



ANNO 1 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

mamma emma nuovi gusti stessa bontà

mamma emma
gnocchi con
rapa rossa

fatti con patate
fresche cotte
a vapore



ottimi spadellati senza conservanti



mamma emma
gnocchi
con curcuma
e zenzero

fatti con patate
fresche cotte
a vapore



ottimi spadellati senza conservanti



Master[®]

ti aspetta al pad. 7 stand C01/D04


TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO MAY 6-9 MAGGIO 2019

mamma emma

gnocchi di patate con rapa rossa

facilmente digeribili

disintossicanti

più fibre

facili e veloci da cucinare

poche calorie

senza conservanti

aiuta la digestione

mamma emma
gnocchi con rapa rossa
fatti con patate fresche cotte a vapore

ottimi spadellati senza conservanti

gnocchi di patate con curcuma e zenzero

antiossidanti

depurativi

antinfiammatori

facilmente digeribili

facili e veloci da cucinare

senza conservanti

mamma emma
gnocchi con curcuma e zenzero
fatti con patate fresche cotte a vapore

ottimi spadellati senza conservanti

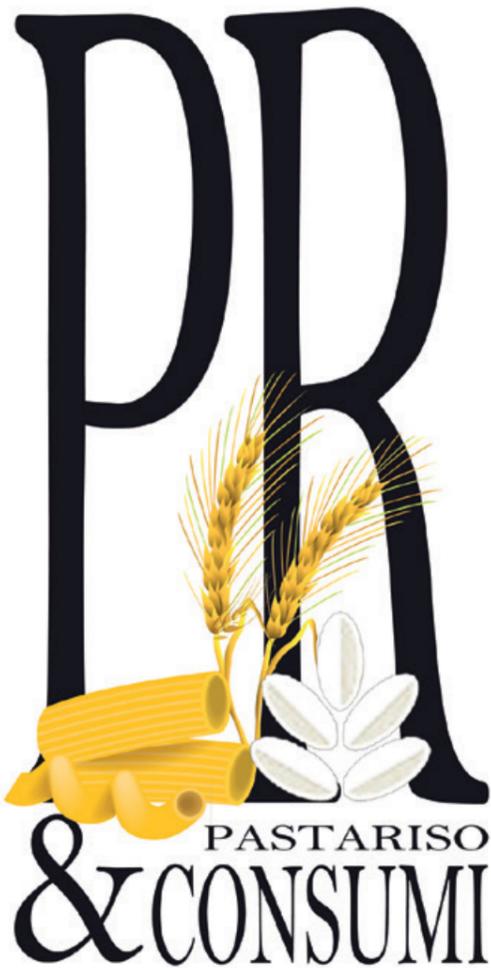
A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

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%	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%
---	---	---	---

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

A
ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 1 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'ANALISI



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.

Da pagina 20 a pagina 25

L'INTERVISTA

A pagina 15

BRUNO BARBIERI PRESENTA SGAMBARO



L'azienda trevigiana ha messo a punto una campagna di comunicazione che ha come testimonial il famoso chef. Per raccontare le caratteristiche che la contraddistinguono. Solo grano duro italiano, controllo di filiera e attenzione alla sostenibilità.

RETAIL

A pagina 26

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.

REPORTAGE

Alle pagine 12 e 13

CIBUS, OMBELICO DEL BUSINESS

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



MERCATO

A pagina 11



PASTA RIPIENA: UN CLASSICO INTRAMONTABILE

Oltre alle proposte più tradizionali, i banchi della Gd si riempiono di referenze alternative, con nuovi gusti e diversi formati. Secondo i dati Iri, il settore gode di buona salute e vive un momento di stabilità.

Anteprima Tuttofood

Dal 6 al 9 maggio va in scena presso Fiera Milano la manifestazione internazionale B2B dedicata al food & beverage. Idee innovative, prodotti all'avanguardia e referenze in linea con i trend del mercato saranno i protagonisti della settima edizione della kermesse. Le novità di alcuni espositori.

Da pagina 28 a pagina 30

ATTUALITÀ

SOSTENIBILITÀ: LO STATO DELL'ARTE

Lo sviluppo green è la corretta strada verso il futuro. Ma è anche una strategia in grado di determinare il successo delle aziende. L'impegno dell'Italia e alcune case history nel settore della pasta e del riso.

Alle pagine 18 e 19

SCENARI

Alle pagine 16 e 17

Riso italiano: come tutelare il settore?

Etichettatura di origine e stop alle agevolazioni a dazio zero dai Pma sono i principali mezzi adottati per arginare le criticità del mercato risicolo. Coldiretti esulta per i risultati raggiunti. Ma la situazione è ancora molto complessa. Il punto di vista di Alberto Ferraris, ad di Oryzon.

FOCUS ON

A pagina 9

USA: BYE BYE MALL



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

Le supercazzole del Mipaaft

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 a pagina 11. L'idea del Mipaaft 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 Mipaaft 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 del nostro paese.

