimi	2.976	1.425	1.551	1.205	19,7	2.162	4,3	16,6
Fertilizzanti	2.331	1.230	1.101	888	17,2	1.637	7,7	18,2
Sementi	1.143	845	298	431	14,8	1.515	8,3	6,4
Prod. fitosanitari	482	269	213	212	7,1	352	4,8	2,3
Altri settori (*)	1.959	1.484	475	1.047	17,8	1.905	10,7	6,9
Totale	54.098	40.301	13.797	25.390	20,3	52.982	12,4	8,7

*comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

ICQRF - RISULTATI DEI CONTROLLI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore	Notizie di reato (n.)	Contestazioni amm.ve (n.)	Sequestri (n.)	Quantità seq. (t)	Valore seq. (€)	Diffide (n.)
Vitivinicolo	194	1.789	298	14.929,8	16.292.705,22	1.077
Oli	59	400	53	40,0	151.740,00	545
Lattiero caseario	28	179	16	25,4	148.725,00	178
Ortofrutta	14	344	15	33,2	49.086,40	206
Carne	233	353	31	322,1	1.986.318,00	213
Cereali e derivati	12	207	12	27,2	85.539,00	68
Uova	3	66	9	10,0	28.606,73	23
Conserven vegetali	16	57	14	193,2	874.224,62	27
Miele	8	45	1	2,0	5.000,00	19
Zuccheri	36	167	11	871,8	12.565.347,00	101
Bevande spiritose	3	21	8	41,9	229.927,48	6
Mangimi	8	247	4	13,6	5.500,00	31
Fertilizzanti	41	157	68	474,1	673.469,54	9
Sementi	56	53	28	468,9	749.787,64	15
Prodotti fitosanitari	2	14	9	5,3	20.000,00	0
Altri settori (*)	8	95	18	129,0	232.579,65	111
Totale	721	4.194	595	17.587,6	34.098.556,28	2.629

(*)Prodotti dolciari, prodotti ittici, birre, aceti, spezie, bevande nervine, additivi, acque minerali e bevande analcoliche

ICQRF - CONTROLLI SU PRODUZIONI BIOLOGICHE

Attività operativa	Controlli ispettivi (n.)	2.771
	Controlli analitici (n.)	1.471
	Controlli totali (n.)	4.242
	Operatori controllati (n.)	2.297
	Operatori irregolari (%)	11,3
	Prodotti controllati (n.)	3.689
Risultati operativi	Prodotti irregolari* (%)	8,8
	Esiti analitici irregolari (%)	3,2
	Notizie di reato (n.)	88
	Contestazioni amministrative (n.)	187
	Sequestri (n.)	23
	Quantità prodotti sequestrati (t)	238,9
Valore dei sequestri (€)	579.440,00	
Diffide (n.)	110	

* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

il 20,3% degli operatori, il 12,4% dei prodotti e 8,7% sono stati i campioni con esito analitico irregolare. Il contrasto ai comportamenti criminali nel settore agroalimentare è stato particolarmente intenso e anche nel 2018 l'istituto è stato protagonista delle più rilevanti operazioni di polizia giudiziaria in tale ambito. Le notizie di reato sono state 721 (+58% sul 2017) e 4.194 le contestazioni amministrative (+13%). Ad esse si aggiungono 2.629 diffide emesse nei confronti degli operatori, circa 17,6 milioni di kg di merce sequestrata per un valore dei sequestri di oltre 34 milioni di euro; 561 gli interventi fuori dei confini nazionali e sul web a tutela del made in Italy agroalimentare. I controlli hanno riguardato per l'87% i prodotti alimentari e per il restante 13% i mezzi tecnici per l'agricoltura (mangimi, fertilizzanti, sementi, prodotti fitosanitari).

I controlli settore per settore

Con riferimento ai singoli comparti agroalimentari, 17.820 controlli hanno interessato il settore vitivinicolo, 7.157 l'oleario, 5.102 il lattiero caseario, 3.226 il settore della carne, 2.967 l'ortofrutta, 2.666 i cereali e derivati, 2.202 le conserve vegetali, 1.961 le sostanze zuccherine, 911 miele, 679 uova, 516 bevande spiritose e 1.959 altri settori. I controlli ispettivi e analitici sui mezzi tecnici in agricoltura sono stati nel complesso 6.932. In settori quali vino e olio d'oliva, Icqrif si conferma come autorità pubblica che svolge il maggior numero di controlli antifrode al mondo.

Nel corso degli anni la competenza sanzionatoria si è via via estesa e attualmente Icqrif è anche l'autorità competente ad irrogare le sanzioni per le violazioni amministrative in materia di etichettatura dei prodotti alimentari, produzioni a denominazione d'origine e ad indicazione geografica protetta (Dop e Igp), vino e prodotti vitivinicoli, produzioni da agricoltura biologica, Ogm, sementi e materiale di propagazione vegetale, mangimi e materie prime per mangimi.

Nel 2018 l'istituto ha emesso 2.588 ordinanze d'ingiunzione di pagamento, per un importo di circa 7 milioni di euro. In attuazione dei cosiddetti decreti "origine", riguardanti i prodotti lattiero-caseari, riso, paste di semola di grano duro e pomodoro, Icqrif nel 2018 ha disposto 28 diffide e 30 contestazioni amministrative.



Le verifiche all'estero e sul web

Icqrif è intervenuto a livello internazionale e sul web per la tutela del made in Italy ottenendo risultati che pongono l'Italia al vertice europeo della protezione delle Indicazioni geografiche.

In qualità di autorità ex officio per i prodotti Dop-Igp e organismo di contatto in sede Ue per l'Italia nel settore vitivinicolo, ha attivato 561 interventi nel 2018. Negli ultimi quattro anni gli interventi a tutela dei prodotti italiani fuori dei confini nazionali e sul web sono stati ben 2.763, un risultato che nessun altro Paese europeo può vantare. (...)

segue da pagina 41

(...) Sul web, in particolare, Icqrf ha rinnovato nel 2018 la cooperazione con Alibaba ed Ebay e ha ottenuto risultati positivi anche su Amazon: gli interventi a tutela delle produzioni italiane sui tre web market places sono stati 177, con il 99% di successi. Le cooperazioni con gli altri organismi di controllo internazionali si sono intensificate nel 2018: 183 sono state le segnalazioni provenienti da Autorità estere per verifiche antifrode richieste all'Istituto e che hanno dato vita a specifiche azioni di controllo sul territorio da parte degli uffici territoriali competenti. A livello di cooperazione Ue, Icqrf, nell'ambito del sistema Food fraud network (Ffn) per la cooperazione tra Stati membri in caso di frodi, ha ricevuto nel corso dell'anno 41 segnalazioni. In qualità di Food fraud contact point (Ffcp), ha utilizzato il sistema Food fraud e administrative assistance and cooperation (Aac) per effettuare 46 segnalazioni verso altri Stati membri.

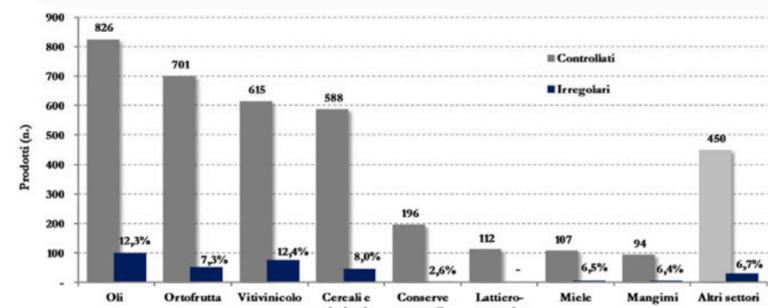
Dop e Igp sotto attacco

Con 863 prodotti agroalimentari riconosciuti dall'Ue, l'Italia fa la parte del leone tra i paesi titolari di Indicazioni geografiche. Icqrf è in Europa l'autorità italiana ex officio per le Dop e Igp e l'organismo di contatto italiano in materia di controlli nel settore vitivinicolo. È l'autorità che adotta tutte le misure necessarie per far cessare in Europa e nel mondo l'uso illecito delle Dop e Igp nel settore food&wine. Sul web, a livello mondiale, agisce per tutelare i prodotti di qualità italiani attraverso la collaborazione con i principali player mondiali dell'e-commerce. Da diversi anni, infatti, l'Istituto opera sulle piattaforme di Ebay, Alibaba e Amazon come soggetto legittimato (owner) a difendere il "nome" delle Indicazioni geografiche italiane. Grazie a specifici protocolli d'intesa per la tutela dei nomi protetti nell'agroalimentare, Icqrf dialoga direttamente con i grandi player mondiali bloccando nel giro di qualche ora gli annunci ingannevoli e/o evocativi dei prodotti di eccellenza italiani. Nell'ultimo quadriennio Icqrf ha operato 2.763 interventi all'estero e sul web, compresi gli interventi sulle tre più grandi piattaforme web del mondo: Alibaba, Ebay e Amazon. Nel 2018 Icqrf ha avviato procedure di contrasto a usurpazioni ed evocazioni che hanno riguardato 561 casi: 139 prodotti in vendita sul market place Ebay, 16 quelli su Amazon e 22 su Alibaba, 148 casi hanno riguardato prodotti agroalimentari in vendita su altri service provider, 236 prodotti vitivinicoli in vendita sul web e in locali pubblici.

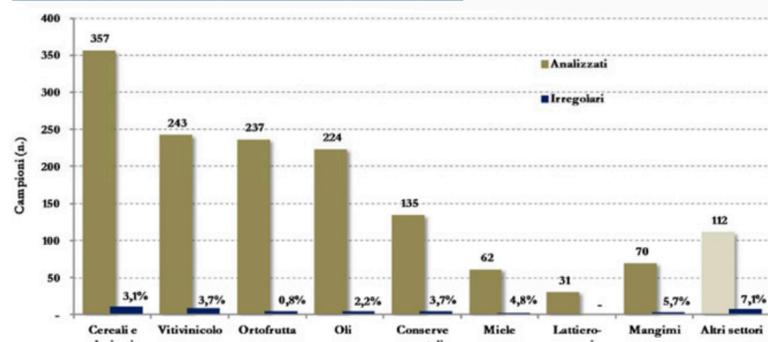
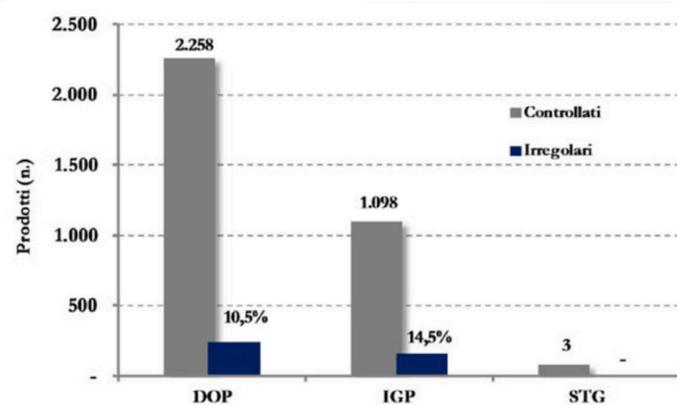
Federico Robbe

L'ISTITUTO IN CIFRE

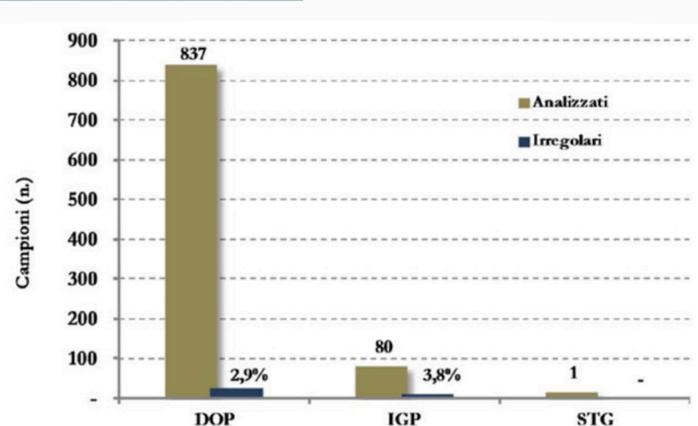
- 2 direzioni generali
- Dg per il riconoscimento degli organismi di controllo e certificazione e tutela del consumatore
- Dg della prevenzione e del contrasto alle frodi agroalimentari
- 5 unità speciali
- 29 uffici
- 6 laboratori
- 714 dipendenti


ICQRF - PRODOTTI BIOLOGICI CONTROLLATI E IRREGOLARI* NEI PRINCIPALI SETTORI MERCEOLOGICI


* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

ICQRF - CAMPIONI DI PRODOTTI BIOLOGICI ANALIZZATI E IRREGOLARI PER SETTORE MERCEOLOGICO

ICQRF - PRODOTTI A DOP, IGP E STG CONTROLLATI E % IRREGOLARITÀ*


* comprese le irregolarità documentali e di etichettatura

ICQRF - CAMPIONI DI PRODOTTI A DOP, IGP E STG ANALIZZATI E % IRREGOLARITÀ


fine

 VI ASPETTIAMO A
PRIMA AMSTERDAM
 HALL 1 EUROPA
 STAND F-5390


Da 40 anni utilizziamo solo ingredienti di **prima scelta** per conquistare al **primo morso**.

Le nostre materie prime e la nostra esperienza al servizio del tuo brand.



Squisite nocciole dal gusto inconfondibile per deliziare ogni palato.



Cacao di prima qualità dal sapore intenso per una golosità senza paragoni.



La bontà del latte in tutta la sua purezza per esaltare ogni ricetta.


 il buon cioccolato
 the good chocolate

 Socado S.r.l. Via Spagna, 20 - 37069 Villafranca di Verona - Italy www.socado.com



La fattura elettronica modifica l'articolo 62

Il nuovo sistema di emissione dei documenti contabili sposta i termini della legge che disciplina i pagamenti nel settore agroalimentare. E li fa slittare a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre. Tra gli operatori della Gdo c'è chi esulta.



"Ci stiamo riprendendo quello che siamo stati costretti a darvi con l'articolo 62".

A pronunciare questa frase, che ha mandato su tutte le furie l'agroindustria, è l'amministratore delegato di un'impresa italiana della Gdo, in risposta alle lamentele sui tempi di pagamento. Tra i tanti problemi legati alla fatturazione elettronica, infatti, ce n'è uno particolarmente significativo, che sta costando migliaia di euro alle aziende di trasformazione che riforniscono la Gdo. E che riporta indietro le lancette - e le conquiste contro le pratiche sleali - a prima dell'approvazione dell'articolo 62, nel 2012.

Quando quello dei pagamenti era un autentico far west e i tempi, fra consegna dei prodotti e incasso del dovuto, si dilatavano fino a raggiungere, addirittura, qualche mese. Poi tutto era radicalmente cambiato con l'articolo 62 della legge 27 del 2012, fortemente voluta dall'allora ministro per le Politiche agricole, Mario Catania. Il provvedimento, relativo alla cessione di prodotti agricoli e alimentari, stabilisce tempi certi per il pagamento: 30 giorni per le merci deteriorabili e 60 per tutte le altre. In entrambi i casi il termine decorre dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. E proprio qui sta l'inghippo. Le aziende inviano normalmente le fatture il 30 del mese. Grazie alla Pec, prima, il ricevimento era immediato e scattava subito il conto dei 30 o 60 giorni.

Ma la nuova fattura elettronica prevede invece la validazione da parte dell'agenzia delle entrate, che richiede almeno cinque giorni lavorativi. E in questo modo fa slittare l'invio del documento ai destinatari nei primi giorni del mese successivo. Allungando di fatto il pagamento a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 giorni per le altre. Che, tradotto in cifre, significa migliaia di euro e un cambio radicale e imprevedibile nei flussi di cassa.

Ovviare anticipando l'invio del documento è impossibile, perché emettendo la fattura il 25 si perderebbe l'ultima settimana di consegne del mese. E così, ciò che l'articolo 62 aveva finalmente sistemato, non senza polemiche e qualche iniziale difficoltà, oggi la fatturazione elettronica lo ha di nuovo rimesso in discussione.

Consentendo comportamenti, e dichiarazioni, come quella del 'simpatico' Ad di cui sopra, in aperta violazione di una norma. Con la complicità dello Stato. *Formaggi&Consumi* lo aveva anticipato (leggi editoriale di dicembre, dal titolo: "Fattura elettronica: pronti, partenza, via. O no?"). E lo avevamo fatto perché il rischio c'era. Ed era concreto. Eppure, gli unici a non aver pensato all'applicazione di una importante norma dello Stato, l'articolo 62, sembrano essere quelli che siedono dalle parti di via XX Settembre (Mipaaf) o di Palazzo Piacentini (Mise).
Alice Realini

COSA PREVEDE L'ARTICOLO 62

Il 24 gennaio 2012 viene pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il decreto liberalizzazioni, che contiene un articolo, il 62, dal titolo eloquente: "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari". Il provvedimento, promosso dal ministro per le Politiche agricole, alimentari e forestali Mario Catania, entra in vigore il 24 ottobre dello stesso anno. E prevede l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di generi alimentari e tempi di pagamento più rigidi. In particolare, per i prodotti agricoli e alimentari, la norma prevede che il corrispettivo delle merci deteriorabili debba essere versato entro 30 giorni a decorrere dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura.

Per tutti i prodotti agricoli e alimentari non deteriorabili, invece, il termine viene fissato a 60 giorni. La sanzione amministrativa pecuniaria prevista per il mancato rispetto da parte del debitore dei termini di pagamento, demandata alla Autorità garante per la concorrenza e il mercato, varia da 500 a 500mila euro a seconda del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi. La norma, inoltre, vieta le cosiddette pratiche commerciali sleali e vessatorie da parte del retail, come nel caso di sconti/contributi incondizionati o comunque non proporzionati alle attività promozionali del distributore. I controlli sono affidati all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.

I GUAI DELLA FATTURA ELETTRONICA: QUALCHE ESEMPIO

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'idea di risolvere la vicenda con l'introduzione della fattura elettronica. Con il pio desiderio di fermare i lavoratori d'Iva e il sommerso in generale. Restano però molte perplessità, sia sui dati sia sul metodo adottato per risolvere il problema. Chi ci dice che queste cifre non sono state inventate? In base a quali criteri sono state elaborate? Ma al di là dei numeri, restano i problemi. Che non sono pochi. Ecco qualche esempio.

La rimessa diretta

Prima le fatture a rimessa diretta venivano pagate a vista. Oggi si deve aspettare che il Sistema di interscambio (Sdi) le accetti. Cinque giorni lavorativi se va bene. Qualcuno obietta: si può mandare la fattura per mail e farsela pagare subito. No, obiettano ovviamente dall'altra parte: e se l'Sdi non l'accetta?

L'anticipo fatture

Prima era facile. Si preparavano le fatture e si presentavano alla banca, che accreditava subito o l'80% dell'importo (bonifico bancario), oppure il 100% (ricevuta bancaria). Oggi occorre aspettare cinque giorni, se va bene. E chi paga la perdita in valuta?

Le fatture per la benzina

Al momento di pagare, adesso, occorre fornire, dopo aver fatto rifornimento, tutti i dati necessari per l'emissione della fattura elettronica. Ma il benzinaiolo, dopo aver inserito i dati, non emette nessuna ricevuta. Bisogna fidarsi. E se ha sbagliato o non l'ha emessa?

E chi non ha l'obbligo di emissione?

Come scritto anche sul sito dell'Agenzia dell'entrate, non tutti sono obbligati all'emissione di fattura elettronica. Pertanto, sul portale Sdi, sono visibili solo le fatture dei soggetti obbligati. Tutto quello che non rientra come fattura elettronica, va consegnato a parte. Come nel caso delle fatture dei collaboratori con partita Iva, di quelle estere, dei rimborsi spese e altro ancora. Quindi doppio controllo. E altra perdita di tempo e danaro.



CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS



Antonio Cellie, ceo Fiere di Parma, traccia un bilancio dell'edizione 2019 di Connect. E risponde a tutte le domande scottanti.

Dai nostri inviati: Angelo Frigerio, Riccardo Colletti, Federico Robbe, Matteo Napolitano, Alessandro Rigamonti, Alice Realini, Irene Galimberti, Margherita Luisetto, Eleonora Davi

Antonio Cellie, il primo giorno della fiera piovava nel padiglione 5. Come mai?

Sopra il padiglione 5 abbiamo rinforzato un modulo del nostro impianto fotovoltaico da 7,3 megawatt che ci garantisce la totale autonomia energetica, lavorando tra febbraio e marzo. Ovviamente non abbiamo potuto fare dei test idrici sulla copertura, non avendo mai piovuto in questi mesi e certamente non pensavamo che le modifiche all'impianto comportassero delle dilatazioni così evidenti. Non essendo mai piovuto non c'erano evidenze di fessure. Altrimenti avremmo potuto organizzare la fiera nei nuovi padiglioni 2 e 3. Comunque, siamo intervenuti in tempo reale e oggi [giovedì ndr] malgrado la pioggia non ci sono perdite.

Ma è vero che questa manifestazione potrebbe diventare annuale con una durata di tre giorni?

Penso di sì. Nella mia visione Cibus deve 'connectizzarsi' e Connect deve 'cibusizzarsi'. Dovremmo trovare una formula per cui tutti gli anni i buyer internazionali possano venire a Parma per conoscere le nostre eccellenze alimentari, avendo anche il tempo di visitare il territorio. Non solo: in una settimana in cui c'è Vinitaly, il Salone del Mobile

e il Cibus, una grande catena di ristoranti asiatica, tanto per fare un esempio, può conoscere il vino, il cibo e la furniture. Vedendo il meglio che il made in Italy può offrire. E' chiaro che, in questo caso, la fiera deve avere una durata ridotta. Altrimenti cannibalizza il tempo libero del visitatore. D'altra parte, l'efficienza è una caratteristica distintiva di Connect...

Ovvero?

Gli espositori non stanno in fiera troppi giorni e non perdono tempo ad allestire gli stand. Che hanno tutti un format molto rigido da cui non derogheremo...

Non tutti: Barilla aveva uno spazio completamente diverso dagli altri...

Certo, ma perché Barilla ci ha proposto un'installazione per fare cultura e non business. Era infatti presente il direttore delle relazioni istituzionali e non il direttore commerciale.

Parliamo delle impressioni degli espositori. Si dividono in due: da una parte quelli che apprezzano il format e sono rimasti contenti dell'incoming dei buyer esteri, dall'altra chi è negativo sul format e non è rimasto soddisfatto della qualità del business.

Sul tema della qualità dei buyer ci

sono certamente delle impressioni di natura soggettiva. E' chiaro che si tratta di valutazioni in funzione della dimensione delle aziende. Parma comunque risulta essere baricentrica rispetto alle eccellenze del made in Italy. Qui trovi, a breve distanza, il prosciutto di Parma, il parmigiano reggiano, gli acetifici, i prodotti toscani veneti e lombardi e altro ancora.

Parliamo un po' di Flavor, la manifestazione che si terrà il prossimo anno a Firenze.

Sicuramente è un grande progetto. Una fiera dedicata all'Horeca. Una versione più premium del Sirha di Lione. Che darà lustro, visibilità e opportunità commerciali a tutte quelle aziende che hanno sviluppato delle business division dedicate al settore. Non dimentichiamo che fra dieci anni l'Horeca varrà più del retail. In Spagna è già così e in Italia ci stiamo avvicinando...

Ultima domanda: qualche espositore si è lamentato in quanto i buyer che provenivano da Vinitaly erano più interessati al grocery che al fresco e freschissimo. Osservazione corretta o no?

E' chiaro che l'accoppiata vino/cibo è più sul grocery che sul fresco. Però è altresì vero che il direttore di una grande catena tedesca



Antonio Cellie

a cui è stato regalata una visita vip a Vinitaly, ben volentieri è venuto anche a Cibus per parlare di fresco. Occorre anche andare oltre e valutare le relazioni che si possono avere al di là dell'assortimento. Comunque il problema è un approccio sistemico...

Cosa vuol dire?

Abbiamo dimostrato, spostando Cibus ad aprile, di riuscire a fare sistema. Siamo fra i pochi che l'hanno sperimentato. Adesso aspettiamo gli altri.

Angelo Frigerio



Giacomo De Ferrari



Agata Gualo



Alice Zunino e Dante Luciano



Francesco De Marco



Alessandra Bulgari



Gianluca Cazzulo



Daniele Braggia



Valentina Lanza



Claudia Cordenos



Massimiliano Bertuzzi



Da sinistra: Giulia Gobbo e Iva Resuli



Luca Lazzaroni



Chiara Turacchi



Lo staff



Sabrina Lunghini



Giulia Sabattini e Cesare Galassini



Samuel Gecchele e Giulia Marton



Lo staff



Lo staff



Lo staff



Massimo Sereni



Da sinistra: Valeria Caputo e Anna Farina



Da sinistra: Svitlana Dzyba Ludovico ed Elena Dzyba



Andrea Occhetti

DAL SORBETTO N°1 IN ITALIA

nasce lo stecco

Tonitto, da anni leader di mercato nel sorbetto, oggi presenta "lo stecco SORBETTO", un classico della tradizione, da gustare in modo nuovo. Cambia la forma, ma il sapore è lo stesso, quello inconfondibile della buona frutta fresca, troppo buona per restare solo in barattolo...

tonitto
ECCellenza. PER PASSIONE.

*Fonte: IRI - Infocan - dati Iper - Supermercati e Libero Servizio AT Dic. 2018 - Sorbetti in secchiello senza latte e derivati



Luigi Serra



Christian Tiri e Marina Falletto



Lo staff



Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino



Fabio Cazzoli



Da sinistra: Raffaele Ceconello e Pietro Marcon



Da sinistra: Fabio e Dario Iacovanni



Alessandra Balocco



Claudio Rizzi



Luigi Lomonaco



Da sinistra: Patrizia Branchini e Nicoletta Maffini



Lo staff

Barbero
Crocanti specialità dal 1955

Barbero è un brand
DELIZIE BAKERY
www.deliziebakery.com

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



Margherita Colantuono



Da sinistra: Micol Bona e Claudia Carignano



Da sinistra: Paolo Pietrobbon e Luca Fraccaro



Pozzi
BISCOTTI D'AUTORE

50 ANNI DI BONTÀ

SFORNIAMO BONTÀ DI SUCCESSO!

Grazie alla qualità dei suoi prodotti e ad un packaging rinnovato e accattivante, i Biscotti Pozzi saranno un **successo garantito!**
Le Leggerezze fanno parte della linea **Senza Zuccheri Aggiunti**, con farina integrale. Un biscotto ricco di benessere e pieno di gusto!
Pozzi. Biscotti d'Autore dal 1969.

Ofy Milano Srl - Piazza del Duomo 16, Milano - Tel. +39 02 96450836 / +39 02 96451785
info@pozzebiscottidautore.com

DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS 2019

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2019

Grande successo per l'ottava edizione dell'evento, andato in scena il 10 aprile in occasione di Cibus Connect. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 72 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2018.

- | | | | | |
|--|--|---|---|---|
| Armetta Teresa – SiciliaSi | Chiarenza Ivan – Gruppo Romano | Garavaldi Enrico – Reaico | Monti Antonio – La Baïta del Formaggio | Rossi Angelo – Clal |
| Bacciotti Alessandro – Conad Del Tirreno | Colletti Riccardo – Tespi Mediagroup | Garrone Laura – Gargor | Mortillaro Gianluca – Etruria-Sma | Ruggieri Giuliana – Conad Adriatico |
| Badaloni Luciano – Coal | Comolli Roberto – Il Viaggiatore Goloso | Ghirelli Pietro – Fiere di Parma | Nardi Pietro – Sottovoto | Santambrogio Giorgio – Végé (Presidente della Giuria) |
| Barusi Angela – Forma Libera | Dal Santo Michele – Salumeria Guarnieri Padova | Giovanni Arnoldo – Crai | Nicolosi Vincenzo – Chef | Sassi Massimo – Agenzia Lombarda |
| Barzaghi e Rossi – Boutique dei sapori | Denti Stefano – Reaico | Giuliani Vincenzo – Conad | Nutini Gianluca – Conad del Tirreno | Schiavon Mauro – Il Tagliere |
| Basilari Gianluca – Il Gigante | Donati Angelo – La Dispensa | Ostidich Daniela – Marketing Trade | Padovan Denis – Gino Tovazzi | Solaroli Massimo – Coop Alleanza 3-0 |
| Benetti Raffaello – Promos | Erriu Roberto – Sogegross | Luisetto Margherita – PastaRiso&Consumi | Paganò Chiara – Coop Italia | Spagorini Pierluigi – Gazzetta di Parma |
| Bianchi Sergio – Iperal | Falchetti Giulia – Koelmesse | Magnoni Guido – Ita | Paternoster Sara – Fiera Milano | Squarzola Fabio – Coop Italia |
| Bonilauri Guido – La Casearia | Fioretti Giuseppe – Conad Del Tirreno | Mantero Tonino – Basko | Pessina Davide – Il Gigante | Taglia Giancarlo – Il Buon Gusto Italiano |
| Bussolari Massimo – Coop Italia | Fornara Fabrizio – Carrefour | Mascoli Alessandro – Gromas | Piceni Juri – Exmedia | Taglioretti Andrea – Lekkerland |
| Calini Gabriele – Végé | Fracasetti Andrea – Nuova Drogheria Mazzini | Mazzari Davide – Carrefour | Prostrati Ivano – Il Montanaro | Trombini Matteo – Marisa Market |
| Canuti Enrico – Fiere Parma | Franceschini Sylvie – Gastronomia Mein 819 | Mellace Dario – Coop Italia | Realini Alice – Formaggi&Consumi | Trotta Fabrizio – Trotta Sapori |
| Carlini Rinaldo – Gulliver | Frigerio Angelo – Tespi Mediagroup | Moda Enrico – Unes | Riccardo Simona – D.it Distribuzione Italiana | Xoxe Enklejd – Végé Retail |
| Carriero Carmelo – Unes | Galimberti Irene – DolciSalati&Consumi | | Rigoli Fabio – Lekkerland | |
| Casciano Rosanna – Conad | | | Robbe Federico – Salumi&Consumi | |

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"GelatoMadre Ritratti d'Autore" – G7
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup).
Ritira il premio: Claudia Cordenos.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Post su Facebook e Instagram" – A.D.R. La Sassellese
In foto: Gianni Gualco e Agata Gualco.

PREMIO SPECIALE INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"La Tisana degli Dei" – Majani 1796
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup).
Ritira il premio: Barbara Orofalo.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Nocciolata Bianca" – Rigoni di Asiago
In foto: Nicola Furlan e Alessandra Malizia.



"Linea creme pregiate" – Gelateria Callipo
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup), a destra. Ritira il premio: Giacomo Cinelli.

DOLCI

MIGLIOR SPOT TV



"Torroncini Sperlari Natale a New York" Sperlari
Consegna il premio: Elda Ghiretta (Fiere Parma), a destra.
Ritirano il premio, da sinistra: Selmi Barissever, Michela Caone, Francesca Nava e Ilaria Bianchi.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Eridania" – Eridania Italia
Consegna il premio: Elda Ghiretta (Fiere Parma).
Ritira il premio: Daniele Bragaglia.

INIZIATIVE CHARITY



Le iniziative charity che hanno partecipato al concorso premiate da Angelo Frigerio (direttore Tespi Mediagroup) a destra con Luca Balarin (Tespi Mediagroup). Le aziende, da sinistra: Ezio Pinto (Di Leo Pietro), Alessandra Balocco (Balocco), Pier Luigi Recco (La Perla di Torino), Alberto Mossotto (Galup) e Barbara Orofalo (Majani 1796).

MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE



"Linea Marie Ange Di Costa" – Di Costa
Consegna il premio: Elda Ghiretta (Fiere Parma).
Ritira il premio: Adriano Mezzetti.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER



"Alce Nero" – Alce Nero
Consegna il premio: Elda Ghiretta (Fiere Parma), a destra.
Ritira il premio: Marjana Milosevic.

MIGLIOR PACKAGING



"Il Sorbetto" – Tonitto 1939
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup), al centro. Ritirano il premio, da sinistra: Valter Raggi e Alberto Piscionei.



"Linea Vanini Biologico Monorigine Uganda" – Icam
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup), al centro. Ritirano il premio, da sinistra: Marco Generoso e Luca Barindelli.



"Bottega Balocco Natale" – Balocco
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup).
Ritira il premio: Alessandra Balocco.



"Cantuccini Toscani Igp" – Ghiotti Dolciaria
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup).
Ritira il premio: Chiara Turacchi.

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING PRODOTTI DA RICORRENZA



"Giovanni Cova & C. - Collaborazione con l'Archivio Storico Ricordi" – IDB Industria Dolciaria Borsari
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup).
Ritira il premio: Sabrina Lunghini.

MIGLIOR MATERIALE POP



"Attività in-store Aspiag" – Conapi Soc. Coop. Agricola
Consegna il premio: Elda Ghiretta (Fiere Parma), a destra.
Ritira il premio: Patrizia Branchini.

SALATI

MIGLIOR PACKAGING VARIE



"leFrescheBiscottate Integrali Bio" – Grissin Bon
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup), a destra. Ritira il premio: Marco Negri.

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Presentazione nuovi snack On The Go @ Ism Colonia" – Terre di Puglia
Consegna il premio: Angelo Frigerio (Tespi Mediagroup).
Ritira il premio: Luciana De Bellis.

PREMIO SPECIALE MIGLIOR PACKAGING



"Linea Cr Top Farine" – Molino Rossetto
In foto, da sinistra: Iva Resuli e Giulia Gobbo.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Loriana piadina con farina di legumi" – Deco Industrie
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup), a destra.
Ritira il premio: Paolo Geminiani.



"Pomodori e Basilico 26X38" – Itapizza
Consegna il premio: Alessandro Rigamonti (Tespi Mediagroup), a destra.
Ritira il premio: Alex Santini.



CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



Prosegue, all'interno dei nostri giornali, la nuova rubrica Csr (Corporate Social Responsibility) News. Uno spazio che abbiamo voluto dedicare alle tantissime attività a favore di associazioni, gruppi di volontari, onlus e altro ancora. Tutto quello straordinario mondo del volontariato di cui il nostro paese è ricco. Mia figlia Valentina ha vissuto in prima persona all'interno di questo mondo. Dopo la laurea è stata tre lunghi anni in Uganda per conto di Avsi, la più importante Ong italiana. Un'esperienza difficile – fra bambini soldato, malati di aids, campi profughi – che l'ha segnata e fatta crescere. Giusto e doveroso allora comunicare a tutti queste iniziative. Anche perché può essere uno stimolo a organizzarne altre e ancor più significative. "È bene non fare il male. Ma è male non fare il bene". (Sant'Alberto Hurtado).

Angelo Frigerio

Per segnalare eventi e/o iniziative scrivere a: redazione@tespi.net

TOO GOOD TO GO, L'APP CONTRO LO SPRECO

Arriva in Italia l'applicazione per ristoranti, hotel e supermercati. Potranno vendere online, a prezzi ribassati, le eccedenze alimentari.

Gettare cibo buono, che tuttavia non può essere venduto il giorno dopo, significherebbe buttare via risorse alimentari e materie prime di alta qualità.

Ecco quindi che nasce Too Good To Go, l'applicazione che ha come obiettivo quello di combattere lo spreco alimentare, e che permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di recuperare e vendere online, a prezzi ridotti, il cibo invenduto "troppo buono per essere buttato". L'app in questione è nata in Danimarca nel 2015 e, dopo aver riscosso successo negli app store di mezza Europa, arriva anche in Italia.

Secondo alcuni dati Fao (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura), ogni anno sono circa 1,3 miliardi le tonnellate di cibo che vengono gettate nella pattumiera. Un dato che si riflette anche nel nostro Paese, dove si spreca annualmente oltre 10 milioni di tonnellate di cibo, pari a circa 15 miliardi di euro l'anno (rapporto Waste Watcher 2019).

Come funziona Too Good To Go

Il progetto si rivolge sia ai commercianti sia ai semplici utenti iscritti all'applicazione, facilmente scaricabile da Google Play o dall'App Store. I ristoranti partecipano mettendo in vendita le Magic Box, delle scatole contenenti una selezione a sorpresa di prodotti e piatti freschi rimasti invenduti



a fine giornata e che non possono essere rimessi in commercio il giorno successivo. I consumatori possono acquistare le Magic Box a prezzi ribassati. Ogni confezione, infatti, ha un costo che varia tra i due e i sei euro. Basta quindi geolocalizzarsi con il proprio smartphone e cercare i locali aderenti, ordinare la propria Magic Box, pagarla tramite l'app e andare a ritirarla nella fascia oraria specificata per scoprire cosa c'è dentro. Inoltre, grazie alla possibilità di filtrare i negozi per tipologia di cucina, si possono visualizzare tutti quelli che offrono prodotti vegetariani, vegani, senza glutine ecc. E per limitare l'uso di imballaggi, i negozi aderenti a

Too Good To Go incoraggeranno i clienti stessi a portare da casa contenitori e sacchetti propri.

I punti vendita aderenti al progetto

In Italia, la catena di ristoranti biologici Exki è tra i primi punti vendita aderenti al progetto di Too Good To Go. Anche Carrefour è in prima linea. La catena francese, infatti, è main sponsor dell'iniziativa. "La lotta allo spreco alimentare è da sempre al centro di numerose iniziative concrete, promosse a livello mondiale da Carrefour. Fondamentale è che sempre più persone siano consapevoli dell'importanza della riduzione degli sprechi, oltre che di una corretta alimentazione", afferma Alfio Fontana, responsabile Csr di Carrefour Italia. "La proposta di soluzioni pratiche come l'app Too Good To Go consente di accelerare il raggiungimento dell'obiettivo di riduzione dello spreco alimentare, esigenza non solo sociale, ma anche ambientale". E anche Eataly, da sempre impegnata nelle iniziative contro lo spreco, prende parte all'iniziativa. Nel capoluogo lombardo, a preparare le Magic Box sarà anche to.market, che coinvolgerà nel progetto l'intera filiera, dalla produzione al consumatore, passando per la distribuzione. E nella rete di Too Good To Go saranno presenti anche i tramezzini veneziani di Tramè e le specialità del micro panificio artigianale Le Polveri.

ESSELUNGA: NEL 2018 DONATI 15MLN DI EURO IN MATERIALE DIDATTICO

Milano. Si è conclusa la quarta edizione di "Amici di scuola", il progetto lanciato da Esselunga che ha permesso di donare materiale didattico e digitale a più di 10mila istituti per un valore pari a 15milioni di euro. L'obiettivo dell'iniziativa era offrire alle scuole strumenti di qualità per la formazione degli studenti come lavagne interattive multimediali, videoproiettori, tablet, computer e stampanti. Tra le novità dell'ultima edizione, anche la possibilità di ricevere defibrillatori, strumenti salvavita in caso di arresto cardiaco, insieme a un pacchetto di formazione e assistenza gratuita.



SPORT, SOLIDARIETÀ E IMPRESA: A MILANO LA CHALLENGE CONTRO LA FAME

Milano. Dopo il successo in Francia e in Spagna, anche a Milano arriva la Challenge contro la Fame, una sfida sportiva tra imprese per contribuire a "zero hunger", uno dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals - SDGs). L'evento, giunto alla sua seconda edizione, è promosso dalla Onlus Azione contro la Fame e avrà luogo venerdì 31 maggio in piazza Gae Aulenti. I dipendenti di tutte le aziende aderenti potranno scegliere di partecipare ad una o più attività a carattere sportivo tra quelle previste, sfidando i colleghi delle altre aziende, per un pomeriggio di sport, solidarietà e musica, grazie alla media partnership con Rds. I fondi raccolti saranno destinati ai programmi contro la malnutrizione infantile che Azione contro la Fame realizza in 50 paesi del mondo. Le aziende aderenti doneranno 10 euro di quota di iscrizione per ogni dipendente iscritto e 15 euro per ogni chilometro percorso dai propri dipendenti durante la corsa o per ogni 6 minuti di attività durante la camminata.

"HAPPY MEAL READERS": MCDONALD'S ITALIA PROMUOVE LA LETTURA TRA I BAMBINI

Milano. Si chiama Happy Meal Readers il nuovo progetto culturale lanciato da McDonald's Italia per incoraggiare i bambini a coltivare il piacere della lettura e a creare momenti di condivisione con le famiglie. Con l'acquisto degli Happy Meal, i popolari menù per bambini, i piccoli clienti del ristorante possono scegliere un libro in alternativa al classico giocattolo in regalo. I libri offerti fanno parte di una collana inedita di dodici storie scritte dall'autrice inglese Cressida Cowell, autrice di Dragon Trainers e hanno come protagonisti i gemelli Gelsomino che, con la loro macchina del tempo viaggiano fino all'era dei dinosauri. Due nuovi titoli saranno disponibili ogni otto settimane. Il progetto, inoltre, vede coinvolti due testimonial d'eccezione: Massimiliano Rosolino, ex nuotatore e campione olimpico, e Chiara Maci, food influencer.