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.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 1 - numero 5 - maggio 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 19 aprile 2019



dal 1880

Semi

Cereali



RiSo

Legumi

Farine

**TRADIZIONE E QUALITÀ
ITALIANE NEL MONDO**



RISOVI



la risaia

naturì



TENUTA
SANT'ALBINO



未
来
super
premium
sushi
rice
M
I
R
A
I

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A.

Corso Dante 24, Balzola (AL) - risovignola.it - 0142 804135

TUTTOFOOD Milano
6/9 Maggio: Pad 5 - Stand E18, F19

PLMA Amsterdam
21/22 Maggio: Hall 14 - Stand F-1418

FREE FROM FUNCTIONAL Barcellona
28/29 Maggio: Stand D46

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Yovana Mendoza



Yovana è una blogger nota come Rawvana, perché da sei anni propaga 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. 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 irriverente 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 Wmrf, 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 aricciare 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 scrocconi. 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. Sugeriamo 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'iscrivono 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'invenduto 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.

L'eccellenza del riso

www.lapila.it

AZIENDA CERTIFICATA

BIO E IFS.

PADIGUONE

STAND **E12/14**

6/9 MAGGIO 2019

Riso coltivato in acque sorgive, dal 1996 il primo riso I.G.P. in Europa.

RINTRACCIABILITÀ DI FILIERA CERTIFICATA E VERIFICABILE tramite il Codice QR stampato sul retro delle confezioni.

Arborio Classico, Carnaroli Classico, Vialone Nano Classico coltivati da sementi in purezza.

Newlat Food acquisisce Delverde Industrie Alimentari

Newlat Food – l'azienda italiana che fa capo a una serie di importanti marchi storici dell'alimentare tra cui Buitoni, Giglio e Polenghi -, ha siglato un accordo per l'acquisizione dell'intero capitale di Delverde Industrie Alimentari. Il pastificio, con sede a Fara di San Martino (Ch), dal 2009 era controllato dalla multinazionale argentina Molinos Rio de La Plata, che deteneva il 99,5% del capitale sociale. Giuseppe Mastrolia, dirigente Newlat, ha commentato: "Grazie a questa acquisizione, siamo orgogliosi di riportare in Italia uno storico marchio di pasta di alta qualità".

Lo Scoiattolo presenta le pennette ripiene

Lo Scoiattolo, azienda varesina specializzata nella produzione di pasta fresca, lancia le pennette ripiene. Si tratta di una referenza innovativa e nasce da un processo produttivo esclusivo e brevettato che consente al sugo di essere iniettato all'interno della pasta. Le pennette sono realizzate con pasta fresca e sono disponibili in due versioni: con ripieno di Parmigiano Reggiano Dop e con ripieno al Pesto con basilico genovese Dop. Le pennette rispondono alla necessità del consumatore moderno di avere a disposizione un prodotto pratico e veloce (sono pronte in soli due minuti), ma al contempo di qualità, con sapori genuini e legati alla tradizione.

Consorzio di tutela della Pasta di Gragnano Igp: Aurora Casillo eletta presidente

Il consiglio di amministrazione del Consorzio di tutela della Pasta di Gragnano Igp ha eletto Aurora Casillo, general manager del Pastificio Liguori, presidente. Aurora Casillo, che succede a Massimo Menna e a Giuseppe Di Martino, è la prima donna alla guida del Consorzio, attualmente composto da 14 pastifici che, così riuniti, rappresentano la quasi totalità della produzione globale della Pasta di Gragnano Igp certificata. "Sono onorata di questo prestigioso incarico che affronterò con grande impegno e dedizione, convinta dell'altissima qualità del nostro prodotto e più ancora delle sue incredibili potenzialità di sviluppo", sottolinea il neo presidente. "In questo percorso di crescita le funzioni di vigilanza e tutela costituiranno uno strumento indispensabile per valorizzare sempre di più la Pasta di Gragnano Igp, a vantaggio di tutti, produttori e consumatori".

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 il 27 marzo scorso 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'Antitrust con il Nucleo Speciale Antitrust della Guardia di Finanza. La chiusura del procedimento è prevista entro luglio 2019.

CFIA 2019: IN SCENA A RENNES (BRETAGNA) IL SALONE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



Andalini. Da sinistra: Simona Andalini e Claudia Montanari



Barilla

È andata in scena dal 12 al 14 marzo nella città di Rennes, nel cuore della Bretagna, la 23esima edizione di Cfia, salone dei fornitori dell'industria alimentare. Sin dal 1997 la kermesse francese rappresenta un punto d'incontro strategico per i produttori di generi alimentari e i fornitori di tecnologie dedicate. Grazie a un'offerta fieristica eterogenea e suddivisa in tre macro categorie: ingredienti, macchine e attrezzature, soluzioni per il packaging. Distribuita nel corso di Cfia anche un'edizione speciale di Tech4Food, rivista internazionale del gruppo Tespi dedicata alle food technologies. Presenti oltre 1.600 espositori (150 in più rispetto alla passata edizione) e circa 22mila visitatori. Tra gli espositori italiani presenti segnaliamo due importanti player del settore della pasta: Barilla e Pastificio Andalini.

Pastificio Granoro: Marco Bianchi è Brand Ambassador 2019

Il Pastificio Granoro ha scelto Marco Bianchi come Brand Ambassador 2019 dell'azienda. Marco Bianchi è food mentor e divulgatore scientifico per 'Fondazione Umberto Veronesi', ma anche voto noto della Rai e tra i 10 food influencer italiani più seguiti. Il progetto ha l'obiettivo di supportare e intensificare l'attività di comunicazione aziendale legata alla prevenzione e alla cultura del mangiare sano, capisaldi e principi da sempre riconosciuti dall'azienda pugliese. Il debutto ufficiale di Marco Bianco ai fornelli con Granoro è fissato a Tuttofood (Milano, 6-9 maggio).

La fatturazione elettronica annulla l'articolo 62: i pagamenti slittano a 60 giorni per le merci deperibili e a 90 per le altre

"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'insegna della Gdo, in risposta alle lamentele sui tempi di pagamento. Tra i tanti problemi legati alla fatturazione elettronica, infatti, ce n'è uno che sta costando migliaia di euro alle aziende che forniscono i prodotti alimentari alla distribuzione. E riporta indietro le lancette e le conquiste contro le pratiche sleali a prima dell'approvazione dell'articolo 62. Quando quello dei pagamenti era un far west e i tempi, fra consegna dei prodotti e incasso del dovuto, si dilatavano fino a toccare i mesi. Poi tutto era radicalmente cambiato con l'articolo 62 della legge 27 del 2012, relativo alla cessione di prodotti agricoli e alimentari, che stabilisce tempi certi per il pagamento: 30 giorni per le merci deperibili 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

DAZI USA

Agroalimentare a rischio. Trump annuncia imposte per 11 miliardi di dollari

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. 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 alla 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 tra i padiglioni di Cibus Connect, rassegna internazionale del food in scena alla Fiera di Parma (10 e 11 aprile). Nel corso dei convegni e 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.



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



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019
Vieni a trovarci!
Pad. 7 stand E15 F20



BASTA UNA SPIGA PER UN MONDO PIU' SANO

PASTA DI GRANO DURO CAPPELLI ALCE NERO

Questa pasta è prodotta usando una storica varietà di semola di grano duro coltivato in Italia.

Il **Cappelli** si contraddistingue per il profumo intenso, il sapore deciso e per le spighe alte tra i 140 e i 160 cm che terminano con inconfondibili baffi neri.

È considerato il re dei grani duri italiani.

alcenero.com



Pasta ripiena: un classico intramontabile

Oltre alle proposte più tradizionali, i banchi della Gd si riempiono di referenze alternative, con nuovi gusti e diversi formati. Secondo i dati Iri, il settore gode di buona salute e vive un momento di stabilità.

Il settore della pasta ripiena sta vivendo una significativa evoluzione, soprattutto nella proposta del fresco. Uno sguardo attento agli scaffali, ci permette di vedere la trasformazione in atto.

In modo particolare sul fronte dei ripieni, ma anche dei formati. Infatti, al fine di soddisfare gli svariati gusti e le diverse necessità dei consumatori italiani, le aziende stanno ampliando la propria gamma. Oltre ai classici ripieni di carne, di prosciutto, o 'di magro', oggi troviamo abbinamenti nuovi e alternativi (pollo e mandorle; feta e olive; porcini e radicchio; zucca e patate; lupino e basilico; spinaci e broccoli; salsiccia e patate, ecc...) e caratterizzati sempre più da materie prime di alta qualità – dalle uova da allevamento a terra, alla semola di grano 100% italiano, fino ai ripieni realizzati con prodotti Dop e Igp. In crescita, poi, il numero di referenze realizzate secondo metodi artigianali, come quelli fatti in casa. Qualità e artigianalità, infatti, sono due elementi fondamentali ricercati dal consumatore moderno: la pasta ripiena rappresenta una soluzione perfetta per tutti coloro che vivono una vita frenetica e hanno poco tempo da spendere in cucina, ma che non vogliono rinunciare alla salute e al gusto. Non solo. L'impegno delle aziende nei confronti dei trend più moderni, permette ai consumatori di trovare a scaffale una ricca proposta di paste ripiene bio, con pasta integrale, gluten free, vegan e realizzate con farine alternative (farro, kamut).