VENDEMMIA SOLIDALE: RACCOLTI SEDICIMILA EURO PER LA ONLUS DI SAMMY BASSO

Le bottiglie di Prosecco Superiore della cantina Le Manzane hanno fatto il giro del mondo per aiutare la ricerca sulla progeria e le malattie legate all'invecchiamento. A Treviso la consegna dell'assegno.

Il 22 marzo scorso, presso la Sala degli Affreschi di Palazzo Rinaldi a Treviso, la famiglia Balbinot ha consegnato il ricavato della settima edizione della vendemmia solidale all'Associazione Italiana Progeria Sammy Basso Onlus. 16.085 euro è la somma devoluta dalla cantina Le Manzane grazie al Prosecco che aiuta la ricerca. La vendemmia solidale si è svolta domenica 9 settembre tra i filari della tenuta di San Pietro di Feletto (Tv). Dai 108 quintali e 50 chilogrammi di uve Glera, raccolte da centinaia di volontari, sono state prodotte oltre 10mila bottiglie di Prosecco Superiore, che sono poi state vendute in tutto il mondo per aiutare la ricerca sulla progeria e le malattie legate all'invecchiamento. "Voglio ringraziare dal profondo del cuore Le Manzane e tutta la famiglia Balbinot, assieme a tutti coloro che hanno partecipato alla vendemmia solidale", ha commentato Sammy Basso. "Non solo abbiamo vissuto una giornata meravigliosa, ma grazie al ricavato della giornata potremo sostenere la ricerca sulla progeria che, soprattutto negli ultimi tempi, sta dando grandissimi risultati". Ernesto Balbinot, titolare de Le Manzane, ha già annunciato l'opera che sarà sostenuta con la prossima edizione della vendemmia solidale: si tratta della ricerca contro la Sla (Sclerosi laterale amiotrofica), grazie a un progetto portato avanti in collaborazione con l'impresa sociale Edipo Re.



In foto: un'istantanea della consegna dell'assegno legato alla vendemmia solidale 2018.



ARTISAN

100% Filiera Italiana

LA NUOVA LINEA DEDICATA AL FOOD SERVICE

SENZA
GLUTINE

SENZA
OGM

SENZA
ALLERGENI

TUTTOFOOD +

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Vienici a trovare:
PADIGLIONE 3
STAND NR. K22

www.martinorossispa.it

FIERE: SIAMO PROPRIO A CAVALLO...

Il Mipaaf presenta il piano di comunicazione 2019. Con l'indicazione delle 17 manifestazioni in cui sarà presente. Fra note positive, scelte incomprensibili e assenze imperdonabili (Anuga e Fancy Food fra le altre).

Angelo Frigerio

"E' arrivato il momento di fare sistema. Sotto ogni profilo. E questo anche per portare il nostro made in Italy all'estero, ad esempio quando si muovono le delegazioni. E' assurdo che, in fasi scaglionate, si muovano in ordine sparso: le ambasciate, gli enti, Ita/Ice e altro ancora. Così non va. O si interviene, oppure interverrà il ministro".

Le parole, chiare e forti, sono di Gian Marco Centinaio, ministro delle Politiche agricole e del turismo. In diverse occasioni, nelle ultime settimane, si è espresso sul tema della presenza alle fiere e della promozione all'estero del made in Italy, facendo sobbalzare sulla sedia molti operatori. Cui non è sembrato vero di sentire, finalmente, un ministro parlare

con tanta decisione di un'Italia alimentare che deve smettere di muoversi, negli eventi che contano, alla stregua dell'armata Brancaleone.

Tutti si attendevano, anche per questo, il piano di comunicazione 2019 del Mipaaf, con l'elenco delle fiere ritenute talmente strategiche, per il ministero, da scegliere di presidiarle anche con uno stand istituzionale. Nei giorni scorsi il piano è diventato realtà. 16 pagine di obiettivi e azioni di comunicazione per valorizzare il ruolo del Mipaaf e il made in Italy agroalimentare, in Italia e nel mondo.

A pagina 12 e 13, ecco l'elenco delle fiere, molto atteso anche come una sorta di pagella, con i promossi e i bocciati. 17 manifestazioni, di cui tre all'estero e 14 in Italia. Fra i pro-

mossi, ovviamente: Fruit Logistica a Berlino, Prodexpo a Mosca, Prowein a Dusseldorf, Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, MacFrut a Rimini, Sana a Bologna, Fiera del bovino da latte a Cremona, Forme a Bergamo. Una manifestazione, quest'ultima, all'interno della quale si svolgerà B2Cheese, la prima fiera trade dedicata al solo settore lattiero caseario. E, tra l'altro, porterà in Italia i celebrati World Cheese Awards.

Fin qui, nulla da eccepire. Promossa anche Agritravel, senz'altro interessante manifestazione dedicata all'agriturismo, a Bergamo. L'elenco continua con altri eventi come Cavalli a Roma, My Plant & Garden a Milano e Biogas Italy sempre a Milano. De-

gne senz'altro del massimo rispetto ma che, nell'elenco delle 17 fiere più strategiche cui partecipare per un ministero dell'Agricoltura, proprio non ci saremmo aspettati di trovare.

Che dire poi di Foreste in fiera, prevista a Longarone in ottobre? Il titolo, si legge nel documento, è provvisorio (per fortuna, almeno su questo fronte, c'è ancora tempo per rimediare), ma la partecipazione del ministero pare acquisita. Non è solo la presenza di questa fiera nell'elenco, a colpire. Lo sono anche, e soprattutto, gli assenti.

A ottobre, manca clamorosamente l'Anuga di Colonia, cioè la più importante fiera del settore agroalimentare. Se il comparto equino, senz'altro strategico, può contare sulla presenza del ministero per due volte all'anno (Cavalli a Roma e Fieracavalli), così come quello florovivaistico (Foreste in fiera e My Plant & Garden), nessuno vedrà il Mipaaf non soltanto fra i padiglioni di Anuga ma anche al Summer Fancy Food di New York, negli Usa (primo mercato extra Ue), al Plima di Amsterdam (fiera leader della private label, volano fondamentale per l'export made in Italy) e al Gulf Food di Dubai, in quegli Emirati Arabi considerati una delle più importanti destinazioni del futuro.

Così come nessuno ha visto lo stand del ministero fra i padiglioni del Biofach di Norimberga, fiera leader mondiale per il bio. Occorre poi aggiungere l'assenza di Sigep, la fiera mondiale del gelato, che si svolge in gennaio a Rimini. Vista la deriva 'ippica' delle scelte ministeriali possiamo proprio dire che con le fiere siamo a cavallo.

Angelo Frigerio



Valentino
Maestri Pasticceri dal 1952...
apprezzati in 42 Paesi del mondo

VALENTINO S.R.L.
TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299
www.valentinodecliciarica.com • info@valentinodecliciarica.com

BRC GLOBAL STANDARDS, IFS Food, non GMO kiwa

PROMOSSE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Fruit Logistica	Logistica	Berlino	6-8 febbraio
Prowein	Vini	Dusseldorf	17-19 marzo
Vinitaly e Sol&Agrifood	Vini	Verona	7-10 aprile
Cibus Connect	Alimentare	Parma	10-11 aprile
TuttoFood 2019	Alimentare	Milano	6-9 maggio
Macfrut	Alimentare	Rimini	8-10 maggio
Sana	Alimentare	Bologna	6-9 settembre
Forme	Alimentare	Bergamo	17-20 ottobre
Fiera del bovino da latte	Alimentare	Cremona	23-26 ottobre
Fieracavalli	Equitazione	Verona	7-10 novembre

BOCCIATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Cavalli a Roma	Equitazione	Roma	14-17 febbraio
Biogas Italy	Sostenib.	Milano	28 feb-1° marzo
Agrilevante	Tecnologie	Bari	10-13 ottobre
Foreste in fiera (titolo prov.)	Foreste	Longarone (BL)	ottobre

RIMANDATE

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Prodexpo	Alimentare	Mosca	11-15 febbraio
Agritravel	Turismo	Bergamo	14-15 febbraio
My Plant & Garden	Florivivaist.	Milano	20-22 febbraio

LE GRANDI ASSENTI

Fiera	Settore	Luogo	Data (2019)
Sigep	Alimentare	Rimini	19-23 gennaio
Gulf Food	Alimentare	Dubai	16-20 febbraio
Biofach	Alimentare	Norimberga	13-16 febbraio
Plima	Alimentare	Amsterdam	21-22 maggio
Summer Fancy Food	Alimentare	New York	23-25 giugno
Anuga	Alimentare	Colonia	5-9 ottobre



ARTEBIANCA®
NATURA & TRADIZIONE

*Linea Senza...
via tutto, rimane solo la bontà*

Piccoli Cuori Senza latte e senza uova

Piccoli Cuori SENZANIENTE Senza latte, senza uova e senza frumento

Farina di Riso e Grano Saraceno macinato a pietra

LACTOSE FREE

Adatto a consumatori intolleranti o allergici

Vegan, 100% ADDITIVE FREE NATURAL, SENZA OLIO DI PALMA

www.artebianca.com

SuperDi-IperDi: il risiko delle cessioni

Continuano le trattative per i negozi della catena in concordato preventivo. Italmark e Famila si sono aggiudicati 14 store. Il Gigante ne ha rilevati due e punta ad altri cinque. Ma almeno 10 supermercati vanno verso la chiusura.

Tra voci che si rincorrono, indiscrezioni e smentite, proseguono le trattative per la catena SuperDi-IperDi, attualmente in concordato preventivo. Nel più recente incontro al ministero dello Sviluppo economico, che si è tenuto il 21 marzo, le organizzazioni sindacali hanno incontrato la proprietà del Gruppo commerciali associati Generalmarket, proprietario dei marchi Superdi ed Iperdi. A tema lo state dell'arte su chiusure, cessioni ed esuberi.

Operativi i pdv ceduti a Italmark e Famila

Già in gennaio la direzione del gruppo Generalmarket aveva annunciato i contratti preliminari di compravendita con due società. Si tratta di Italmark e Maxi Di (Famila). Sono stati ceduti a Italmark i punti vendita di Bregnano (Co), Cogliate (Mb), Cairate (Va), Muggiò (Mb), Cornate d'Adda (Mb), San Colombano (Mi), Treviglio (Bg), Stezzano (Bg) e Pavia. Hanno oggi insegna Maxi Di-Famila i seguenti store: Lomazzo (Co), Barlassina (Mb), Robbio (Pv), San Martino Siccomario (Pv) e Novi Ligure (Al). La proprietà ha reso noto che Italmark, oltre ai 131 dipendenti provenienti dai negozi attualmente gestiti, ha ricollocato presso la propria struttura aziendale altri 15 dipendenti già occupati da Generalmarket. "Per il decimo negozio a cui Italmark è interessata", fa sapere Fisascat Cisl, "vale a dire il punto vendita di corso Europa a Rho (Mi), nel quale operavano 23 dipendenti, a

tutt'oggi, stante la mancanza di autorizzazioni amministrative necessarie per l'esercizio dell'attività di vendita al dettaglio, non si è potuto procedere alla riapertura. I nostri interlocutori hanno, altresì, esplicitato il fatto che per 10 negozi non vi sarebbe stata manifestazione alcuna d'interesse; se si considera che, approssimativamente, in detti negozi operavano 270 dipendenti, si comprenderà quale significativo impatto occupazionale potrà generare tale crisi aziendale".

In occasione dell'incontro al Mise, è stata resa nota la proposta formale d'acquisto per cinque punti vendita (presso i quali prestavano la loro attività circa 120 dipendenti) presentata da Grandi Magazzini e Supermercati Il Gigante Spa (Rialto Spa).

Chiusure e licenziamenti

Secondo la direzione del gruppo, inoltre, per altri quattro negozi non ci sarebbe nulla da fare, e si dovrebbe procedere alla chiusura in tempi rapidi. Infatti, l'elevata onerosità degli affitti risulterebbe difficile da gestire. "Se la cessione a Il Gigante non dovesse avere un esito positivo, naturalmente, residuerebbe un esubero complessivo di quasi 400 unità", spiegano ancora fonti sindacali. "Ritenendo necessario operare ogni strada per scongiurare tale eventualità, abbiamo richiesto come organizzazioni sindacali di operare un'accorta gestione delle li-

cenze commerciali attive e di evitare la perdita delle stesse, in quanto la loro conservazione assume natura prodromica a qualsivoglia salvataggio occupazionale. In relazione alla gestione più complessiva del personale di Gca Generalmarket Srl, ci è stato comunicato che la Società aprirà una procedura di licenziamento collettivo ex L. 223/91 - orientativamente nei giorni di metà luglio - per il numero di lavoratori che, nel predetto periodo, dovessero ancora residuare alle proprie dipendenze, al fine di poter procedere alla risoluzione dei rapporti di lavoro in essere alla fine del periodo di ricorso alla Cassa integrazione straordinaria (27 settembre 2019)". Il tavolo è stato aggiornato per giovedì 16 maggio.

Salvaguardare l'occupazione

"È di fondamentale importanza", commenta il vicecapo di Gabinetto al Mise, Giorgio Sorial, "ragionare e trovare un accordo strategico sull'intero perimetro aziendale che salvaguardi, al tempo stesso, i livelli occupazionali e produttivi dell'intera azienda. Credo sia questa la direzione verso la quale marciare".

Federico Robbe

La scomparsa di Peppino Franchini, fondatore dei Supermercati Brianzoli

Peppino Franchini, 74 anni, è stato trovato morto giovedì 11 aprile nella sua auto, nel parcheggio dell'aeroporto di Malpensa. Pioniere della grande distribuzione in Italia, Franchini era il fondatore dei Supermercati Brianzoli e cugino di Gianfelice, patron della catena SuperDi-IperDi. Gruppo con 60 punti vendita tra Lombardia, Piemonte, Veneto e anche Emilia Romagna, i Supermercati Brianzoli decollano negli anni Settanta per essere poi assorbiti nella Standa di Silvio Berlusconi. A dare l'allerta alle forze dell'ordine è stata la moglie, preoccupata per l'impossibilità di rimettersi in contatto con Franchini. La salma è stata messa a disposizione della procura di Busto Arsizio (Va). Da quanto si apprende, potrebbe trattarsi di un gesto volontario, forse un'ingestione di farmaci.

21 marzo: durante un incontro al Mise viene resa nota l'offerta del Gigante per altri cinque punti vendita

21 gennaio: ok del Tribunale di Monza alle cessioni a Italmark (nove pdv) e Famila (cinque pdv)

15 gennaio: protesta dei dipendenti davanti alla sede della regione Lombardia

LA CATENA IN CIFRE
1993 ANNO DI NASCITA
800 DIPENDENTI
43 PUNTI VENDITA DI CUI
 • 1 IN LIGURIA
 • 4 IN PIEMONTE
 • 38 IN LOMBARDIA

6 novembre: avvio della Cassa integrazione, con effetto retroattivo dal 29 settembre e in vigore fino al 28 settembre 2019

3 dicembre: nuovo incontro al Mise

9 ottobre: oltre 100 lavoratori protestano fuori dalla villa della famiglia Franchini (proprietaria della catena) in Brianza

Agosto: ai dipendenti non viene pagato lo stipendio di luglio

13 agosto: richiesta di concordato preventivo

1 ottobre: primo incontro al Mise

20 settembre: chiusura di tutti i punti vendita della rete

Gennaio: chiude l'IperDi di Monza

2018

Luglio: Il Gigante acquisisce l'IperDi di Paderno Dugnano (Mi); chiude il SuperDi di Lentate sul Seveso (Mb)

2016

Aprile: chiude il SuperDi di Brescia

CRONISTORIA DELLA CRISI



Usa: bye bye mall

I grandi centri commerciali sono in crisi. Le cause: il fallimento delle catene e l'e-commerce.

Erano il simbolo degli Stati Uniti. Un po' come le cassette di legno con il canestro fuori, i Mac Donald's, la Route 66. Sono i grandi shopping mall che spuntavano come funghi in ogni angolo degli States. Enormi costruzioni dove si poteva trovare di tutto. Il tempio del consumismo americano. Cioè di una nazione in cui il 70% del Pil dipende dai consumi interni.

Oggi i mall sono nell'occhio del ciclone. Goldman Sachs ha chiaramente consigliato agli investitori di vendere azioni che facciano riferimento a operazioni immobiliari sui grandi centri commerciali. Un segnale inquietante che trova la sua spiegazione nella tabella che troviamo a fianco. Che dimostra, in maniera inequivocabile, quanto abbia inciso l'e-commerce sulle grandi catene commerciali statunitensi. Sono 35 infatti quelle che, dal 2016 a oggi, hanno dovuto portare i libri in tribunale. Si va dalle più note - Sears, Sports Authority, RadioShack - ad altre più locali o regionali. Una ecatombe di marchi, strutture, dipendenti.

Lo tsunami ha investito di riflesso i grandi centri commerciali che ospitavano queste catene. Una emorragia che ha portato alla chiusura di molti mall oppure a un non-amazonable business. Alcuni di loro infatti, per poter occupare gli spazi rimasti vuoti, hanno dovuto ospitare palestre, saune, locali per feste per bambini.

Un business che però non ha generato i flussi degli anni precedenti e costretto i proprietari dei mall ad abbassare, e di molto, gli affitti.

Adesso arriva la batosta Goldman Sachs. E per i grandi centri commerciali il "game over" appare sempre più vicino.

Margherita Bonalumi

CATENA	DATA PRESENTAZIONE CHAPTER 11*	PASSIVO
David's Bridal	19 novembre 2018	\$500M - \$1B
Performance Bicycle	16 novembre 2018	\$100M - \$500M
Sears	15 ottobre 2018	\$10B - \$50B
Mattress Firm	5 ottobre 2018	\$1B - \$10B
Samuels Jewelers	7 agosto 2018	\$100M - \$500M
National Stores	6 agosto 2018	\$100M - \$500M
Brookstone	2 agosto 2018	\$100M - \$500M
Heritage Home Group	29 luglio 2018	\$100M - \$500M
The Rockport Company	14 maggio 2018	\$100M - \$500M
Nine West	6 aprile 2018	\$1B - \$10B
Claire's Stores	19 marzo 2018	\$1B - \$10B
The Bon-Ton	4 febbraio 2018	\$1B - \$10B
Charming Charlie	11 dicembre 2017	\$100M - \$500M
Toys "R" Us	19 settembre 2017	\$1B - \$10B
Aerosoles	15 settembre 2017	\$100M - \$500M
Perfumania	26 agosto 2017	\$100M - \$500M
True Religion	5 luglio 2017	\$500M - \$1B
Gymboree	11 giugno 2017	\$1B - \$10B
rue21	15 maggio 2017	\$1B - \$10B
Payless	4 aprile 2017	\$1B - \$10B
Gordmans Stores	13 marzo 2017	\$100M - \$500M
Gander Mountain	10 marzo 2017	\$500M - \$1B
hhgregg	6 marzo 2017	\$100M - \$500M
RadioShack	1° marzo 2017	\$100M - \$500M
BCBG Max Azria	28 febbraio 2017	\$500M - \$1B
The Limited	17 gennaio 2017	\$100M - \$500M
American Apparel	14 novembre 2016	\$100M - \$500M
DirectBuy	1° novembre 2016	\$100M - \$500M
Golfsmith	14 settembre 2016	\$100M - \$500M
Hastings	13 giugno 2016	\$100M - \$500M
Aeropostale	4 maggio 2016	\$100M - \$500M
Bob's Stores/Eastern Mountain Sports	18 aprile 2016	\$100M - \$500M
PacSun	7 aprile 2016	\$100M - \$500M
Sports Authority	2 marzo 2016	\$1B - \$10B
Hancock Fabrics	2 febbraio 2016	\$100M - \$500M

* Chapter 11 è la domanda di procedura fallimentare negli Usa

WAFER? OGNUNO HA I SUOI GUSTI.

LAGO LI HA TUTTI.



COME LA NUOVA LINEA DI WAFER SENZA ZUCCHERI, PENSATA PER CHI VUOLE RIDURRE IL CONSUMO DI ZUCCHERI SENZA RINUNCIARE A PICCOLI E CREMOSI PECCATI DI GOLA.

COSA VUOLE IL CONSUMATORE?