I dati di mercato

Secondo i dati pubblicati dall'istituto di ricerca Iri, nel 2018 il comparto della pasta ripiena in Italia – che comprende anche gli gnocchi -, nei canali della grande distribuzione (iper e super) e del libero servizio piccolo (Lsp, da 100 a 399 mq), ha registrato vendite a volume per 3.214 tonnellate, per un controvalore di oltre 20 milioni di euro. Un'analisi dei risultati anno su anno, dimostra che il comparto, in genere, vive un momento di stabilità, anche se ha subito una lievissima variazione percentuale dello 0,4% a volume e dello 0,1% a valore. I dati pubblicati da Iri fanno poi una distinzione tra il comparto dei tortellini e quello della pasta ripiena di altre tipologie. I tortellini rappresentano la tipologia di prodotto più alto vendente, con oltre 2mila

tonnellate per un controvalore di oltre 13 milioni e 700mila euro (in crescita del 2,2% a valore).

I canali di vendita

In Italia, la percentuale più alta delle vendite di pasta ripiena a gnocchi si registra nei supermercati (68,2% a volume e 66,5% a valore), con volumi che superano i due milioni di chili, e vendite ben superiori ai 13 milioni di euro. A seguire, il libero servizio piccolo (Lsp) che copre il 20,4% dei volumi e il 22,2% del valore, e il canale degli ipermercati che copre l'11,4% dei volumi e l'11,3% del valore. Interessante lo sguardo anche sulle aree di vendita. La pasta fresca si compra maggiormente al Sud (37,2%) dove, nel corso del 2018, sono stati venduti oltre 1 milione di chili. Seguono il Nord ovest, che copre il 25,7% dei volumi di vendita, il Centro Italia (insieme alla Sardegna) con il 19,7% e il Nord-est (17,4%).

I top player

All'anno terminante dicembre 2018, i primi tre produttori di pasta ripiena a valore sono Barilla, Pagani Industria Alimentare e Fratelli De Cecco. Insieme coprono a valore l'85,2% del mercato. In questo settore, i prodotti a private label incidono solo per un 6,4%.

Margherita Luisetto

MERCATO DELLA PASTA RIPIENA - Dimensioni e trend

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) - AT Dicembre 2018

	Vendite in volume	Var. % Vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore (euro)	Var. % Vendite in valore su anno precedente
Pasta Ripiena/gnocchi	3.214.862	-0,4	20.434.854	-0,1
Pasta Ripiena/gnocchi Tortellini	2.057.779	-0,8	13.731.076	2,2
Pasta Ripiena/gnocchi Altri Tipi	1.157.082	0,3	6.703.778	-4,4

ALLOCAZIONE NEI CANALI DI VENDITA

	Vendite in volume	Sales location in volume	Vendite in valore (euro)	Sales location in valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	3.214.862	100	20.434.854	100
Ipermercati	366.287	11,4	2.311.125	11,3
Supermercati	2.191.409	68,2	13.588.509	66,5
LSP	657.165	20,4	4.535.220	22,2

ALLOCAZIONE NELLE AREE DEL TERRITORIO NAZIONALE

	Vendite in volume	Sales location in volume	Vendite in valore (euro)	Sales location in valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	3.214.862	100	20.434.854	100
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	827.126	25,7	5.020.777	24,6
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	559.439	17,4	3.965.222	19,4
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	632.552	19,7	4.140.661	20,3
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	1.195.747	37,2	7.308.196	35,8

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

- 1° Barilla
- 2° Pagani Industria Alimentare
- 3° Fratelli De Cecco

I primi tre produttori coprono a valore l'85,2% del mercato

Private label

La private label copre il 6,4% delle vendite. La % di pressione promo (valore) della private label è del 9,1%.

Fiere: siamo proprio a cavallo



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

“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 promossi, 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. Degne 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 Plma di Amsterdam (fiera leader della private label, volano fondamentale per l'export made in Italy) e al Gulfood 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.

Margherita Bonalumi

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
Gulfood	Alimentare	Dubai	16-20 febbraio
Biofach	Alimentare	Norimberga	13-16 febbraio
Plma	Alimentare	Amsterdam	21-22 maggio
Summer Fancy Food	Alimentare	New York	23-25 giugno
Anuga	Alimentare	Colonia	5-9 ottobre

IL 70% DELL'ACQUA UTILIZZATA SUL PIANETA È CONSUMATO DALLA ZOOTECCNIA E DALL'AGRICOLTURA. PIÙ LA TECNOLOGIA È ALL'AVANGUARDIA MENO È LA NECESSITÀ DI ACQUA.

MADE WITH WATER
l'acqua non è scontata!

STA

Società Trattamento Acque
L'acqua per passione...

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L.
VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA

STACQUE.COM

BLOG.STACQUE.COM



CIBUS, OMBELICO DEL



Antonio Cellie

Antonio Cellie, il primo giorno della fiera pioveva 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...

Overo?

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 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



Giovanni Vignola



Marina Falletto e Christian Tirri



Da sinistra: Alessia De Angelis e Francesca Lupone



Da sinistra: Marcello Valentini e Francesco Divella



Federico Gris e Martina Durighello



Adriano Bianco



Santina Lucia Tripodi



Federica Alfonso



Barbara Marcozzi

BUSINESS

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



Martino



Michelis Egidio

Da sinistra: Roberto Alpozzi e Enrico Costamagna

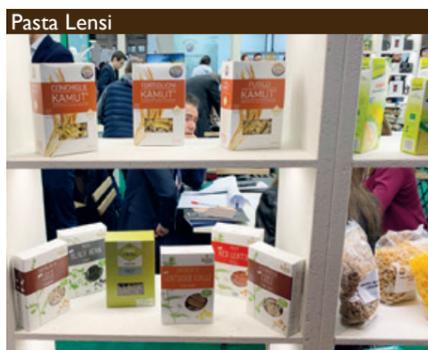


Molini del Ponte



Pasta Fresca Rossi

Riccardo Artino Innaria



Pasta Lenzi



Pasta Reggia



Pastificio Carmiano

Mauro Sanfelice



Pastificio Liguori

Da sinistra: Pasquale Casillo, Giuseppe Miscio, Marilia Serrapica e Tingting Kia



Riseria Cremonesi



Riseria La Pila

Roberto Marano



Riso Ellebi

Roberta Iovino



Rummo

Daniele Proietti



Rustichella d'Abruzzo



Zanichelli&Govi

Stefano Galeotti



La Fabbrica della Pasta

Da sinistra: Egidio Donadio e Ciro Moccia



Felicia

Da sinistra: Gianluca Campanelli e Corrado Signoriello



La Campofilone

Mara Veri



Molino di Ferro

Irma Filippin



Pastificio Di Martino



Fabbianelli Pasta Toscana

Maurizio Marchesi



Antico Pastificio Morelli

Niccolò Morelli



Antaar&s



Zini

Da sinistra: Filippo Piscopo e Nicolò Manni

PASTARISO & CONSUMI AWARDS 2019

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELLA PRIMA EDIZIONE

Grande successo per la prima 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.

LA GIURIA

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

MIGLIOR SPOT TV



"Pasta fresca since 1951" - Pastificio Avesani

Consegna il premio: Giancarlo Taglia (Il Buon Gusto Veneto), a destra. Ritirano il premio Valentina Avesani e Alessandro Chiarini.

MIGLIOR SPOT RADIO



"Il Bio che voglio io - Radio 24" - Sgambaro

Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere di Parma). Ritira il premio: Pierantonio Sgambaro.

MIGLIOR PACKAGING



PASTA SECCA

"Spaghetti di semola da 1 kg" Antico Pastificio Morelli 1860

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko), a destra. Ritira il premio: Niccolò Morelli.



PASTA FRESCA

"mamma emma maccheroni" Master

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko), a destra. Ritira il premio: Adriano Bianco.



RISO

"Riso biologico in doypack" Riseria Vignola

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko), a destra. Ritira il premio: Giovanni Vignola.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



RISO

"Linea di riso biologico coltivato con il sistema della pacciamatura" - Riseria Vignola

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko). Ritira il premio: Giovanni Vignola.



PASTA FRESCA

"Fusilli freschi 100% farina di legumi" Lo Scoiattolo - La Pasta Fresca

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko). Ritirano il premio: Maurizio Stellini, a sinistra, e Antonio De Sarlo, a destra.



PASTA SECCA

"Linea Millennials" - Delverde Industrie Alimentari

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko). Ritirano il premio: Giuseppe Mastrolia (Newlat), a sinistra, e Luca Ruffini.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



FARINA

"Farine Biologiche Italiane delle Oasi Rachello" Molino Rachello

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko), a destra. Ritira il premio: Gabriele Rachello



PASTA

"Basta una spiga per un mondo più sano" Alice Nero

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko). Ritira il premio: Marjana Milosevic.

MIGLIOR INIZIATIVA CO-MARKETING



"La pasta Incredibile" -co-branding con Gli Incredibili 2/Disney Pixar" - La Molisana

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko). Ritira il premio: Giuseppe Sacco.

PREMIO SPECIALE PER LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO ALL'ESTERO



"Evento a Nairobi (Kenya) 18 aprile 2018"

Delverde Industrie Alimentari

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko). Ritirano il premio: Luca Ruffini, a sinistra, e Luca D'Amico, a destra.



"Linea mamma emma C/O Eataly Usa (Chicago) la Gnoccheria" - Master

Consegna il premio: Antonio Mantero (Basko). Ritira il premio: Adriano Bianco, a sinistra.

INIZIATIVA CHARITY



"De Cecco in campo contro L'Alzheimer" De Cecco

"Progetto Ripartiamo dalla pasta" Pastificio Attilio Mastromauro Granoro

Antonio Mantero (Basko) e Luca Balarin (Tespi Mediagroup) consegnano le targhe a De Cecco e Pastificio Attilio Mastromauro Granoro

Bruno Barbieri presenta Sgambaro

L'azienda trevigiana ha messo a punto una campagna di comunicazione che ha come testimonial il famoso chef. Per raccontare le caratteristiche che la contraddistinguono. Solo grano duro italiano, controllo di filiera e attenzione alla sostenibilità.