E' sempre più consapevole, connesso e informato. E vuole più tempo, libertà e autonomia. Le 10 tendenze di consumo globali per il 2019, segnalate da Euromonitor International.

premesse

Le 10 tendenze di consumo globali nel 2019. Sono quelle individuate da Euromonitor International, in tutto il mondo, incrociando l'analisi del mercato industriale alle indagini quantitative sui consumatori. Il report mostra uno spaccato dei più importanti trend emergenti e i cambiamenti nei valori e nelle priorità dei consumatori in grado di condizionare la risposta dell'industria.

di Irene Galimberti



1 senza età

Le persone più anziane vogliono sentirsi, comportarsi ed essere trattate come più giovani. Non hanno più un atteggiamento passivo nei confronti dell'invecchiamento, soprattutto nei paesi più ricchi, con sistemi sanitari e condizioni sociali evoluti. Man mano che si vive più a lungo e ci si prende sempre più cura di salute, aspetto e benessere, i confini della vecchiaia si spostano. I baby boomer (nati tra il 1946 e il 1964) sono la generazione con il maggior disprezzo per l'età, non pensano a se stessi come 'vecchi' e non vogliono essere definiti in questi termini. I più facoltosi tra loro sono ossessionati dalla tecnologia, incluso il monitoraggio delle ultime app e dispositivi intelligenti, tanto quanto i più giovani millennial. I 70enni, soprattutto, spesso definiti come generazione 'forever young', cercano prodotti e servizi che li aiutino a rimanere il più giovani possibile nella mente e nel corpo. Quasi tutti i paesi del mondo mostrano una crescita del numero di persone anziane. E proprio questa fascia d'età possiede un alto potere di spesa, che offre un enorme potenziale di crescita per tutti i settori merceologici, anche per quanto riguarda i prodotti e i servizi premium o di lusso. La chiave per conquistare e fidelizzare questa fetta demografica è lo sviluppo di prodotti e servizi progettati pensando alle persone anziane, ma universalmente accessibili.



2 ritorno all'essenziale

'Less is more'. La globalizzazione ha permesso a un numero sempre maggiore di prodotti di diventare commodity e ha portato a un paradigma in cui i consumatori - soprattutto quelli della classe media nei mercati sviluppati - sanno di poter ottenere quasi tutti i prodotti, da qualsiasi parte del mondo, in qualsiasi momento, a un costo relativamente basso. Ad esempio, frutta e verdura fuori stagione disponibili tutto l'anno o viaggi con budget ridotti grazie a compagnie aeree low-cost. La crisi finanziaria del 2008 è però servita a ricordare i rischi delle crescite eccessive. I consumatori stanno quindi rivalutando le proprie abitudini di spesa, discostandosi dal puro materialismo, rifiutando produzioni di massa e generiche in favore di referenze semplici, di qualità. Cercano prodotti ed esperienze autentici e differenziati, che consentano di esprimere la propria individualità. Fenomeni ben espressi nel comparto food and beverage, in cui cresce, ad esempio, il numero di 'locavores' che acquistano cibi locali per diversi motivi: sostenere le imprese del territorio, ridurre l'impatto ambientale dei trasporti, avere a disposizione cibo più fresco e gustoso, con un miglior rapporto qualità-prezzo incoraggiando il consumo di frutta e verdura di stagione. Aumentano i superalcolici e le birre artigianali, il baby food e i trattamenti di bellezza fatti in casa. Se da un lato la globalizzazione offre infinite opportunità per una percentuale crescente della popolazione e faciliterà la crescita e la prosperità future, è in aumento anche il desiderio dei consumatori di tornare all'essenziale, con un'offerta di qualità superiore, unica e differenziata. L'industria continuerà ad adattarsi a questo trend con iniziative quali il nuovo distretto agricolo di 250 acri a Sunqiao (Shanghai) o il progetto Local Foodmakers della catena inglese Morrisons, che punta a espandere la propria gamma di prodotti locali. Per soddisfare la crescente domanda di cibo hyperlocal, la catena belga Delhaize ha trovato un approccio radicale. Dal 2017, per uno dei propri punti vendita, ha ridotto a quasi zero le 'food miles' di gran parte dei propri prodotti ortofrutticoli, realizzando una fattoria urbana di 360 metri quadri. I prodotti freschi, tra cui pomodori, lattuga e fragole, vengono raccolti al mattino e portati al negozio per l'acquisto in giornata.



3 consumatore consapevole

I consumatori consapevoli sono consumatori attenti. Cercano modi per scegliere bene cosa comprare e soluzioni per contrastare l'impatto negativo del consumismo sull'ambiente e gli altri esseri viventi. Tra questi si pongono i vegetariani o vegani, fenomeni che stanno spopolando spinti da diverse motivazioni, da campagne mediatiche o da celebrità che ne sostengono i principi. Ne è seguita una forte diffusione delle etichette che, sui prodotti food and beverage, attestano il rispetto del benessere animale, ma anche di proposte alternative alle proteine animali. La catena di fast food Kfc (Kentucky fried chicken) - dopo aver lanciato con successo il Veggie Burger (a base di verdure, con formaggio e maionese) in alcuni paesi come Canada e Nuova Zelanda - lo ha incluso anche nel menu dei ristoranti in Sud Africa. Una mossa audace in questa nazione, che ha pesantemente investito in produzione e vendita di carne e in cui il pollo fritto gode di grande popolarità.



4 digitalmente uniti

La tecnologia digitale facilita la comunicazione, ma permette anche interazioni multidimensionali ed esperienze collettive. Un'evoluzione che consente di connettere amici, sconosciuti, colleghi, e di agire insieme anche se distanti. La comunicazione professionale si è evoluta per includere chat video e di testo, collaborazione documentale in tempo reale e riunioni virtuali con partecipanti da tutto il mondo. Eppure alcune industrie hanno dovuto far fronte a barriere tecnologiche e normative ancora in corso di risoluzione. Alla condivisione contribuisce la diffusione di Internet ad alta velocità, in particolare del mobile. Più crescono le tecnologie, più aumenta la gamma di attività che è possibile realizzare 'digitalmente insieme'.



5 tutti sono esperti

In un'epoca in cui tutto è fruibile con un semplice tocco, i consumatori danno per scontato l'iperdisponibilità per le proprie ricerche e lo shopping. Naturalmente, vogliono anche la massima qualità al prezzo più basso. Non è un caso che, nel 2018, il termine 'best' sia una delle parole più ricercate su Google in paesi come Cina, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e India, che secondo Euromonitor genereranno il maggior reddito nel commercio online nei prossimi anni. Se un tempo i consumatori facevano affidamento sui brand, oggi si guardano l'un l'altro per consigli su cosa comprare e dove, controllano meticolosamente le recensioni e hanno sempre più probabilità di lasciare il proprio feedback. C'è stato un passaggio di potere dai rivenditori ai consumatori e le aziende per essere interessanti devono continuamente innovare, semplificare le procedure di acquisto, ridurre i prezzi e migliorare le proprie offerte. I social media hanno trasformato il passaparola, con i consumatori che utilizzano sempre più Twitter, WhatsApp e Instagram per condividere ricerche, offrire codici sconto, scambiare offerte segrete e suggerimenti utili per trovare nuovi prodotti e ottenere sempre l'offerta migliore. Poiché tutti sono 'esperti', i marchi e i rivenditori devono determinare la propria storia: cosa vogliono che i clienti dicano di loro? I consumatori possono essere i migliori difensori di produttori e retailer oppure il loro peggior incubo. Poiché la vendita al dettaglio su Internet continua ad aumentare a livello globale, tutte le industrie dovranno adattarsi alle nuove richieste dei consumatori, soprattutto quelle che si occupano di viaggi, bellezza, moda e foodservice.



6 Jomo: la gioia di disconnettersi

Se da un lato i social network danno l'illusione che tutti dovrebbero vivere esperienze entusiasmanti e postarle, condividendole, dall'altro i consumatori hanno sviluppato la volontà di riappropriarsi del proprio tempo. Da un lato il fenomeno Fomo ('Fear of missing out'), ossia la paura di perdersi qualcosa di importante se si rimane disconnessi, dall'altro il fenomeno Jomo ('Joy of missing out'), la gioia di poter tornare alla vita reale e senza l'ansia di dover postare. Nei mercati sviluppati cresce più velocemente la percezione di Internet come fonte di stress. I consumatori stanno cercando di stabilire dei confini, di ritagliarsi uno spazio mentale e tempo per se'. Per questi motivi la personalizzazione dell'offerta è fondamentale per raggiungere i clienti. Cookiamo, ad esempio, offre corsi di cucina con l'obiettivo di far divertire le persone, preparando, cucinando e mangiando insieme in ambienti che ricordano le cucine casalinghe.



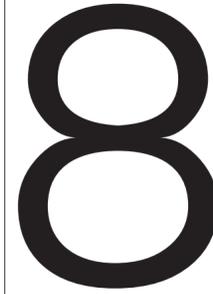
10 vita da single



7 prendersi cura di se stessi

Questa tendenza vede i consumatori prendere misure preventive contro malattie, infelicità e disagi, senza consultare professionisti. Si scelgono 'forme di restrizione' personalizzate, il cosiddetto 'decluttering' autoimposto, che si tratti di dieta, casa o guardaroba. I consumatori fanno uso di app e servizi di personalizzazione per creare un prodotto che sia unico per loro e per essere più autosufficienti senza ricorrere a social media e brand marketing. Propongono prodotti 'Hype', che creano attesa, è ciò a cui aspirano tutti i brand manager. Questi prodotti esistono in tutte le industrie di consumo, ma sono particolarmente diffusi nei beni di lusso, nel food, nella bellezza e nella moda. Con un obiettivo: aiutare e facilitare il benessere. Tenendo conto dell'aumento della consapevolezza sugli acquisti e delle preoccupazioni ambientali, che spingono verso prodotti più naturali. I consumatori si rivolgono a servizi che semplificano, chiariscono e migliorano la vita di tutti i giorni, e per questo sono disposti a pagare di più. Gli alimenti con etichette 'free from' sono la categoria in più rapida crescita nel cibo confezionato, ma oggi alcune app offrono ai consumatori un modo per progettare la propria dieta senza dover fare affidamento sui marchi nei supermercati. Ad esempio, l'app Spoon Guru consente di creare un profilo personalizzato in termini di preferenze dietetiche tramite oltre 180 etichette. In base a questo profilo, l'app consiglia ristoranti e ricette che si adattano perfettamente alle preferenze alimentari. Inoltre, è possibile eseguire la scansione dei prodotti in negozio e viene indicato se il prodotto corrisponde o meno al profilo. Per gli utenti con allergie, questa app consente loro di acquistare, cucinare e preparare cibo in modo sicuro. Sempre in tema di sicurezza, in Canada c'è TellSpec. Si tratta di uno scanner portatile che offre test alimentari in tempo reale. Se indirizzato su un prodotto senza marchio, come un pezzo di pane, viene automaticamente analizzata la composizione nutrizionale (per 100 g), utilizzando la spettroscopia Raman. I dettagli del cibo possono essere memorizzati nell'app e aggiunti ai diari alimentari giornalieri, contribuendo al calcolo dell'assunzione giornaliera raccomandata.

Si ridefinisce anche la concezione della vita da single, scelta da molti della generazione over 50. Alcuni sono vedovi o divorziati, altri single a vita. Scelte che influenzano anche le generazioni successive, con i giovani che rifiutano il matrimonio e persino la convivenza per concentrarsi sulla carriera o per dedicarsi all'istruzione o ai viaggi. Entro il 2030 si stima che il numero di famiglie monoparentali aumenterà di circa 120 milioni. Un processo che cambia la visione della vita da single, vista come scelta consapevole e soddisfacente. Questi consumatori sono più attenti al budget e spesso cercano esperienze che replicano la compagnia, come adottare un animale domestico o viaggiare in gruppo.



8 un mondo senza plastica

Cresce nei consumatori il desiderio di un mondo senza plastica. Filmati e documentari puntano l'attenzione su quanto le materie plastiche - come gli imballaggi monouso per alimenti e bevande o le microplastiche dei cosmetici - stanno inquinando il pianeta, rendendo le persone più consapevoli dell'impatto della nostra società sulla natura. Gli imballaggi in plastica sono onnipresenti, a fronte di bassi tassi di riciclaggio. Euromonitor International stima che il 63% dei pack globali nei settori alimentare, bevande, bellezza, cura casa e pet food, sia attualmente in plastica, materiale versatile e duraturo, che ha contribuito in modo significativo alla riduzione degli sprechi alimentari a livello globale. Ma i consumatori stanno diventando sempre più sensibili ai problemi dei rifiuti in plastica e questo ha un impatto sulle loro abitudini d'acquisto. La percentuale di coloro che sono disposti a pagare di più per il cibo rispettoso dell'ambiente o eco-sostenibile è aumentato negli ultimi due anni. In aumento anche la percentuale di coloro che ritengono che l'imballaggio riciclabile sia una caratteristica importante. Il problema dell'inquinamento dovuto alla plastica è stato messo in cima all'agenda di molte Ong o è stato spunto per diverse iniziative legislative. Alcuni dettaglianti stanno prendendo impegni per ridurre o eliminare la plastica e le imprese si stanno impegnando ad andare oltre il riutilizzo, l'imballaggio riciclabile e riciclabile. Piuttosto che un obiettivo 'senza plastica', bisognerebbe puntare a un mondo 'senza spreco di plastica'. Adottando un approccio all'economia circolare e puntando su ricerca e sviluppo. Una maggiore comprensione da parte dei consumatori aiuterà anche a controllare il cosiddetto 'greenwashing', smascherando le false dichiarazioni ecologiche. La catena di supermercati britannica Iceland, ad esempio, ha annunciato di voler rimuovere tutti gli imballaggi in plastica dalla propria gamma a marchio del distributore entro il 2023. L'obiettivo è che tutti gli imballaggi siano completamente riciclabili attraverso le strutture di raccolta dei rifiuti domestici o le strutture in-store. Tramite l'iniziativa, il rivenditore spera di eliminare 16mila tonnellate di rifiuti.



9 lo voglio ora

I consumatori, sempre più occupati, si aspettano di più dalle aziende, vogliono prodotti e servizi consegnati nel modo più rapido e semplice possibile, permettendo loro di dedicare più tempo alla vita professionale o sociale. Si rivolgono sempre più alle app che li aiutano a organizzare la vita e sono particolarmente intrigati da innovazioni che li aiutano a evitare le code, ridurre i tempi di attesa e sincronizzare le loro informazioni e preferenze personali. Questo stile di vita orientato all'efficienza è guidata soprattutto dalla fascia di età compresa fra i 30 e i 44 anni, con quasi la metà di questo segmento che indica di essere disposto a spendere soldi per prodotti o servizi che fanno risparmiare tempo, soprattutto le donne (45%). La percentuale di coloro che hanno acquistato online generi alimentari, prodotti per bambini o per la pulizia e la cura della casa, è passata da una media del 57% nel 2013 al 66% nel 2017. In questa direzione vanno iniziative come l'apertura degli Amazon Go a Seattle e Chicago (negozi di alimentari senza casse) o le super app nei mercati orientali (app mobile multifunzionali che prendono tutti gli aspetti della vita di un consumatore e li combinano in un'unica piattaforma).



conclusioni

Il mondo, secondo Euromonitor, sembra fuori controllo. Nei mercati sviluppati ci sono molti sconvolgimenti politici, mentre nelle economie in via di sviluppo si registrano cambiamenti rapidi e senza precedenti. Molte delle tendenze globali del 2019 riguardano la ripresa del controllo e l'affermazione del se'. Il consumatore si sente più forte quando può tornare alle origini e mangiare un uovo depresso dalla propria gallina, o scegliere attivamente di allontanarsi dagli stimoli digitali, senza evitarli completamente. Vuole ottenere prodotti o servizi senza problemi e facilmente. Vuole fare la differenza per il mondo acquistando più consapevolmente.

Il biologico diventa frozen

Nasce la joint venture fra Alce Nero e Roncadin. Per la produzione di diverse tipologie di prodotti surgelati, organic, di altissima qualità e ad alto contenuto d'innovazione.



Da sinistra: Arturo Santini, presidente di Alce Nero; Dario Roncadin, amministratore delegato di Roncadin; Bruno Fiorini, amministratore delegato di Alce Nero Freddo; Massimo Monti, amministratore delegato di Alce Nero

Non si tratta semplicemente di una stretta di mano. Alla base della nascita di Alce Nero Freddo - joint venture partecipata al 70% da Alce Nero e al 30% da Roncadin - c'è molto di più.

Anzitutto, spiegano le due aziende nel corso della conferenza stampa di presentazione tenutasi a Milano il 16 aprile, c'è una condivisione di valori. Paletti imprescindibili come la sostenibilità, la territorialità, oltre a un'attenta politica del personale e dei collaboratori. Da un impegno ecologico e sociale così forte non può che derivare un progetto importante: la costituzione di una società partecipata, per rafforzare e sviluppare le reciproche sinergie nel settore frozen, con l'obiettivo di produrre e commercializzare referenze biologiche surgelate, di altissima qualità e ad alto contenuto di innovazione, che fanno riferimento al paniere di prodotti e materie prime Alce Nero.

Per arrivare alla gamma iniziale (vedi box), le due società hanno condiviso il proprio know how lungo un intero anno di studio. 110 ore di ricerca e sviluppo che hanno introdotto cambiamenti e innovazioni significative nel processo produttivo. 20 differenti prototipazioni. Più di 6 tipologie di farine dei soci Alce Nero per individuare il mix perfetto. Oltre 40 prove in linea. Questi sono i numeri del dietro le quinte, che dimostrano il peso della collaborazione.

Un progetto che nasce, ancora prima, da un'attenta analisi di mercato. Se è vero infatti che nel 2018 il biologico in Italia ha rallentato le proprie performance, è anche vero

che il comparto registra andamenti migliori del totale food, con un valore delle vendite bio in Italia, in tutti i canali, pari a quasi 3,6 miliardi di euro e il continuo aumento del numero di referenze, soprattutto a marchio del distributore.

Inoltre, nel fresco e nel freddo il bio è poco presente, ma denota una crescita molto importante, come spiega Massimo Monti, amministratore delegato di Alce Nero: "Obiettivo della joint venture è rispondere alle nuove esigenze del mercato proponendo una gamma ad alto valore aggiunto e di servizio nei prodotti pronti surgelati, entrando in un segmento dal forte potenziale di crescita, quello del surgelato, dove secondo dati Iri il bio ha un peso del 1,3% sul totale mondo freddo (mentre il bio sul totale food pesa il 3,5%)". Non solo, l'analisi ha accertato che esiste un'affinità del target bio al mondo del freddo: "Da una recente ricerca Gfk emerge che i consumatori di prodotti organici sono 'heavy consumer' di surgelati. La nostra joint venture si propone di colmare la lacuna rappresentata dall'assenza di una marca bio di riferimento in grado di sviluppare il valore del segmento freddo, che nel complesso vale 1,8 miliardi di euro e cresce del +1%". A comporre questo giro d'affari stimato da Iri, dopo il 36,8% rappresentato dal pesce, ci sono proprio le verdure (23,1%), le pizze (14,4%), i minestrone e le zuppe (7,6%): le merceologie prescelte da Alce Nero Freddo.

"La partnership con Alce Nero", aggiunge Dario Roncadin, ammi-

nistratore delegato di Roncadin e presidente di Alce Nero Freddo, "è un progetto in cui Roncadin crede fortemente e che ci permetterà di innovare nell'importante segmento del biologico frozen, dando vita a prodotti distintivi".

Ad esempio, le pizze surgelate - oltre a essere green, perché realizzate nel polo produttivo di Meduno (lo stabilimento di pizze surgelate più recente in Europa, costruito secondo criteri di ecosostenibilità e alimentare al 100% con energia proveniente da fonti rinnovabili certificate) - sono caratterizzate da una lievitazione naturale dell'intero impasto per 24 ore, senza aggiunta di lievito di birra. Le materie prime sono selezionate tra quelle biologiche italiane rispondenti ad alti standard qualitativi ed è inoltre stato avviato un progetto strategico, con partner italiano, per la produzione di mozzarella bio da 'Latte Fieno Stg' (prodotto da mucche foraggiate in modo tradizionale, solo con erba fresca, fieno e cereali, escludendo ogni mangime insilato e geneticamente modificato), adatta alla produzione industriale. Lo stesso latte verrà impiegato anche per la produzione della gamma di gelati.

"La nuova alleanza promuove un modello imprenditoriale evoluto, originale ed esemplare in ottica di reti d'impresa", sostiene Arturo Santini, presidente di Alce Nero, "che fa leva sulla forza produttiva di aziende storiche, leader nei propri settori, nel rispetto della missione e dei valori di entrambi i marchi".

Irene Galimberti

ALCE NERO

È il marchio di agricoltori e trasformatori biologici impegnati dal 1978 nella produzione di cibi buoni, frutto di un'agricoltura, che rispetta la terra e la sua fertilità, in equilibrio tra i rigorosi disciplinari che il biologico autentico impone, le nuove tecnologie e la sperimentazione di ricette e ingredienti.

I NUMERI

- 64 milioni di euro fatturati nel 2018
- 12mila ettari convertiti al biologico, in continua crescita
- 1.000 agricoltori italiani
- 14 grandi soci
- 350 referenze coltivate e trasformate in Italia
- 40 categorie (34 secco, 5 fresco)
- Quasi 4 milioni di famiglie acquistano Alce Nero*

* (Fonte: ricerca Nielsen Brand Awareness Alce Nero, Gennaio 2018)

RONCADIN

Dal 1992 produce a Meduno (Pordenone) pizza italiana di qualità per la grande distribuzione nazionale e internazionale. Pizze e snack sono realizzati con un esclusivo metodo brevettato e con l'impiego del 100% di energia sostenibile.

I NUMERI

- 104 milioni di euro fatturati nel 2018
- 608 dipendenti
- 30mila metri quadri di stabilimento
- 100% green energy
- Dal 2009 produzione di pizze biologiche certificate per l'estero
- Circa 80 ricette biologiche su un totale di 450 tipologie
- 140 milioni di pizze all'anno entro il 2020



LA NUOVA JOINT VENTURE

ALCE NERO FREDDO*SPA

70% Alce Nero Spa + 30% Roncadin Spa
Presidente: Dario Roncadin
Amministratore delegato: Massimo Monti
Ad con delega alla Ricerca e sviluppo e Supply chain: Bruno Fiorini
Direttore vendite: Emanuele Tortoreto
Comunicazione: Alce Nero



LA GAMMA

L'offerta iniziale di prodotti Alce Nero Freddo, tutti realizzati a partire da ingredienti biologici e italiani:

- PIZZE SURGELATE (aprile 2019): Pizza Margherita, Pizza Verdure.
- GELATI (maggio 2019): nei gusti cioccolato, stracciatella, yogurt, fragola.
- FARINATA DI CECI E PANFOCACCIA (giugno 2019).
- VERDURE, MINISTRONI E ZUPPE SURGELATE (settembre 2019): tra cui piselli, spinaci, broccoli, carciofi, asparagi, minestrone leggero, minestrone tradizionale, zuppa cereali e legumi.

#Toccaileieloconduedita

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



ORE LIETE
PERUGIA
1907

TEDESCO GROUP

www.orelieteperugia.it
Ore Liete - Perugia

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

Patrizio Podini: "Siamo la terza insegna del settore discount in Italia"

Un fatturato 2018 a 2,5 miliardi di euro. 750 punti vendita su tutto il territorio nazionale. 7mila dipendenti. Il presidente di Md racconta i successi della sua catena.

Azzillo e vispo come non l'avevo mai visto. Incontro Patrizio Podini, presidente di Md, alla festa per i 25 anni della catena. Un evento che si è tenuto mercoledì 3 aprile a Milano. Festa doppia in quanto abbiamo brindato anche agli 80 anni del Cavaliere. Che, nell'occasione, ha regalato a tutti i suoi dipendenti, e sono 7mila, 80 euro netti in busta paga. La prima domanda era dunque d'obbligo: "Dopo gli 80 euro di Renzi ecco quelli di Podini. Giusto?". Il Cavaliere sorride e così inizia la nostra intervista.

Cavaliere Podini, com'è andato il 2018?

Molto bene direi. Il fatturato di vendite nette dello scorso anno è pari a 2,5 miliardi di euro, con un incremento del 7,7% sul 2017. Negli ultimi cinque anni abbiamo avuto il maggior tasso di crescita medio annuo della Gdo italiana con il 15,6%. Oggi siamo la terza insegna del settore discount in Italia per fatturato, la seconda se si tiene conto soltanto di quelle a capitale italiano, con una quota del retail discount del 15%. L'insegna Md oggi è accesa su circa 750 punti vendita in tutta Italia, serviti da otto centri logistici per la distribuzione. Un'organizzazione che dà lavoro a 7mila dipendenti.

Ottimi risultati. Ma cosa farà da grande il cavalier Podini?

Continuerà a lavorare con passione. Non potrei vivere senza il mio lavoro. Tra il 2019 e il 2021 Md punta ad aprire tra i 40-45 negozi all'anno. L'investimento complessivo si avvicinerà al miliardo di euro e comprenderà sia il polo logistico di Cortenuova (Bg) sia le ristruttu-



Il Cavalier Patrizio Podini e Antonella Clerici, testimonial di Md

razioni (circa 30-40 negozi all'anno). Non si tratta di ristrutturazioni semplici, anzi, sono molto complesse in quanto allargheremo i punti vendita esistenti, risistememo tutti gli impianti, i pavimenti, i soffitti e anche l'immagine esterna.

Per quanto riguarda la situazione finanziaria del 2018, Mediobanca sostiene che avete un debito finanziario pari a 380 milioni di euro. È corretto?

No, è più basso. I dati che Mediobanca ha fornito comprendono anche delle anticipazioni di fatture che sono attorno al centinaio di milioni di euro. Il debito si aggira sui 280 milioni di euro.

Il miliardo che andate a investire, quindi, sarà in parte generato dalla cassa. Però Unicredit, la vostra banca di riferimento, dovrà intervenire. Immagino debba aprire una linea di credito supplementare per sorreggerla.

Abbiamo già due linee pronte che

dobbiamo cercare di "tirare", come si dice in gergo bancario. Al momento non stiamo tirando in quanto non abbiamo bisogno di questi finanziamenti.

In molti punti vendita puntate anche sul fresco feschissimo. Da questo punto di vista vi differenziate rispetto agli altri discount. Quanto vale questo segmento?

In termini di fatturato, vale circa il 45-50%. Compresi i banchi serviti di carne, gastronomia e pane.

E riguardo al biologico?

Abbiamo introdotto una numerica importante di referenze, che stanno andando bene. È chiaro che, dopo una prima fase molto spinta, ora il trend non è più come all'inizio. Molte volte il consumatore guarda anche al prezzo e il bio, che costa il 20-30% in più della media, è un articolo che alcuni non vogliono, o semplicemente non se lo possono permettere.

Aldi ha aperto 51 negozi in Italia. Qual è il suo giudizio su questo

competitor?

Mah, mi dicono che non stanno più comprando terreni. Cercano locali in affitto. Un cambiamento di strategia: forse hanno capito che hanno sbagliato un po' l'approccio. Si facevano forti di un volume per punto di vendita che avevano in Austria, in modo particolare. Mi sembra che qui in Italia la musica sia diversa.

Cosa ne dice della crisi dei consumi?

Dipende moltissimo dalla politica, dal mercato europeo e mondiale che non sta andando bene. Non ci fa paura la recessione. Una rilevazione di Nielsen ha collocato Md al primo posto per la crescita, nei primi due mesi di quest'anno, fra tutte le catene della distribuzione moderna italiana. Stiamo su questo dato.

Perché la sua azienda ha una redditività minore di Eurospin?

Sicuramente perché abbiamo ancora una rete di vendita "della prima ora". Che lentamente stiamo rinnovando. Tanto è vero che il nostro scontrino medio sta crescendo. I risultati stanno migliorando. Anche il bilancio 2018 è stato buono. Ma ci stiamo avvicinando con le nostre gambe.

Cosa pensa delle aste al doppio ribasso di Eurospin?

Non le abbiamo mai fatte e non le condividiamo assolutamente.

Chiudiamo con un dato sul 2018: su 2,5 miliardi di euro di fatturato, a quanto ammonta l'Ebitda?

Supera i 130 milioni di euro. L'anno prima era un po' più basso. Facciamo un passo per volta. Con l'obiettivo di arrivare ai tre miliardi di euro, come fatturato, nel 2021.

Angelo Frigerio

LA STORIA

L'avventura del Cavalier Patrizio Podini nella distribuzione organizzata a livello industriale inizia negli anni '80, ma è nel 1994 che, partendo dal Meridione d'Italia, pone le basi per lo sviluppo della formula discount al Sud.

Nato a Bolzano nel 1939 da una famiglia di origini lodigiane che in Alto Adige gestiva un'attività all'ingrosso di formaggi e alimentari, Podini entra nell'azienda di famiglia dopo un periodo di studio a Vienna.

Nel 1994 rileva i primi negozi da mettere in rete e "inventa" il discount nel Meridione.

Nel giro di qualche anno, la rete di negozi con l'insegna Md Discount, concentrata nelle regioni del Centro-Sud, subisce un deciso incremento. La ricetta dell'epoca è esplicitamente minimalista, creata intorno a due componenti basilici: assortimento limitato e prodotti "private label". Con questo format Md Discount riesce a minimizzare gli sforzi pubblicitari e promozionali, destinando praticamente tutte le risorse alla politica del prezzo contenuto, per essere in grado di offrire prodotti di qualità a prezzi costantemente più bassi rispetto a quelli praticati dalla concorrenza.

Nel 1997, i soci meridionali escono dalla Lillo S.p.A., come la società si chiamava all'epoca. Podini diventa così amministratore unico e la sua famiglia prende il controllo totale del capitale. Nel 1998 l'azienda può contare su 77 negozi, con una metratura media inferiore ai 500 metri quadrati, e ricavi per 220 miliardi di lire.

Da allora, l'impresa guidata da Podini conferma costantemente la sua capacità di evolvere per interpretare le esigenze del mercato, realizzando significativi passi avanti nel miglioramento dell'efficienza. Soprattutto in tre aspetti l'azienda ha fatto progressi evidenti e riconosciuti:

- 1) l'ampliamento della gamma dei prodotti, perlopiù a marchio privato, ma che includono alcune referenze di marca;
- 2) la gestione della logistica, che ora è organizzata intorno a una rete di otto centri distributivi, che coprono capillarmente tutto il territorio nazionale, movimentando milioni di colli ogni anno;
- 3) la messa a punto di nuovi format accoglienti e funzionali con superfici che superano ampiamente i 1.000 mq di vendita.

La svolta avviene nel 2013, con l'acquisizione dei 320 negozi della catena Ld market, tutti collocati in Setteentrione e in Sardegna. Con quest'acquisizione il Gruppo di Podini diventa uno dei leader nazionali della distribuzione organizzata discount.



Il punto vendita di Mirandola (Mo)

The original
Trinketto
THE CANDY DRINK

COM'È FATTO?
GUARDA IL VIDEO

ACQUA, ZUCCHERO E GUSTO TRINKETTO

SENZA GLUTINE

APERTURA FACILE E SICURA
12 CONTROLLI DI QUALITÀ PER BOTTIGLIETTA

100% PRODOTTO IN-HOUSE
DAL CONTENUTO AL CONTENITORE

Casa del Dolce
dal 1950

CASA DEL DOLCE S.p.A.
FARA GERA D'ADDA (BG) • ITALY
T. +39 0363 399044
www.casadeldolce.it

VI ASPETTIAMO AL
TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019
HALL 4 | STAND L18 M19

LETTERE DALL'ITALIA

Lettere dall'Italia è il nome della nuova linea di prodotti proposta da Md, destinata a esprimere nei contenuti e nella forma il valore dei prodotti che rendono grande il Made in Italy. "Lettere dall'Italia seleziona il meglio della gastronomia italiana, regione per regione attraverso le più conosciute Dop, Doc e Igp del Belpaese, ma anche prodotti che per tradizione e storia sono tipicamente italiani e "fatti bene".", spiega Piermario Mocchi, direttore generale di Md. "Ad aprile si troveranno negli store numero sereferenze, tutte garantite da Md attraverso un rigido controllo dell'intera filiera che coinvolgerà esclusivamente produttori locali. Da maggio a dicembre 2019 la linea prevede un'espansione costante fino a rappresentare tutte le categorie merceologiche e tutti i territori regionali italiani". Oltre ai sapori la nuova linea però desidera trasmettere anche un importante valore aggiunto del made



in Italy; uno storytelling ben evidente fin dal pack che mette l'accento su quegli elementi che rendono ancora più speciale la tavola degli italiani. Di ogni prodotto si racconta la storia e il legame con il territorio di provenienza presentato anche con bellissime immagini; si

spiega, anche attraverso curiosità e aneddoti, come la cultura e il lavoro abbiano trasformato le materie prime in una eccellenza.

"Sui punti vendita la troveremo con una doppia esposizione: sia in aree dedicate con un forte impatto visivo, sia all'interno delle categorie di riferimento", puntualizza Anna Campanile, direttore marketing e acquisti non food. "Contemporaneamente un'ampia comunicazione in store descriverà la linea e i prodotti. Completano la campagna di lancio: volantini dedicati, pubbliciredazionali e advertising su periodici. Sul versante digital, Md sperimenterà proprio su questa linea le attività più innovative, proponendo su diversi canali social momenti di interazione e approfondimento per generare una grande condivisione di storie, valori ed emozioni che da sempre questi prodotti sanno evocare".

Il cioccolato in ogni sua forma

Tutte le quattro tipologie del dolce degli dei, declinate in diverse specialità e formati. Per oltre 200 referenze a catalogo. La produzione 'just in time' di La Svizzera.

Un alto livello di flessibilità produttiva, una notevole profondità di gamma, un'estrema capacità di personalizzazione dei prodotti, tempi brevi tra lavorazione e consumo. Sono questi i principali punti di forza di La Svizzera, azienda specializzata nella produzione di cioccolato, in tutte le sue forme, con sede ad Arquata Scrivia, in provincia di Alessandria.

La storia

Nata nel 1981, la società può contare su una doppia esperienza. Prima di tutto quella che arriva dal territorio, storicamente vocato alla cultura dolciaria, con numerose aziende attive nel settore. Non a caso la vicina Novi Ligure è soprannominata 'La città del dolce' e nel 1996 viene fondato il 'Polo dolciario novese', come consorzio di riferimento per gli operatori del settore. In seconda battuta, l'esperienza dei suoi fondatori, Gian Carlo Piella e Paolo Trazzi, entrambi provenienti dal mondo dei dolci.

"Negli anni Ottanta La Svizzera, il cui nome corrisponde alla prima linea di caramelle toffee prodotte dalla società, lavorava al fianco di prestigiose multinazionali come Nestlé, Cote D'Or, Suchard e Van Houten", racconta il fondatore, Gian Carlo Piella.

"Nel tempo si sono affiancate altre tipologie di prodotto, come le uova di Pasqua prima e le praline di cioccolato poi, contestualmente allo sviluppo dei propri brand (La Svizzera, Glamis e, dall'acquisizione, anche lo storico brand torinese Groder)".

Nel 2003, mentre La Svizzera è nel pieno del suo sviluppo, con aumento nei livelli produttivi e nel numero di impianti, Carlo Taccin fa il suo ingresso in azienda come socio e anche in qualità di responsabile vendite.

Oggi

Nel 2018 il giro d'affari ha superato i 16,5 milioni di euro. Sviluppati non solo con i propri marchi, ma anche con pro-

La decorazione a mano delle uova di Pasqua



getti a Mdd per le maggiori catene, in canali come il normal trade e la distribuzione moderna. "La presenza estera, in tutti i continenti, rappresenta una quota del 30% del fatturato aziendale", sottolinea Fabio Piella, figlio del fondatore. Americhe, Far East e Russia sono i principali destinatari, ma anche Nord Europa, Libia, Paesi Arabi e Nord Africa sono considerati mercati importanti. "La crescita, sana e costante, da cinque anni si attesta a circa un +10% su base annua". Un successo condiviso con i dipendenti che, grazie a un programma di welfare, hanno ricevuto anche parte degli utili.

"Oltre a questa attenzione nel sociale, l'azienda si fonda su due pilastri: vive per fare profitto, con bilanci positivi, da reinvestire in sviluppo tecnologico, che rappresenta una prerogativa costante della storia aziendale, oltre che in ricerca e sviluppo, mirando sempre a nuove soluzioni di produzione, confezionamento, stoccaggio, logistica, controllo di gestione". Un progetto di continua evoluzione, per stare al passo con i tempi, che vede appunto aggiornamenti costanti negli impianti (come ad esempio l'inaugurazione del nuovo e tecnologico magazzino) e incremento nella forza lavoro. Il tutto all'insegna di una forte attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale. L'intero processo produttivo, infatti, è avviato verso l'ottimizzazione: dal miglior sfruttamento possibile delle risorse, all'utilizzo di energie provenienti



Da sinistra: Carlo Taccin, Stefano Crepaldi e Paolo Barbero

Il futuro

Forte di una campagna pasquale 2019 chiusa con risultati oltre le aspettative, La Svizzera guarda agli sviluppi futuri. "Il piano strategico intende confermare la nostra leadership nel comparto cioccolato, attraverso il lancio di prodotti legati alla tradizione e al territorio ma al tempo stesso innovativi, che permettano l'affermazione dei nostri brand, l'incremento della distribuzione e delle collaborazioni Mdd con le insegne", affermano dall'ufficio commerciale e marketing dell'azienda. Nel mirino anche mercati che l'azienda ancora non presidia in modo significativo, come alcuni paesi Ue. "In quest'ottica, giocano un ruolo importante due fattori: il lancio di prodotti nuovi (un'attività costante che prevede a ogni campagna almeno tre o quattro novità in linea con le nuove esigenze dei consumatori) e le fiere di settore", prosegue l'ufficio commerciale e marketing. Nel 2019, La Svizzera ha programmato la partecipazione a Marca Bologna, Ism Colonia e Tuttofood Milano, mentre per il prossimo anno la scelta cadrà anche su un nuovo appuntamento oltreconfine, ancora da decidere. "Il nostro obiettivo è quello di superare i 20 milioni di euro entro il 2020".

Irene Galimberti

L'offerta a catalogo

La Svizzera è in grado di produrre cioccolato in tutte le quattro tipologie esistenti (fondente, latte, bianco e rosa), in tutte le forme (tavolette, praline, cioccolatini, uova e ovetto) e in numerose pezzature e pack (da 20 grammi a 1 chilo; sfusi, in buste o scatole, anche regalo). Con una peculiarità importante: una filiera corta che abolisce stock e magazzino, riducendo al massimo le tempistiche che intercorrono tra la lavorazione e il consumo. "Un sistema di produzione 'just in time' (con consegne entro i 15 giorni) che garantisce la freschezza e gli alti standard qualitativi dei prodotti", assicura Stefano Crepaldi, direttore stabilimento. Il forte legame con il territorio si riflette anche nella proposta, con un focus sui prodotti piemontesi, come il gianduia e i prodotti con nocciolate, anche Igp.



I NUMERI

- 16,5 milioni di euro fatturati nel 2018
- 50 dipendenti fissi + 100 stagionali
- 40 agenti sul territorio nazionale ed estero
- 10mila metri quadri di stabilimento
- 7 linee produttive
- 2mila tonnellate di volumi l'anno
- 4 tipi di cioccolato (fondente, latte, bianco e rosa)
- 130 tipologie di cioccolatini + uova di Pasqua e ovetto
- 35 varietà di tavolette

LOCANDA DESIGN



UNA buona FETTA di Puglia...

VIENI A TROVARCI:
TUTTOFOOD
dal 6 al 9 MAGGIO
MILANO EXPO
Pad. 2 stand L20 L26



Abella Alta



LE FAMIGLIE DI PRODOTTO

- Nel 2018 sono state lanciate le tavolette di cioccolato, con nocciolate intere Igp, Gianduia e Fondenti, oltre all'Uovo di Pasqua con la stessa ricetta, a completare la gamma delle già esistenti nei formati da 20 a 500 grammi (350 - 5.000 g per le Uova di cioccolato).
- La gamma dei cioccolatini 'Tradizione Piemonte', che comprende gianduiotti, tartufi, cremini, nocciolate e cioccolatini con nocciolate intere, uova e tavolette.
- La gamma Chocomoments, con diverse declinazioni dei noti Napolitains in formato pocket: 5 grammi di cioccolato per ogni momento della giornata.
- La vasta linea di confezioni regalo, con astucci da 100 a 1.000 grammi, realizzate a mano.
- Le buste miste di praline, indirizzate soprattutto a Gdo e all'export.
- L'offerta per la Pasqua, con ovetto e uova e un focus di rilevanza strategica su quelle decorate a mano, con cura e artigianalità, dalle nostre esperte, per un prodotto davvero unico.
- Il nuovo brand CuoreRosa (a marchio registrato): novità 2019 prodotta con il nuovo cioccolato Ruby (il quarto tipo), dall'aspetto rubino e dal gusto coinvolgente. Una novità di settore che un'azienda specializzata come La Svizzera non poteva esimersi dall'inserire nel proprio portafoglio prodotti.



SMA: COSÌ NON VA

Un volantino dei sindacati accende il dibattito sul futuro della catena del gruppo Auchan. Tra risultati negativi e voci insistenti sulla cessione a Conad. I dati aggiornati sulle vendite. Gli interventi annunciati dall'azienda per il 2019.