Quella di Sgambaro è una storia di grande amore per la terra, per il lavoro e per le cose buone. È la storia di una famiglia che, nel corso di tre generazioni, ha dato vita a un prodotto unico ed eccellente sotto molteplici aspetti: dalla selezione delle migliori materie prime alla qualità del prodotto finito, dalla sostenibilità ambientale fino alla tracciabilità della filiera. Approcciarsi al mondo Sgambaro, a tutto ciò che sta dietro al 'pacchetto di pasta', è un'esperienza che permette di respirare la filosofia che sta alla base del suo lavoro e di comprendere le ragioni che, giorno per giorno, permettono a questa grande famiglia di realizzare una pasta di qualità superiore e dalle proprietà organolettiche eccezionali.

Raggiunti i più alti livelli, sia in termini di prodotto che di sostenibilità di filiera, l'azienda trevigiana oggi racconta la propria realtà e la propria pasta. E lo fa attraverso un testimonial d'eccezione: Bruno Barbieri, lo chef italiano che ha conquistato in carriera il maggior numero di stelle Michelin. Per raccontare al meglio l'eccellenza della pasta e per raggiungere diversi target di consumatori, la campagna di comunicazione si delinea su diverse piattaforme: uno spot tv da 15" su SkyUno, Tv8 e su altri canali tematici femminili e di cucina della piattaforma Sky, una programmazione su siti e portali specializzati food, uno spot in versione 30" in onda nei cinema del Nord e Centro Italia, e un piano editoriale che prevede 12 esclusive ricette ideate dallo chef. Ma cosa unisce Sgambaro e Bruno Barbieri? "Abbiamo scelto Barbieri nella sua dimensione più quotidiana e verace", spiega Pierantonio Sgambaro, presidente dell'azienda, "fatta di ricerca della qualità, attenzione per i dettagli e amore per i propri affetti. Sgambaro è infatti pasta di famiglia, che ha a cuore il valore della propria quotidianità, proprio come casa Barbieri".

L'idea che sta alla base della campagna di comunicazione si fonda sui principi che animano questa virtuosa

azienda, in primis l'attenzione riservata alla selezione della materia prima, al controllo della filiera e alla sostenibilità ambientale. Ma sono tante le sfumature che si possono cogliere e che sono alla base del lavoro di Sgambaro. Vediamo di cosa si tratta.

Tra i valori aggiunti che da sempre differenziano Sgambaro sul mercato, c'è l'utilizzo di solo grano duro italiano: Sgambaro è stata la prima azienda in Italia ad aver prodotto pasta con 100% grano italiano e ad aver ottenuto nel 2003 la Certificazione di prodotto che garantisce questa caratteristica. Grazie a una bellissima collaborazione con il mondo agricolo Sgambaro è riuscita a selezionare i migliori grani duri italiani. "Abbiamo incentivato la riscoperta della Pianura Padana come zona di coltivazione, selezionando le varietà di semi resistenti al clima e agli agenti patogeni, per un'ottima resa che fa felici noi e i nostri agricoltori, che sono uniti in Cooperative a tutela del loro prezioso lavoro", spiega il presidente. Il grano dunque proviene dal Nord Italia, da campi vicini al mulino: una scelta che garantisce freschezza e riduce l'impatto dei trasporti sull'ambiente. L'origine della materia prima rappresenta quindi un vanto per l'azienda: "Il nostro pastificio ha sempre anticipato i tempi. Da 20 anni, su tutte le confezioni scriviamo l'origine dei nostri grani, che sono integralmente italiani rispettando l'obbligo di indicare il Paese d'origine e di molitura già prima che entrasse in vigore". Il secondo importante aspetto è rappresentato dal controllo della filiera: "Dal 2003 certifichiamo la provenienza di tutti i nostri grani, per offrire la certezza assoluta di mangiare solo frutti buoni della nostra terra". Una rintracciabilità, dunque, completa e monitorata da un ente certificatore terzo che segue l'intera filiera. Il rispetto dell'ambiente, poi, rappresenta un elemento chiave del lavoro di Sgambaro e si profila sotto svariati aspetti. Basti pensare

che la costruzione del mulino a ridosso del pastificio, che ha consentito di limitare al minimo i trasporti, risale al 1968. L'impronta ambientale leggera è confermata, poi, anche dal valore aggiunto della linea Etichetta Gialla che è oggi una delle paste con il minor impatto ambientale: la quantità di anidride carbonica rilasciata nell'aria durante tutto il suo ciclo di produzione è di lieve entità. Questo dato è stato calcolato utilizzando la metodologia dell'analisi del "Ciclo di vita" e riconosciuto dalla certificazione internazionale Epd (Environmental Product Declaration), creata in Svezia dall'International EPD Consortium e verificata dall'ente di certificazione CSQA, per la salvaguardia e sostenibilità dell'ambiente. L'azienda, poi, ha messo a punto anche diverse iniziative di compensazione per le emissioni di CO2 che l'attività produce, seppur in misura ridotta. Ad esempio, ha adottato 600 ettari di boschi nei comuni di Mel, in provincia di Belluno, e di Luserna, in provincia di Vicenza, facendosi carico della loro cura, ha aderito poi al progetto Bosco Limite e, attualmente, collabora con Blue Valley per la tutela del prezioso ecosistema della laguna veneta, un progetto che prevede la riduzione dell'anidride carbonica in atmosfera attraverso il suo stoccaggio nel suolo. Infine, Sgambaro è "100% energia verde": gli stabilimenti sono infatti alimentati con sola energia da fonti rinnovabili. E, per ridurre ulteriormente le emissioni, Sgambaro investe sull'efficienza delle macchine: le nuove tecnologie, infatti, permettono di ottenere risultati migliori con meno energia, evitando di immettere nell'ambiente centinaia di tonnellate di CO2. Da tutti questi aspetti deriva quindi una pasta unica: la pasta di chi ha a cuore il proprio benessere e quello dei propri cari. E che sa quanto è importante portare in tavola per loro solo il meglio ogni giorno.

Margherita Luisetto



Pierantonio Sgambaro, presidente dell'azienda



Bruno Barbieri, lo chef pluristellato, è il testimonial della nuova campagna di comunicazione di Sgambaro

“

“Sono molto orgoglioso e felice di avere sposato il progetto di una storica azienda come Sgambaro, l'eccellenza nella pasta, sulla scena da più di settant'anni. Un prodotto unico, realizzato con le materie prime provenienti dalle campagne della mia Emilia, nella zona di Medicina, il luogo da cui è nato tutto il mio percorso di vita. La qualità e l'italianità vanno sempre al primo posto nel mio cammino professionale ed è per questo che ho accettato questo ruolo, perché credo che Sgambaro accolga in pieno questa filosofia”.

Bruno Barbieri

”

LE LINEE DI PRODOTTO

ETICHETTA GIALLA

La linea 'Etichetta gialla' è realizzata esclusivamente con grano Marco Aurelio, l' 'imperatore' dei grani duri. Selezionato in 15 anni di ricerca, è un chicco importante che eccelle da anni nelle classifiche dei migliori grani italiani. 100% italiano, è sinonimo di assoluta tracciabilità.

ETICHETTA BIO

La linea Sgambaro Etichetta Bio nasce oltre 20 anni fa. Propone solo grani e cereali speciali, coltivati, moliti e lavorati ad arte: farro dicocco e monococco, grano khorasan Kamut®, quinoa e grano integrale.

LA LINEA 'ETICHETTA GIALLA'



LA LINEA 'ETICHETTA BIO'



RISO ITALIANO: COME TUTELARE IL SETTORE?

Il mercato sta vivendo un momento di importanti criticità e problematiche legate ai prezzi e alle nuove dinamiche dell'industria agroalimentare. Per tutelare il settore, negli ultimi mesi sono state messe a punto delle attività e delle soluzioni. Tra le più significative, segnaliamo l'obbligo di riportare in etichetta le informazioni riguardanti il Paese di origine del riso (coltivazione, lavorazione e confezionamento) per valorizzare i prodotti made in Italy -, e la decisione della commissione europea di introdurre una clausola di salvaguardia imponendo i dazi alle importazioni di riso dai Paesi meno avanzati, in particolare da Cambogia e Myanmar.

L'analisi di Coldiretti

Secondo Coldiretti, i risultati sono già visibili. Soprattutto grazie all'introduzione dell'origine del riso in etichetta. Come si legge da un comunicato pubblicato a marzo sul sito dell'associazione: "A un anno dall'entrata in vigore dell'obbligo di indicare in etichetta l'origine del riso aumentano fino al 75% le quotazioni dei raccolti Made in Italy dopo essere scesi su valori insostenibili per i produttori. È quanto emerge da una analisi della Coldiretti che ha fortemente sostenuto la nuova normativa sull'obbligo di indicare la provenienza in etichetta entrata in vigore nel febbraio 2018 in una situazione di grave rischio per la sopravvivenza della coltura in Italia. Secondo lo studio della Coldiretti, le quotazioni nell'arco di un anno sono aumentate del 70% per la varietà Arborio che ha raggiunto i 520 euro a tonnellata, mentre per il Selenio l'incremento è stato addirittura del 75% con 490 euro a tonnellata. Variazioni positive anche per tutti gli altri risi Made in Italy: dal Roma +54% al Sant'Andrea +49%, dal Carnaroli + 55% al Vialone Nano +32% fino al Lungo B +20%". Il presidente Ettore Prandini sottolinea: "Si tratta del risultato della mobilitazione della Coldiretti nelle piazze italiane e nelle sedi istituzionali che ha portato al via libera all'etichetta Made in Italy a livello nazionale mentre Bruxelles ha riconosciuto il danno economico generato dai volumi di importazioni di riso, che nell'arco dal 2011/12 al 2017/18 sono aumentati del 256% giustificando l'attivazione della clausola di salvaguardia e lo stop alle agevolazioni a dazio zero".