LA STORIA

Sma (Supermercati alimentari) viene fondata nel 1961 a Milano, con l'acquisizione da parte de La Rinascente di Supemercato Spa. Nel 1970 i supermercati arrivano a 54 unità, con una forte presenza in Lombardia e Lazio. L'azienda acquisisce il gruppo Sigros nel 1988 con la Sivad, il gruppo Migliarini nel 1995 e la Colmark Bernardi nel 1998. Un anno prima, nel 1997, il gruppo Auchan acquisisce il 49% de La Rinascente e nel 2004 il colosso francese rileva l'intera quota, creando il gruppo Auchan-Sma, suddiviso in Sma Spa e Auchan Spa.

Sma Simply nell'occhio del ciclone. Secondo fonti sindacali, le perdite del 2018 ammontano a 189 milioni di euro. Con clienti e vendite in calo, rispettivamente, del -4,9% e del -6,4%. E voci di trattative sulla cessione sempre più insistenti. Questi i motivi che hanno spinto le organizzazioni sindacali a diffondere un volantino intitolato "Sma Simply: vogliamo la verità". A tema il futuro della rete che comprende Simply, Ipersimply, Punto city, Simply city, MyAuchan, Auchan Super. E soprattutto il futuro degli oltre 8mila dipendenti.

Vendite in caduta libera

A livello globale, il gruppo francese Auchan Holding, proprietario dei punti vendita Auchan, della banca Oney e della società immobiliare Ceetrus, nel 2018 ha registrato una perdita netta di 1,145 miliardi di euro, appesantita proprio dal calo della divisione distri-

butiva. Penalizzato da errori strategici e, soprattutto, dal declino del modello degli ipermercati, che rappresentano l'80% del suo fatturato, il Gruppo della famiglia Mulliez ha reso nota a metà marzo la decisione di cedere il controllo di Oney Bank.

Guardando alla rete italiana di Sma Simply, il risultato del 2018 è stato di -111 milioni di euro (nel 2017 era di -87 milioni), spiegano le organizzazioni sindacali. Durante l'ultimo incontro, il 6 febbraio, la proprietà ha comunicato che il risultato complessivo (Auchan+Sma) sarebbe addirittura di -189 milioni di euro (era di -168 milioni nel 2017). L'organico totale si attesta a 8.531 dipendenti, di cui 6.900 a tempo determinato: rispetto al 2017 il totale azienda avrebbe fatto registrare una contrazione di 57 dipendenti. L'incidenza del personale sul costo del lavoro sarebbe di 16,2% (era di 15,1% nell'anno precedente).

Smentite le trattative con Conad

Il Sole 24 Ore spara la bomba il 14 marzo, riprendendo rumors che si rincorrevano da tempo: Conad, con il finanziere Raffaele Mincione, ha messo a punto una newco chiamata Bdc Italia, che vede Conad al 51% del capitale e Mincione al 49%, con la lussemburghese Pop 18 Sarl (gruppo Wrm). Nel consiglio della nuova società figura come presidente proprio Francesco Pugliese, amministratore delegato della catena. Il progetto avrebbe tra i suoi obiettivi l'acquisizione dei supermercati italiani di Auchan. Un'operazione del genere consentirebbe alla catena di superare Coop e aggiudicarsi la leadership nel comparto retail in Italia. I vertici italiani del gruppo francese, però, dichiarano che non risultano in corso confronti finalizzati a cedere la rete.

Rete che, ad ogni modo, qualche problema ce l'ha. Basta dare un'oc-

chiata ai dati per rendersene conto. La proprietà non parla esplicitamente di cessioni, ma ci sono non meglio identificate "riconversioni" per 5-6 negozi.

Le strategie per il 2019

Le azioni da intraprendere - comunica la direzione di Sma - non dovrebbero avere come "principale obiettivo la chiusura dei punti vendita", ma tradursi in interventi di "natura collettiva", soprattutto in tema di politiche retributive. Nulla trapela sul progetto di aggregazione delle due realtà Sma Spa e Auchan Italia Spa: la fusione non sarebbe una priorità per l'anno in corso. A proposito di rete vendita, sono in corso un paio di trattative per altrettanti negozi di Roma e non sarebbero previste chiusure per il primo semestre del 2019.

Federico Robbe

LA RETE COMMERCIALE

FORMAT	NUMERO NEGOZI
SIMPLY	119
IPERSIMPLY	36
PUNTO CITY	19
SIMPLY CITY	18
MY AUCHAN	18
AUCHAN SUPER	23
TOTALE	253

Fonte: Fisascat Cisl

L'ANDAMENTO DEI PUNTI VENDITA

REGIONE	PDV CON CASH FLOW NEGATIVO	TOTALE PDV DELLA REGIONE
Regione 1	7	47
Regione 2	22	59
Regione 3	9	37
Regione 4	3	46
Regione 5	33	33

Fonte: Fisascat Cisl

I CLIENTI E LE VENDITE

	2018 vs 2017 in % (aggregato)	2018 vs 2017 in termini assoluti (aggregato)	2018 vs 2017 in % SMA SpA	2018 vs 2017 in % SGD* SpA
CLIENTI	-4,9%	-108.249	-2,8%	-2,2%
VENDITE	-6,4%			

*SGD: Società generale distribuzione
Fonte: Fisascat Cisl

GLI ORGANICI

ASSUNTI A TEMPO INDETERMINATO (SMA + SGD*)	
Rete di vendita	7.005
Centrali e zionali	559
Depositi	40

*SGD: Società generale distribuzione - Fonte: Fisascat Cisl

I SINDACATI: "VOGLIAMO LA VERITÀ"

L'azienda è "silente", spiega Vincenzo Dell'Orefice, segretario nazionale Cisl Fisascat. Che punta a coinvolgere le istituzioni per garantire la piena occupazione.

Le organizzazioni sindacali diffondono un volantino intitolato "Sma Simply: vogliamo la verità".

A tema il futuro della rete e dei dipendenti. Intervista esclusiva con Vincenzo Dell'Orefice, segretario nazionale Fisascat Cisl.

Come nasce questo volantino firmato Cisl Fisascat, Cgil Filcams e Uilutucs?

Dalle frequenti ricostruzioni giornalistiche sull'acquisizione da parte di un primario operatore italiano della rete distributiva Sma-Simply, che fa parte della holding Auchan.

Stiamo parlando di Conad, naturalmente.

Esatto. Abbiamo manifestato la necessità di fare chiarezza su tutto. Ma noi dobbiamo attenerci a quello che ci dice l'impresa ai tavoli negoziali. L'ultimo è stato il 6 febbraio.

Cosa vi hanno comunicato?

Che le voci sono del tutto infondate. L'atteggiamento del management è stato quello di minimizzare e smentire qualsiasi tipo di notizia. Al momento abbiamo adottato questa posizione unitaria perché crediamo che i lavoratori Sma Simply meritino la massima chiarezza.

Durante l'incontro vi hanno anche in-

formati sui risultati?

Ci hanno detto che le cose non stanno andando bene. Ma questo lo si sapeva da tempo. In alcune aree abbiamo molti punti vendita con cash flow negativo.

Quanti dipendenti ci sono?

8.531 dipendenti, di cui circa 6.900 full time che operano su 253 negozi. Meritano di sapere quello che potrebbe accadere dall'azienda. E non vogliono essere informati da giornali e organi di stampa.

Cosa vi aspettate ora?

Speriamo che la reazione della proprietà sia chiara, in un senso o nell'altro. Quali sono gli obiettivi dell'azienda? Questo vogliamo sapere. Noi ribadiamo la nostra contrarietà a operazioni di vendita "spezzatino" e a cessioni che non offrano garanzie per i lavoratori. In più c'è un'altra questione calda, emersa proprio in queste ore.

Cioè?

Pare sia stato messo in liquidazione Val Italia, una sorta di prestito azionario posseduto al 90% dai dipendenti.

Di cosa si tratta?

In Auchan, così come in altre società francesi, sono state attuate forme di partecipazione dei dipendenti in maniera diffusa. Da quanto si apprende, l'azienda intende liquidare quella gestione,

impegnandosi anche a corrispondere ai lavoratori azionisti/risparmiatori un controvalore per le azioni. Quindi presumibilmente il progetto cambierà la forma, ma sarà sempre una partecipazione gestita da Auchan. Ormai non ci stupiamo più di niente. Siamo in una situazione paradossale. E abbiamo difficoltà a rapportarci con la proprietà.

Come mai?

L'azienda è silente. Non parla, non informa. Quindi autorizza qualche lettura dirotologica...

Certo. Da qui il vostro volantino...

In questa fase, intanto abbiamo dato un segnale con questo comunicato unitario. Ma non ci fermeremo qui. Ci auguriamo che l'azienda chiarisca meglio la fase che sta attraversando. Oppure metta per iscritto come stanno le cose. Sarebbe comunque un passo avanti rispetto allo stitillidio di notizie, ormai quotidiane, che filtrano sul tema.

E poi?

Inevitabilmente dovremo coinvolgere le istituzioni. Credo sia necessario che il governo chieda conto a uno dei più importanti player della Gd in Italia che intenzioni ha e se vuole abbandonare questo paese.

Avete notizie da Conad?



No. Francesco Pugliese, ad di Conad, solitamente parla. E molto. In questo caso, invece, anche lui è silente.
Per concludere: a quando il prossimo appuntamento?
Ci aggusteremo con la direzione di Sma l'8 maggio. Sempre che non ci siano novità prima. Nel frattempo sono state proclamate otto ore di sciopero, da articolare a livello territoriale dal 19 aprile al 2 maggio.

il packaging fa la differenza

www.essequattro.it

Despar Italia: il "Federalismo" vincente

La catena guarda al futuro. Nuove aperture, ampliamento dei prodotti e incremento delle etichette Mdd.

Di Margherita Bonalumi

"Storie di Uomini e di Innovazione": questo il titolo che Despar Italia ha scelto per la sua Convention nazionale, che si è svolta nell'auditorium della Comunità di San Patrignano, in provincia di Rimini.

Nel corso dei lavori, Paul Klotz e Lucio Fochesato, rispettivamente Presidente e Direttore Generale di Despar Italia, hanno reso noti i risultati 2018 del Consorzio e hanno portato all'attenzione degli oltre 600 presenti (divisi fra dipendenti, fornitori e stampa) obiettivi e mission per il futuro del brand.

Apprendo i lavori, il Presidente Klotz ha mostrato i numeri che caratterizzano Spar, la società internazionale che detiene Despar: 33 mld di fatturato diviso fra 12.700 punti vendita, distribuiti su 48 paesi e al servizio di 13,5 mln di clienti al giorno.

Concentrandosi poi sul mercato italiano, Klotz ha iniziato con una battuta nei confronti della politica: "Prima la situazione era instabile perché non si riusciva a fare il Governo. Ora che c'è, in realtà, per i mercati non è cambiato nulla!".

L'incertezza e la crisi sembrano quindi ancora attuali, ma il gruppo cresce e ora detiene il 3,7% delle quote di mercato, tenendo a -0,8% Agorà e avvicinandosi al 3,9% di Lidl.

L'obiettivo è chiaramente il sorpasso del discount e le strategie per attuarlo prendono in considerazione un rinnovo dei punti vendita, un ampliamento della gamma dei prodotti, una miglior attenzione alla reputazione del marchio e un servizio cucito su misura del cliente.

Il lavoro non sarà semplice, perché la rete da coinvolgere è sempre più grande: oggi Despar in Italia è presente in 13 regioni e 63 province con 1.244 punti vendita, di cui 29 inaugurati nel 2018. Numeri importanti, ai quali si aggiungeranno altre 50 aperture nel 2019, ma tralasciando stranamente Milano, ancora zona franca per il marchio.

Gli investimenti previsti sono di 95 milioni di euro, stanziati per 36 ristrutturazioni e per migliorare l'immagine all'intero dei supermercati.

Ha preso poi la parola Christian Centonze di Nielsen: "L'innovazione non è più la ciliegina sulla torta, ma è la torta!": Despar sembra aver davvero fatto suo il messaggio e le ambizioni sono alte.

Per parlare del futuro viene poi coinvolto Lucio Fochesato, Direttore Generale del gruppo: "Saranno i prodotti a Mdd la chiave di volta per una grande crescita".

Una survey realizzata da Nomisma supporta questa idea, sottolineando come il 67% degli interpellati scelga l'insegna soprattutto in base alla

qualità e all'assortimento dei prodotti Mdd, che per la catena significano 334 milioni di euro di introiti e oltre 289 milioni di pezzi venduti solo nel 2018, con una crescita del 7,7% rispetto al 2017.

La qualità "made in Italy" dei prodotti a marchio Despar ha portato non solo grandi numeri in termini di fatturato, ma anche riconoscimenti (ad esempio il Valdobbadiene Doc e il Gewurztraminer Doc hanno vinto il premio Best Quality alla fiera delle Private Label di Amsterdam) e ottimi riscontri dall'export: Austria, Slovenia, Croazia, Ungheria, Georgia, Russia, Albania, Malta e Grecia sono alcuni dei Paesi che hanno contribuito a generare un fatturato di quasi 10 milioni di euro, grazie a oltre 1.000 referenze Mdd italiane importate.

Per mantenere il trend di crescita, Despar si prepara a 251 nuovi lanci di prodotto, fra cui intere nuove linee a proprio marchio: una salutistica, con alimenti curati negli ingredienti e nelle porzionature da ricercatori dell'Università di Parma, quindi una green, che usa per la prima volta packaging interamente biocompostabile.

Fochesato ha sottolineato come l'obiettivo di Despar sia di sviluppare i prodotti a marchio fino a portarli ad occupare il 25% degli scaffali entro il 2025 e di volerli rinnovare secondo alcune precise linee guida: trasparenza dell'etichetta, semplicità e coerenza nel packaging, centralità del cliente.

"Proprio il cliente inteso come Uomo è colui che deve sempre restare al centro del servizio": queste le parole da ricordare. Per salvaguardare il futuro servono quindi di sostenibilità ambientale (linee compostabili), responsabilità sociale (la partnership con San Patrignano, l'acquisto in Sicilia di prodotti di Libera e di immobili prima della mafia) e tutela delle tradizioni e dei localismi.

Per questo, Despar si divide sul paese nelle concessionarie Aspiag nel triveneto, Ergon e Fiorino in Sicilia, Alco nel sud della Lombardia, Maiora nel sud Italia e Scs in Sardegna.

Tutte realtà unite sotto un'unica bandiera, ma libere di lavorare in autonomia, secondo una policy aziendale che crede fortemente che l'adattarsi al cliente sia il vero punto di forza di un distributore e che il siciliano acquisti in modo diverso dal veneziano, con la necessità di adeguare ogni punto vendita al territorio in cui nasce.

D'altronde, scherza Klotz con la stampa, "Sono austriaco e federalista!" Una diversità che rappresenta il punto di forza di Despar.



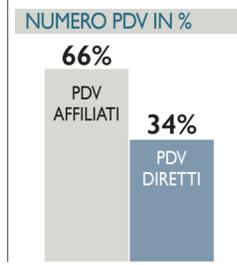
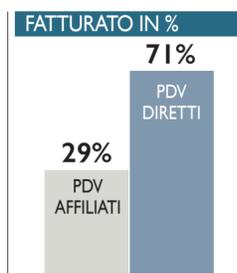
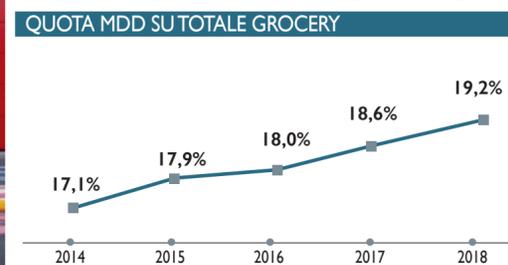
Paul Klotz, presidente Despar Italia



Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia

IL 2018 DI DESPAR ITALIA

3.509.698.368 euro FATTURATO AL PUBBLICO	1.244 PUNTI VENDITA
2.494.047.934 euro NEGOZI DIRETTI	428 NEGOZI DIRETTI
1.015.650.434 euro NEGOZI AFFILIATI	816 NEGOZI AFFILIATI
741.345 mq SUPERFICIE DI VENDITA	6 SOCI



Fonte: dati interni Despar Italia

Stuzzica l'appetito e la fantasia



www.grissinbon.it

GrissinBon

Seguici su

Il Buon Gusto Italiano: eccellenze per passione

La rete di imprese, fondata nel 2016, è composta da 21 aziende agroalimentari che condividono competenze, risorse e opportunità.

La squadra de Il Buon Gusto Italiano condivide tutto per il bene del gruppo. Competenze, risorse, idee, contatti, opportunità. Una collaborazione volta a valorizzare le eccellenze locali, promuovere il territorio, aumentare la competitività sul mercato e puntare verso l'internazionalizzazione delle aziende. "Il 17 maggio del 2012 nasceva la rete d'impresa Il Buon Gusto Veneto", spiega Giancarlo Taglia, manager di rete.

"La nostra 'comitiva' all'inizio raccoglieva 15 aziende agroalimentari del Veneto, tutte volenterose di fare squadra per crescere, in Italia e all'estero". E infatti,

in questi anni, la rete d'impresa è cresciuta per davvero: "Sono stati anni davvero intensi, ricchi di attività di promozione, durante i quali Il Buon Gusto Veneto è diventato grande". Grazie all'esperienza maturata, la rete ha raggiunto nel 2016 una dimensione nazionale con la nascita de Il Buon Gusto Italiano, rete composta da ventuno aziende rappresentative dell'eccellenza agroalimentare italiana. Grazie ad un vasto portfolio di specialità made in Italy, Il Buon Gusto Italiano si pone l'obiettivo di aiutare le aziende della rete a migliorare la propria posizione competitiva sui mercati interna-

zionali, promuovendone l'immagine e l'alta qualità dei prodotti, sfruttando e consolidando sinergie a livello produttivo, commerciale e distributivo.

"Vogliamo promuovere al meglio l'immensa cultura culinaria italiana all'estero, sensibilizzando i consumatori stranieri sullo stile di vita italiano; vogliamo diffondere la cultura del cibo partendo dall'aperitivo fino ad arrivare al semplice pasto in casa", spiega Giancarlo Taglia. La forza del collettivo risiede nei suoi valori: fiducia e rispetto reciproco; trasparenza negli intenti, negli obiettivi e nell'operato imprenditoriale;

condivisione per una crescita professionale, personale e collettiva; impegno, volontà e disponibilità nella partecipazione alle attività della rete. Infatti, prima di essere una rete di imprese, Il Buon Gusto Italiano è una rete di persone. "Chiediamo ai singoli imprenditori tempo, idee, conoscenze, e professionalità per continuare a crescere sul territorio nazionale ma soprattutto all'estero, facendo squadra", continua Giancarlo Taglia. Che aggiunge: "La rete è come un grande puzzle: ogni pezzo deve integrarsi perfettamente con quelli che ha intorno".

Un'unica squadra, un unico cliente

Con un unico interlocutore e un'unica piattaforma logistica, le aziende che si affidano al Buon Gusto Italiano hanno la possibilità di partecipare in collettiva alle fiere. E un esempio concreto del rapporto che lega le aziende in rete è proprio la struttura dello stand proposto nelle principali fiere nazionali e internazionali: "È una superficie importante, in cui le imprese che partecipano occupano spazi personalizzati, ma aperti, che consentono anche la condivisione dei clienti. Tra i vantaggi di lavorare con noi, infatti, c'è la possibilità di interfacciarsi direttamente con un unico interlocutore, l'export manager di rete, per ricevere tutte le informazioni necessarie sull'intera gamma di prodotti e sulle singole aziende. È un ottimo servizio che diamo al cliente". E intensi sono gli appuntamenti fieristici de Il Buon Gusto Italiano, che nel 2019 prevede Vinitaly a Verona, Cibus Connect a Parma, Tuttofood a Milano, Hofex a Hong Kong, Thaifex a Bangkok, Fancy Food Summer a New York e Anuga a Colonia.

"L'appuntamento a Hong Kong, dal 7 al 10 maggio, sarà un'occasione molto importante per noi. Abbiamo creato una partnership con Intesa San Paolo e Deloitte, azienda di servizi di consulenza e revisione, che grazie a un'intensa attività di scouting hanno già fissato gli appuntamenti con i vari buyer, distributori e importatori che saranno presenti in fiera. Abbiamo un'agenda molto fitta. E questo è stato possibile anche grazie alla presenza dei nostri uffici commerciali a Hong Kong tramite i quali coordiniamo le attività nel Sud est Asiatico, un mercato per noi importante. E per conti-



Giancarlo Taglia

I progetti futuri?

Numerosi e importanti

Oltre alle fiere, Il Buon Gusto Italiano è impegnato in altri progetti interessanti. Come ad esempio i mini tour organizzati nelle principali università italiane come l'Università Ca' Foscari di Venezia, e l'Università degli Studi di Parma, di Verona e l'Università Cattolica di Milano. "Con quest'ultima, c'è una partnership da ormai 4 anni. Con il programma di Master International Marketing Management abbiamo dato la possibilità alle aziende della rete di sviluppare dei progetti internazionali che hanno coinvolto ben 15 studenti. Ci stiamo investendo molto perché queste collaborazioni ci permettono anche di selezionare ragazzi che conoscono molto bene le lingue e che hanno maturato esperienze all'estero. Sono delle figure essenziali che vanno ad ampliare e arricchire la squadra. Ma tanti sono i progetti che vedranno prossimamente la luce. Uno tra tutti, è la possibilità di fare arrivare in Italia i buyer esteri e offrire loro l'opportunità di conoscere e toccare con mano la nostra realtà", spiega Giancarlo Taglia. Che conclude facendo una riflessione: "Fare sistema significa coinvolgere gli imprenditori come parte attiva. Ma ci vuole tempo perché molti sono ancora abituati a lavorare come singoli. Come dico sempre, in tutte le squadre ci sono due tipi di giocatore: quello che deve essere motivato e spinto e quello che deve essere tenuto a freno perché troppo esuberante. Lo stesso principio vale per gli imprenditori. Siamo l'unica rete di imprese esistente. Il successo sta nel fatto che siamo come una grande famiglia. Non abbiamo mai ricevuto nessun aiuto economico, anzi, ce l'abbiamo sempre fatta solo con la forza e la voglia di tutti di andare avanti. Siamo un gruppo che condivide un percorso sano. Molte aziende vogliono diventare nostri compagni di viaggio, ma siamo molto selettivi. Per diventare nostri partner, infatti, le aziende devono avere almeno due o tre certificazioni, un fatturato che arrivi a 10 milioni di euro e, cosa più importante, che la persona creda nella condivisione".

Eleonora Davi

Mangiare fuori casa: agli italiani piace

Tracciabilità dei menù, alimentazione di qualità e iniziative anti spreco. Ecco come cambiano le abitudini e i consumi nel Belpaese.

Agli italiani piace mangiare fuori casa. Da un'indagine condotta da Coldiretti, infatti, è emerso che nel 2018 la spesa dei nostri connazionali per i pranzi e le cene fuori dalle mura domestiche è salita a 85 miliardi di euro, pari al 35% del totale dei consumi alimentari. Quasi un italiano su quattro (22,3%), quindi, ha consumato un pasto fuori casa almeno una volta alla settimana. Uscire per mangiare un boccone, però, non è sempre e solo un momento di piacere. Sono moltissime le persone che quotidianamente, per necessità, per ragioni lavorative o di studio, mangiano nelle mense, in un bar o in un ristorante. Secondo alcuni, questa situazione può complicare la vita a coloro che più di altri sono attenti alla propria alimentazione. Spesso e volentieri, infatti, questi locali, per ragioni economiche o insufficiente cultura alimentare dei gestori, servono piatti la cui qualità è limitata, o addirittura pessima. Per questo, Coldiretti, in collaborazione con la Federazione italiana cuochi (Fic), ha lanciato un programma per promuovere il 100% made in Italy alimentare e adottare una dieta sana ed equilibrata anche quando si mangia fuori casa. I consumatori, infatti, chiedono sempre più trasparenza riguardo provenienza, coltivazione e lavorazione delle materie prime. Ed è proprio

su questo punto che si concentra maggiormente il programma di Coldiretti e Fic: promuovere l'indicazione di origine dei prodotti agricoli nei menù dei ristoranti italiani e delle mense pubbliche. Oltre a incentivare la qualificazione delle mense scolastiche e ospedaliere attraverso l'utilizzo delle materie prime del territorio, valorizzando così il vero made in Italy agroalimentare. E per fare ciò, occorre privilegiare i cibi locali e a chilometro zero dando maggiore importanza alle realtà produttive locali. Ma le iniziative non finiscono qui. Altro importante obiettivo è promuovere i percorsi formativi per gli operatori dei rispettivi settori e incentivare l'educazione alimentare delle famiglie italiane. E specifiche iniziative saranno poi rivolte anche all'imprenditoria giovanile nella filiera agroalimentare ed enogastronomica italiana.

Mangiare fuori casa riduce la qualità dell'alimentazione.

Tra i tanti pareri a favore, c'è chi dice che i piatti dei menù della ristorazione sono più calorici e carichi di grassi rispetto a quelli casalinghi e, per questo, il rischio di veder aumentare oltre al peso anche le malattie croniche aumenta. A confermarlo è uno studio curato

dall'Advisory Board del fondo Pictet-Nutrition di Pictet Asset Management che ha preso in esame il mercato americano del cibo fuori casa. Dalla ricerca, è emerso che l'abitudine di mangiare fuori incide negativamente anche sull'ambiente perché contribuisce allo spreco alimentare e alle emissioni di anidride carbonica. Ecco, quindi, la necessità delle imprese del settore di fornire sempre più cibo sano e sostenibile anche dal punto di vista ambientale attraverso iniziative ecologiche e soluzioni eco-compatibili che riducano anche lo spreco alimentare.

Le iniziative anti spreco

Da questa tendenza sono già emersi nuovi concept: alcuni ristoranti, per esempio, hanno creato dei menù realizzando ricette con prodotti alimentari che solitamente, per varie ragioni, verrebbero scartati (dimensioni, ammaccature, ecc). In Italia, invece, sta prendendo sempre più piede la richiesta della "Doggy bag": i ristoranti offrono ai loro clienti la possibilità di portare via quanto avanzato durante i pasti dentro a degli appositi contenitori.

Eleonora Davi

71

NUOVI CANTUCCI CIOCCOLATO E ZENZERO

Insuperabili!



PRESENTI ALLA FIERA
TUTTOFOOD A MILANO
PADIGLIONE 4, STAND L02 M03



Gli inimitabili Cantucci Falcone, prodotti solo con ingredienti selezionati e di qualità, rinnovano il look. Ancora più belli, ancora più buoni... provali!

PESCARADOLC SRL - Via Sardegna 1/A - 65010 Moscufo (PE) - Italy



www.falcone.dolciaria.com

VORREI
ESSERE
LA TUA
DOLCE
METÀ!

Crea...

Cuciniamo insieme! È splendido collaborare per dar vita a piatti fantastici che regalino un sorriso agli altri membri della famiglia.
... e proprio per questo è nata la linea Stuffer Crea.

Scopri tutta la gamma su www.stuffer.it

A TUTTO SOCIAL

E' boom per le indicazioni geografiche italiane sul web. Oltre 100mila gli utenti raggiunti ogni giorno attraverso i new media. Dei quali più del 55% all'estero. Circa 6.500 i contenuti pubblicati. Ottimi risultati per il food, che con 28 milioni di utenti coinvolti in un anno supera il wine (23 milioni).

Di Alice Reolini



Facilità, velocità, possibilità di sviluppare contenuti, informare e raggiungere con pochi click utenti che si trovano anche dall'altro capo del mondo. Stiamo parlando dei social network, che sono ormai diventati una nuova, importante frontiera delle attività promozionali per i consorzi Dop e Igp italiani. Ad analizzare la presenza online e l'attività digitale delle Dop e Igp italiane è la fondazione Qualivita, che ha pubblicato la prima ricerca sul mondo delle Igp sul web. Un'analisi che evidenzia numeri di tutto rispetto per le produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane certificate. Sono ben 6.500 i contenuti veicolati ogni giorno su blog, forum, siti di notizie, social network in tutto il mondo, con oltre la metà delle conversazioni ingaggiate all'estero (55%), soprattutto negli Usa (26%), e con più di 100mila utenti coinvolti quotidianamente. Ma anche andando oltre i numeri, i dati si confermano positivi. A livello di reputazione le conversazioni digitali con sentiment positivo sono quindici volte più alte di quelle a sentiment negativo (46% contro il 3% sul totale delle menzioni) con Instagram che si afferma come il canale privilegiato per food&wine

con trend in continua crescita. Tra questi due mondi, la spunta il food, che con 28 milioni di utenti coinvolti in nove mesi supera i risultati del wine (23 milioni di utenti). Quest'ultimo settore, però, mostra una più marcata presenza di conversazioni all'estero: solo negli Usa, in quasi 1.000 contenuti vi sono riferimenti a vini italiani a denominazione di origine. Lo studio della Fondazione Qualivita è frutto di una ricerca durata nove mesi, durante i quali sono stati indagati sia la capacità dei prodotti Dop e Igp italiani di generare conversazioni online, sia l'insieme delle azioni web e digital marketing attuate dai Consorzi di tutela.

Ig sul web: i numeri...

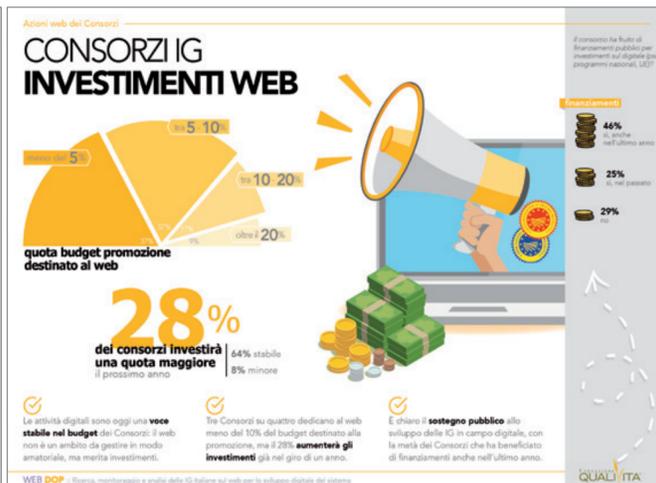
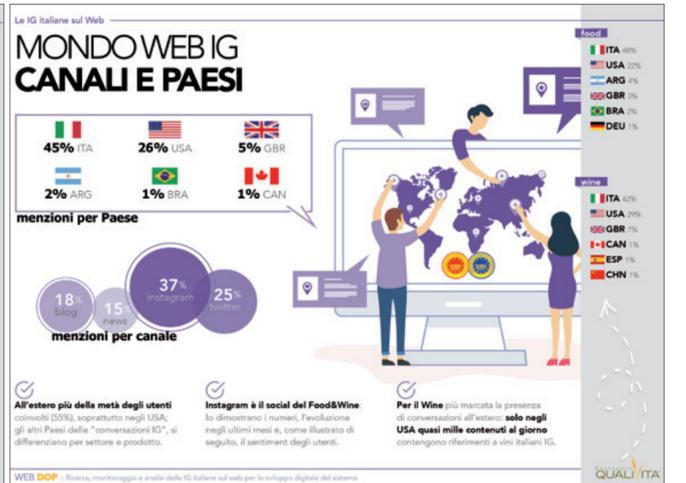
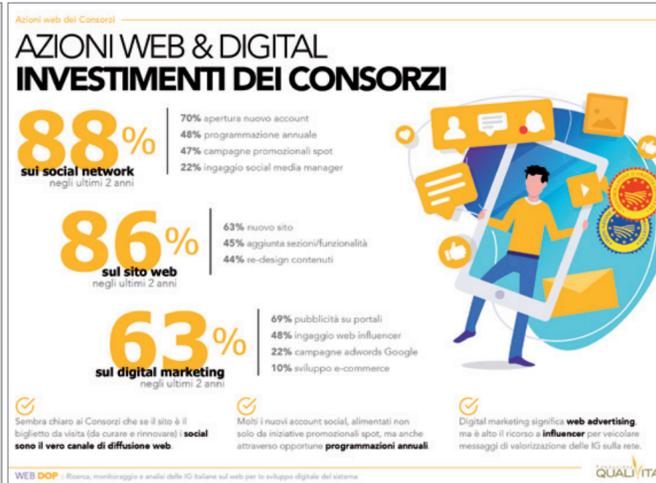
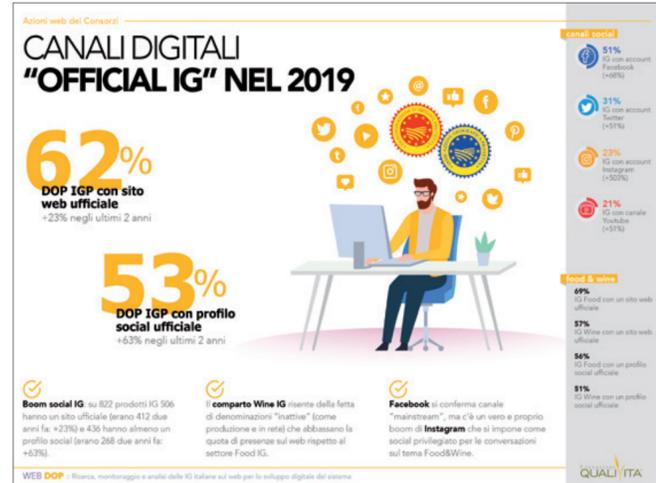
Il report, frutto di un monitoraggio sulla rete e di un'indagine diretta sui Consorzi di tutela Igp del mondo food&wine, fornisce dati e informazioni sui canali web ufficiali delle Dop e Igp italiane, sulle evoluzioni degli ultimi anni e le case history di successo e sugli investimenti digitali dei Consorzi. E mostra in modo evidente il vero e proprio boom registrato sui social per la promozione e valorizzazione di Dop e

Igp negli ultimi due anni, con una crescita del 63% delle indicazioni geografiche italiane che hanno avviato almeno un account ufficiale: 436 prodotti nel 2019 contro 268 del 2017. Inoltre, l'88% dei Consorzi ha investito risorse sui social media, l'86% sul proprio sito web e il 63% in digital marketing. Il web è visto dai Consorzi in primis come un canale di informazione e diffusione globale, con azioni digitali rivolte anche al target straniero nel 61% dei casi. Ed ha conquistato un ruolo così significativo che oggi è voce stabile nel budget dei Consorzi, sempre più consapevoli che non sia un ambito da gestire in modo amatoriale ma richiede investimenti: è chiaro in questo senso il sostegno pubblico, con quasi la metà dei Consorzi (46%) che solo nell'ultimo anno ha beneficiato di finanziamenti. E le prospettive sono di crescita, come dimostra la volontà manifestata dal 28% dei Consorzi di aumentare le risorse da investire sul web già a partire dal prossimo anno.

E le parole...

Il report prende in esame anche i contenuti di blog, forum, siti di notizie, portali temati

e numerose piattaforme social network in tutto il mondo, per valutare la presenza e reputazione delle Dop e Igp italiane sul web. Le conversazioni digitali legate ai prodotti a denominazione, prima di ogni altra considerazione, colpiscono per il lessico molto ricco e complesso che accanto ai "temi tipici" delle Igp, come qualità, tradizione, territorio, fa emergere termini come turismo, cultura, sostenibilità, ambiente, salute. Tutti temi che sottolineano come cibo e vino made in Italy non rappresentino solo beni di consumo, ma siano veicolo di un valore più ampio che sostiene la crescita del Paese e l'affermarsi della sua reputazione nel mondo, grazie a 51 milioni di utenti raggiunti in nove mesi, con 1,8 milioni di menzioni riferite alle principali Igp italiane veicolate da 968mila autori sul web. All'estero è diretta più della metà dei contenuti (55%), mentre in termini di sentiment i risultati positivi sono quindici volte più alti dei negativi (46% contro il 3% delle menzioni Igp). Nei nove mesi oggetto dell'indagine, infine, le menzioni delle Dop e delle Igp sono passate da 170mila a 230mila, con una crescita del 37%.





Gelato: un pass per gli Usa

Il Paese a stelle e strisce ne va ghiotto. Tanto da rappresentare il secondo mercato al mondo, per un valore di 11,4 miliardi di dollari l'anno. Un business d'interesse anche per il made in Italy.

INSPIRING INNOVATION IN FOOD TECHNOLOGIES



CIBUSTEC

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

PARMA | ITALY
22|25 OCT.2019

WWW.CIBUSTEC.COM

80th
ANNIVERSARY
1939 | 2019



PROCESSING PACKAGING LABELLING END-OF-LINE LOGISTICS SAFETY INGREDIENTS

Gli americani? Sono 'ice cream lovers'. Con un totale di circa 2,7 miliardi di litri nel 2016 e un consumo medio pro capite di 8,4 litri, gli Stati Uniti rappresentano il secondo mercato più grande al mondo, per il gelato, dopo la Cina, il quarto per consumo pro capite. La società di consulenza ExportUsa sottolinea che il comparto arriva a valere circa 11,4 miliardi di dollari l'anno (oltre 10 miliardi di euro).

Il gelato è uno dei prodotti più amati dagli americani, un prodotto alimentare tra quelli di maggior successo negli States, che fa registrare una continua crescita nei consumi, con un trend ancora più positivo per le versioni più salutari. A trainare il mercato della grande distribuzione negli Usa è infatti il gelato 'che fa bene'. Perché anche il popolo americano, che notoriamente non sa rinunciare agli sfizi golosi, diventa sempre più attento a tematiche quali salute e benessere e quindi aumenta l'interesse verso comportamenti alimentari che conducono a uno stile di vita più sano. Secondo la ricerca Nielsen 'Global Ingredient', il 68% dei consumatori dichiara di essere disposto a pagare un prezzo premium

per alimenti che non contengono ingredienti indesiderati. Questa tendenza, valida anche per il gelato, ha spinto molti piccoli produttori a entrare nel mondo frozen. Il brand Halo Top, ad esempio, è salito in vetta alla classifica dei big dell'ice cream grazie alla propria linea innovativa di gelato proteico: il *Time Magazine* segnala che le vendite del brand sono aumentate del 2.500% nel 2017, superando noti Haage-Dazs e Ben & Jerry per accaparrarsi il 5% del mercato americano del gelato in cinque anni.

Un'ulteriore risposta dei produttori per vincere le preoccupazioni dei consumatori statunitensi in merito allo zucchero, o per andare incontro alle esigenze di persone diabetiche o in sovrappeso, sono i gelati ipocalorici, realizzati con una formulazione che punta alla riduzione dei grassi e alla sostituzione del saccarosio con fruttosio, aspartame o splenda. Per non parlare del successo registrato, in America, dai gelati allergen free (spesso accompagnati dal bollino 'Big 8 friendly', gli 8 principali allergeni riconosciuti in America) e per intolleranti al lattosio: le varietà 'senza latte animale' hanno registrato la maggiore

crescita di vendite rispetto a qualsiasi altra sottocategoria (+49% su base annua).

Strada spianata quindi per i gelati dairy free, gluten free, vegani e no Ogm, ma anche per quelli naturali, senza aromi artificiali, coloranti o conservanti. Tendenze che hanno determinato il fenomeno definito 'Bio-Boom', strettamente legato alla crescente attenzione per l'alimentazione organica. Le vendite di prodotti non geneticamente modificati, in America, sono cresciute di 3 miliardi di dollari nel 2016 (+16% su base annua).

Uno scenario che ben si

presta ad accogliere il gelato italiano, che secondo Export Usa sta diventando un vero e proprio simbolo, quasi pari della pizza e della pasta. Il gelato made in Italy, tanto per cominciare, si distingue dall'ice cream americano già dal nome, ma il suo punto di forza risiede nella ricetta. Mentre, in generale, i prodotti a stelle e strisce sono costituiti per il 50% da aria e per il 30% da panna o burro; le referenze italiane tendenzialmente contengono meno del 10% di aria, per un gusto più intenso, e meno del 7% di parte grassa, per un livello calorico più basso (a fronte

del 25% di grasso dell'ice cream): una pallina di gelato ha solo 100 calorie, la metà del cugino americano. Addirittura il prodotto italiano può arrivare a vantare ben il 65% di grassi in meno rispetto ad alcuni corrispettivi americani che rientrano nei prodotti premium (anche a livello di costo).

Infine, non bisogna dimenticare, precisa ExportUsa, il vero valore aggiunto per il gelato italiano, come per gran parte del made in Italy alimentare: la lunga tradizione, di grande appeal per il popolo degli States.

Irene Galimberti

IL GELATO DAY IN EUROPA

Il 24 marzo 2019 si è celebrata la settima edizione della Giornata europea del gelato artigianale. In accordo con le sigle di rappresentanza della categoria professionale di diversi paesi europei, coordinate da Artglace (organizzazione europea di categoria). Nell'Unione europea, il settore rappresenta quasi 50mila piccole imprese, che danno lavoro a circa 300mila persone. Mentre il giro d'affari del gelato artigianale, nel solo Vecchio Continente, ha raggiunto i 9 miliardi di euro, pari al 60% del mercato mondiale, con un tasso di crescita annua del 4%. L'Italia detiene il primato assoluto, con 39mila gelaterie. Non è un caso se, per il 2019, a essere eletto 'gusto d'Europa' sia stato il tiramisù, dolce tipicamente italiano ma di grande successo nel mondo.



NOVITÀ

DALL'ESPERIENZA CEREALITALIA NELLA LAVORAZIONE DI MATERIE PRIME DELLA TERRA, SEMPLICI

Cerealitalia TERRE DI ALTAMURA

Nature Snack NO FRITTO NO OLIO

Sapore MEDITERRANEO LENTICCHIE LENTICCHIE, POMODORO E BASILICO DA 'LENTICCHIA DI ALTAMURA IGP'

Sapore MEDITERRANEO CECI CECI E ROSMARINO DA 'CECI DELLA MURGIA DI FILIERA CONTROLLATA'

70g e A BASSO CONTENUTO DI GRASSI

70g e AD ALTO CONTENUTO DI FIBRE

LO SNACK GUSTOSO AI LEGUMI DI FILIERA CONTROLLATA
Da "Lenticchia di Altamura IGP" e da Ceci della Murgia

Semplici piaceri quotidiani.
cerealitalia.it

CANDYNESS – BRESCIA LA DOLCEZZA RACCHIUSA IN UN BARATTOLO



“Candyness nasce da un’idea: quella di regalare e regalarsi un attimo di gioia e di dolcezza”. Sono queste le parole con le quali Alessandro descrive il suo negozio di dolciumi a Brescia in Corso Palestro 4. “Volevo creare un ambiente dove il cliente si sentisse attivamente coinvolto e dove la scelta delle caramelle diventasse quasi un gioco”, spiega Alessandro. Candyness, infatti, non è un candy shop qualsiasi. Qui i clienti possono divertirsi creando delle confezioni di caramelle personalizzate: basta scegliere il barattolo nel formato preferito, che va dai 150g fino ai 3kg per i più golosi, riempirlo con le caramelle e aggiungere l’etichetta con la frase che più piace. Da Candyness, la proposta è davvero ampia: si può scegliere fra oltre 100 gusti di caramelle sfuse tra cui gommose, ripiene, marshmallow gialli, rosa, a forma di cuore, le stelline, le fragoline, le rotelle rosse, le more e i lamponi pralinati, i pinguini di liquirizia, i cuori di pesca e le coca

cola frizzanti. “L’idea di personalizzare le confezioni con delle scritte ha dato vita a un prodotto versatile e adatto a ogni occasione come le feste di laurea e i battesimi. Ma è perfetta anche come idea regalo per la festa della mamma o come un semplice pensiero per un amico”, racconta Alessandro. Il successo e la fiducia che Candyness è riuscito ad ottenere dai propri clienti, ha fatto in modo che da semplice negozio di dolci di quartiere diventasse un’azienda a tutti gli effetti specializzata nel retail. “Il lavoro è notevolmente aumentato, tanto che ho dovuto prendere la decisione di chiudere momentaneamente lo store fisico per dedicarmi esclusivamente a quello online. La soddisfazione è tanta, ma spero di poter ritornare presto operativo anche con il punto vendita di Brescia perché vedere le facce dei miei clienti che escono contenti dal mio negozio non ha prezzo”, conclude Alessandro.



ANNO DI NASCITA: 2016
MQ DEL NEGOZIO: 18MQ
N° DI VETRINE: 1
Prodotti trattati: caramelle sfuse, liquirizie, marshmallow, confetti, gomme da masticare, gelatine, jelly beans, cioccolato.
Marche di prodotti: Haribo, Ravazzi, Gelco, Vidal, ecc.
Sito web: www.candyness.it
E-mail: info@candyness.it

MOMENTI GOMMOSI – NAPOLI IDEE REGALO ORIGINALI

Nel cuore di Napoli e, più precisamente, in via Luigi Caldieri 92, la passione e l’arte dolciaria hanno dato vita a Momenti Gommosi, il negozio di dolciumi preferito da grandi e piccini. Qui, fantasia e creatività trovano il loro spazio e rendono felici migliaia di clienti, anche i più esigenti. “Proponiamo una vasta gamma di caramelle, marshmallow e confetti, sia da vendere sfusi sia per realizzare composizioni e idee regalo originali, per ogni tipo di festa o evento”, spiega Dario Battaglia, proprietario dello store. In effetti, da Momenti Gommosi la proposta di dolci è davvero ampia e si possono trovare caramelle di ogni gusto e colore, dalle forme e dai sapori sorprendenti come i marshmallow classici o quelli ripieni, le caramelle frizzanti, le liquirizie, le tavolette di cioccolato e, oltre ai classici orsetti gommosi alla frutta, anche gli orsetti al gusto di prosciutto. Lo store offre anche la possibilità di acquistare caramelle senza glutine e vegane, realizzate unicamente con prodotti naturali. Ma il punto forte del candy shop è la personalizzazione dei dolci. “Scegliere un

prodotto personalizzato vuol dire scegliere un prodotto unico”, afferma Dario. E qui, lecca lecca, marshmallow, biscotti, tavolette di cioccolato e perfino i confetti possono essere personalizzati stampando sulla loro superficie una foto, un testo o un’immagine, rendendolo unico. Inoltre, Momenti Gommosi realizza composizioni con le caramelle, torte di confetti, idee regalo e bomboniere personalizzate rendendo unico ogni evento e le festività come Halloween, San Valentino o la festa del papà. “Ci piace rendere reali i desideri e le fantasie dei clienti, anche le più stravaganti. Qualche giorno fa, per esempio, abbiamo realizzato un campo da calcio interamente fatto con le caramelle per un nostro piccolo cliente amante di questo sport”, racconta entusiasta Dario. Momenti Gommosi è presente sul territorio campano con ben tre punti vendita e un outlet dolciario. “Vendiamo anche all’ingrosso per negozi, ristoranti, catering e organizzatori di eventi e offriamo una spedizione puntuale e precisa in tutta Italia”, conclude Dario.



ANNO DI NASCITA: 2016
MQ DEL NEGOZIO: 25MQ
N° DI VETRINE: 1
Prodotti trattati: caramelle sciolte e incartate, caramelle gommose, gelèe, dure, marshmallow, lecca lecca, confetti, composizioni di caramelle, cioccolato, biscotti, liquirizie, caramelle senza glutine e vegane.
Marche di prodotti: Haribo, Fini, Ravazzi, Bulgari, Buratti, ecc.
Sito web: www.momentigommosi.it
E-mail: info@momentigommosi.it





Cuocere nel punto vendita significa acquisire clienti

Perfezionare l’arte della cottura nel punto vendita in base alle proprie esigenze è la nostra motivazione. E’ così da oltre 40 anni.



made in Germany

Luigino Orsi
+39 3283968287
luigino.orsi@wiesheu.de

Nicola Cagol
+39 3474462146
nicola.cagol@wiesheu.de

DECO INDUSTRIE
www.decoindustrie.it - www.piadinaloriana.it



Nome prodotto
Loriana Piadina – Arrotolabile classica
Breve descrizione prodotto
La nuova ricetta della piadina Loriana Arrotolabile si presenta ancora più soffice e gustosa. E’ preparata con farina di grano romagnolo ed è perfetta per l’antipasto o per rotolini farciti e stuzzicanti bocconcini, perché è talmente morbida e sottile che si arrotola senza rompersi. La grande novità è che si può gustare anche senza riscaldarla.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 0, acqua, strutto, sale, olio extravergine d’oliva.
Peso medio/pezzature
300 g - 4 piadine.
Shelf life
120 giorni.

SORINI
www.sorini.it



Nome prodotto
Salty Crunchy Caramel e Nutty Crunchy Caramel
Breve descrizione prodotto
Salty Crunchy Caramel e Nutty Crunchy Caramel sono due novità proposte a marchio Sorini. Nel primo caso si tratta di cioccolato al latte ripieno di crema al caramello salato e granella di caramello croccante; nel secondo caso il cioccolato al latte è ripieno di crema alla nocciola e granella di caramello croccante.
Peso medio/pezzature
200 g.
Shelf life
18 mesi.

FIDA
www.fidacandies.it



Nome prodotto
Busta Rossana cioccolato
Breve descrizione prodotto
Caramelle finissime ripiene al cioccolato. Una novità che riguarda la nota Rossana, armonia di sapori unici e di grande raffinatezza, che dal 1926 racchiude un cuore segreto ricco di gusto. La nuova versione è caratterizzata dalla cremosa bontà del ripieno con il 13% di cioccolato, per un’esperienza unica, infinitamente golosa. Rossana Cioccolato è prodotto dall’azienda dolciaria Fida, che da oltre 40 anni seleziona materie prime di alta qualità per le sue caramelle.
Ingredienti principali
Sciroppo di glucosio, zucchero, cioccolato (13%).
Peso medio/pezzature
Busta da 175 g e da 1 Kg.
Shelf life
18 mesi.

GERMINAL ITALIA
www.germinalbio.it



Nome prodotto
Crackers Quinoa & Chia
Breve descrizione prodotto
Cracker biologici, vegan e senza glutine, oltre che deliziosi. Il delicato aroma della farina di quinoa è perfetto con i semi di chia, un’importante fonte di energia per i Maya e per gli Incas, mentre la Quinoa era considerata una divinità, grazie alle sue eccezionali proprietà.
Ingredienti principali
Farina di ceci*, amido di tapioca*, amido di mais*, farina di quinoa* 7%, farina di riso*, farina di grano saraceno*, semi di papavero*, sciroppo di glucosio da riso*, olio di girasole*, semi di chia* (Salvia Hispanica) 3%, zucchero di canna*, sale, fibra vegetale*. Addensante: gomma di guar*. Agenti lievitanti: tartrati di potassio, carbonati di sodio, carbonati di ammonio. Emulsionante: lecitina di girasole*. Antiossidante: estratti di rosmarino*. * = biologico.
Peso medio/pezzature
150 g.
Shelf life
190 giorni.

FRACCARO SPUMADORO
www.fraccarospumadoro.it



Nome prodotto
Cuccioli Panini con gocce di cioccolato
Breve descrizione prodotto
Soffici panini dolci a lievitazione naturale, con il lievito madre Fraccaro. I panini sono senza coloranti né conservanti e senza grassi idrogenati. Sono arricchiti nell’impasto con aromi naturali e gocce di cioccolato. Si presentano in confezione singola (monoporzione) e con un nuovo incarto con i Cuccioli, in collaborazione con Gruppo Alcuni.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 0, cioccolato fondente 13% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao). Emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia, uova, zucchero, margarina vegetale senza grassi idrogenati (olio di girasole alto oleico, olio di sal, acqua. Correttore di acidità: acido citrico), lievito naturale 6,5% (grano). Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitina di girasole. Sciroppo di zucchero invertito, sale, farina di frumento maltato, aromi naturali. Può contenere latte e soia.

Peso medio/pezzature
200 g (40 g x 5).
Shelf life
6 mesi.

GRISSIN BON
www.grissinbon.it



Nome prodotto
Fagoloso Classico Ristorante
Breve descrizione prodotto
I Fagolosi (a marchio registrato) 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, sono compagni ideali per stuzzicare l’appetito e la fantasia. Una risposta gustosa e originale al modo dinamico e attuale di nutrirsi. Il gusto dei Fagolosi in comode bustine.
Ingredienti principali
Farina di Grano tenero tipo 0, olio extra vergine di oliva 7,7%, crema di lievito, sale iodato 2,7% (sale, iodato di potassio 0,007%), farina di frumento maltato, estratto di malto d’orzo, aromi naturali.
Peso medio/pezzature
Multipack da 480 g, con 40 bustine da 12 g.
Shelf life
210 giorni.

LAGO GROUP
www.lagogroup.it



Nome prodotto
Mini Party Wafer Senza Zuccheri
Breve descrizione prodotto
Un wafer senza zuccheri, ma senza rinunciare al piacere: per chi intende ridurre l’eccessiva assunzione quotidiana di zuccheri. Adatto anche a tutti coloro che devono osservare diete a basso carico glicemico.
Ingredienti principali
Wafer con crema (74%) al cacao. Con edulcorante. Ingredienti: Edulcorante: maltitolo. Farina di grano tenero, olio di cocco, cacao magro in polvere (11% nella crema). Emulsionante: lecitina di soia. Sale. Agente lievitante: bicarbonato di sodio, estratto di vaniglia.
Peso medio/pezzature
125 g.
Shelf life
18 mesi.

LAICA
www.laica.eu



Nome prodotto
Gianduotti ripieni
Breve descrizione prodotto
L’inimitabile morbidezza cremosa del gianduotto in tre ripieni dai gusti classici: nocciola, cacao e caffè, per una golosità irresistibile.
Ingredienti principali
Cioccolato al latte e alle nocciole gianduia con ripieno di crema nocciola, cacao e caffè.
Peso medio/pezzature
Busta stabilo 300 g.
Shelf life
18 mesi.

CALLIPO GELATERIA
www.gelateriacallipo.com



Nome prodotto
Puresenza Limone e Bergamotto

Breve descrizione prodotto
Gelato limone e bergamotto, buono come fatto in casa. Contiene solo pochi ingredienti italiani naturali, latte fresco italiano di alta qualità, panna fresca, tuorlo d'uovo di gallina allevata a terra e alte percentuali di materie prime caratterizzanti. Free from: non contiene glutine, grassi idrogenati, emulsionanti, stabilizzanti, coloranti, aromi artificiali, glucosio e destrosio.

Ingredienti principali
Zucchero, latte fresco pastorizzato intero italiano di Alta Qualità (22%), succo di limone (16%), acqua, panna fresca pastorizzata italiana, succo di bergamotto (6%), fibra vegetale, amido di mais, olio essenziale di bergamotto, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
300 g.

Shelf life
24 mesi.

NEW COLD
www.coldgelati.com



Nome prodotto
L'Essenza - Limone di Sorrento

Breve descrizione prodotto
Sorbetto al limone di Sorrento, monoporzio- ne da 80 grammi, con cucchiaino e un mes- saggio di scrittori e filosofi all'interno.

Ingredienti principali
Limone di Sorrento, zucchero, acqua (senza aromi, senza lattosio).

Peso medio/pezzature
80 g / 140 ml.

Shelf life
24 mesi.

LEAGEL
www.leagel.com



Nome prodotto
Choco Speculoos

Breve descrizione prodotto
Un nuovo variegato dal gusto originale e sor- prendente: è Choco Speculoos, perfetto per conferire al gelato l'inconfondibile nota croc- cante dei frollini speculoos al caramello. Dalla tradizione belga, un prodotto avvolgente dalla dolcezza inedita, con un leggero sentore di can- nella che conquista con la sua texture vellutata e l'irresistibile color biscotto. Dosaggio consigliato se utilizzato come pasta: 100/150 grammi per kilogrammo di miscela.

Packaging
Secchiello da 5 Kg.

CASA DEL GELATO
www.casagelato.it



Nome prodotto
Dessert a strati

Breve descrizione prodotto
Nell'ottica della diversificazione incrementa- le del portafoglio prodotti, Casa del Gelato ha investito in una nuova linea produttiva, lanciando la nuova gamma di dessert freschi. La caratteristica distintiva è la stratificazione: i dessert sono composti da strati ben distinti a livello visuale e tuttavia perfettamente bilan- ciati al palato. Gusti: Cappuccino, Cioccolato, Fragola, Limoncello, Pistacchio e Tiramisù. Di- sponibili in bicchiere di plastica o vetro, sor- montato da coperchio di plastica a cupola. Confezione singola o bipack.

Peso medio/pezzatura
180 ml - 90 g.

Shelf life
In banco frigo tra 0 e +4° C: 30 giorni.

EDO
www.edogelati.eu

Nome prodotto
Frozen Yogurt su stecco variegato ai frutti di bosco

Breve descrizione prodotto
Uno "Yogurt da mordere", leggero e cremoso, realizzato con yogurt intero, una variegatura ai frutti di bosco e aromi naturali. Solo il 2% di grassi in un gelato sano e gradevole. Disponibile anche nelle varianti Naturale, Fragola e Variegato Mango.

Ingredienti principali
Yogurt intero, variegatura ai frutti di bosco, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
40 g/stecco.

Shelf life
24 mesi.



CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA - MIELIZIA
www.conapi.it - www.mielizia.com



Nome prodotto
Gelato alla nocciola biologico Mielizia bio

Breve descrizione prodotto
Il gelato alla nocciola biologico Mielizia Bio è dolcificato solo con il miele biologico di sulla dei nostri soci apicoltori. È preparato con solo quattro selezionati ingredienti (latte fresco, miele, panna e pasta di nocciola), 100% italiani, senza additivi, coloranti, conservanti e adden- santi. È inoltre senza glutine. Disponibile anche nei gusti fiordilatte e cacao (dolcificati solo con miele di acacia).

Ingredienti principali
Latte fresco, miele di sulla, panna, pasta di nocciola.

Peso medio/pezzature
270 g.

Shelf life
12 mesi.

G7
www.g7gelati.it



Nome prodotto
GelatoMadre Stracciatella Domori

Breve descrizione prodotto
Gelato alla Panna con scagliette di Cioccola- to fondente Domori Blend Orinoco 75%. Autentico e genuino, è preparato con pochi e semplici ingredienti naturali, senza aromi, coloranti, stabilizzanti, emulsionanti, adden- santi e senza glutine. La presenza di cioccola- to fondente Domori conferisce al gusto fina- le un'armonia di note di frutta fresca e secca.

Ingredienti principali
Panna italiana, latte intero fresco italiano alta qualità, zucchero, scagliette di cioccolato fon- dente Domori - blend Orinoco 11% (cacao minimo 75%, granella di cacao aromatico, zucchero di canna, burro di cacao).

Peso medio/pezzature
Vaschetta da 450 g.

Shelf life
24 mesi.

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO
www.pasticceriaquadrifoglio.com



Nome prodotto
Torte

Breve descrizione prodotto
Un dessert di alta pasticceria da condivide- re con la famiglia e gli amici direttamente dal banco del supermercato. Pasticceria Quadri- foglio presenta le torte fresche da 400 gram- mi, un dessert perfetto da servire e gustare direttamente dal frigorifero. Grazie al comodo vassoio è possibile estrarre il dessert e ser- virlo esattamente come se fosse fatto in casa. Preparate con ingredienti di prima qualità e nel rispetto della tradizione pasticceria italia- na, sono molti i gusti proposti: cheesecake al cioccolato, cheesecake alle fragole, cheeseca- ke ai mirtili, mousse al cioccolato, cioccolato e nocciola e tiramisù.

Ingredienti principali
Derivati del latte (formaggio a pasta molle, yo- gurt scremato, latte in polvere, burro etc), bi- scotti digestive, frutta (se richiesto dal gusto), cioccolato (se richiesto dal gusto).

Peso medio/pezzature
400 g / 6-7 porzioni.

Shelf life
25 giorni al banco del supermercato / 18 mesi stoccato a -18° C.

TONITTO
www.tonitto.com



Nome prodotto
Lo Stecco Sorbetto

Breve descrizione prodotto
Un nuovo modo di gustare un classico della tradizione. Il sapore è lo stesso, quello inconfondibile della buona frutta fresca selezionata, che ora appare in una nuova forma, a portata di mano. Cambia l'aspetto, non la sostanza: la ricetta è sempre quella, fatta di pochissimi in- gredienti semplici e genuini, ma a servizio di una nuova e pratica esperienza di prodotto, da gustare senza cucchiaino.

Ingredienti principali
Purea di frutta, zucchero, acqua, fibra di limo- ne e pectina.

Peso medio/pezzature
Confezione in cartone riciclabile da 180 g, contenente 3 pezzi monogusto, da 60 g cia- scuno.

Shelf life
36 mesi.



Amaretti, Baci e Canestrellini

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

*The quality of our products cannot only be good.
It must be excellent.*

Da più di 50 anni siamo dietro a una dolce passione.
We have been following our sweet passion for over 50 years.



TUTTOFOOD - MILAN
FROM 6TH TO 9TH MAY 2019
PAVILION 4 • STAND D11 - D15



Da più di 50 anni
siamo dietro a una dolce
passione e quest'anno
la dolcezza prende il volo!
Scopri all'interno
il grande concorso.

We have been following
our sweet passion for over
50 years and this year
sweetness takes to the sky!
Find out more about
the great competition inside.

TUTTOFOOD - MILAN
FROM 6TH TO 9TH MAY 2019
PAVILION 4 • STAND D11 - D15