Margherita Luisetto



"Premetto che sono favorevole alla partecipazione associativa attiva di tutti i lavoratori. Il rispetto e la dignità di chi svolge qualsiasi lavoro vanno tutelati e le associazioni di categoria devono operare affinché questo avvenga. Mia madre è una coltivatrice diretta in pensione. Ha sempre pagato regolarmente la tessera associativa e ha usufruito dei servizi che l'organizzazione stessa offriva. Oggi vive con una misera pensione. Se vogliamo fare un appunto alla Coldiretti possiamo tranquillamente affermare che la dirigenza, questa dirigenza, ha accantonato la missione originale per dedicarsi ad altro".

L'attacco di Alberto Ferraris non poteva essere più diretto. L'amministratore di Oryzon Broker Company (società che opera nel settore dell'intermediazione dei cereali) è un grande esperto di risicoltura. A lui ci siamo rivolti per comprendere meglio le dinamiche contemporanee del mercato del riso.

Oggi è difficile approcciarsi al mercato del riso?

Approcciarsi al mercato del risone (riso greggio), per chi non è un addetto ai lavori, non è semplice, se si vuole trattare il riso per quello che è realmente. Non è un semplice cereale da vendere scorticato o al più macinato. L'utilizzo del riso ha le più svariate finalità. Il riso italiano non è solo Slowfood e Eataly. Il riso italiano, in funzione della tipologia, può essere indirizzato all'industria agroalimentare, alla ristorazione, agli aiuti alimentari o alle alimentazioni etniche. Ed altro ancora. Se vogliamo farci un vanto, sicuramente l'industria alimentare, soprattutto quella europea, ha un occhio di riguardo per il riso italiano. E bisogna fare molta attenzione a non cadere nel tranello di associare industria agroalimentare al cibo spazzatura. Nel caso del riso, industria alimentare può voler dire, per esempio, "Baby food", cioè alimentazione infantile. In altre parole un prodotto controllato con protocolli ancor più restrittivi rispetto al prodotto biologico.

Qual è la sua posizione nei confronti delle soluzioni adottate per aiutare il settore? È stato decisivo l'intervento della Coldiretti?

Nei giorni scorsi ho espresso la necessità di raffreddare gli entusiastici proclami della dirigenza coldirettiana per non creare aspettative che potrebbero non avverarsi. Coldiretti proclama che, grazie al suo intervento, è stata adottata la clausola di salvaguardia a tutela della risicoltura italiana e quindi, sempre grazie alla Coldiretti, il riso italiano è salvo, anzi gode di ottima salute visto che i prezzi sono saliti del

75%. Come ho già avuto modo di ribadire in altre occasioni, la clausola l'ha ottenuta la filiera intera. A onor del vero dobbiamo dire grazie ai risicoltori del "Dazioètratto" che, per primi, portarono alla pubblica attenzione la difficile situazione dei risicoltori italiani posizionando striscioni lungo il percorso del giro d'Italia fino ad ottenere il sostegno del futuro ministro Salvini.

Chi trae vantaggio dalla clausola?

Addentrando nel tecnico, chi più trae beneficio dall'introduzione della clausola di salvaguardia è l'industria di trasformazione. La clausola infatti prevede il dazio su riso lavorato e semilavorato, quindi impedendo ai diretti concorrenti dell'industria europea di esportare in Europa a prezzi agevolati riso già confezionato. Infatti la commissione ha espresso parere favorevole dopo aver programmato visite presso le industrie di trasformazione italiane e spagnole. Gli effetti dell'introduzione della clausola sul mercato italiano non saranno immediati e riguarderanno quasi esclusivamente il riso di tipologia indica o più semplicemente thaibonnet o lungo B. Come evidenziato dalla tabella di bilancio dell'ENR relativa alla campagna 2017-18 le importazioni di riso da paesi terzi (non Ue) sono diminuite di 23.733 tonnellate ma, probabilmente a seguito dei sentori della possibile introduzione della clausola. Nel bilancio preventivo della campagna 2018-19 le stesse importazioni sono previste in aumento di 11.954 tonnellate. L'andamento del prezzo del riso Indica a partire da settembre 2017 ha iniziato un periodo di rialzi che esulano sia dall'introduzione dell'etichettatura che dalla più recente clausola. Nelle ultime due campagne il prezzo ha oscillato tra i 280 e i 320 euro/ton questo soprattutto a causa dell'investimento di superficie inferiore alle aspettative dell'industria. Ma non è finita qui. ...

Cioè?

Per concludere l'argomento 'clausola' non bisogna dimenticare che i dazi sono ripristinati in via temporanea sulle importazioni di riso Indica originario della Cambogia e del Myanmar/Birmania. Il dazio applicabile è pari a 175 euro/ton per il primo anno, a 150 per il secondo anno e a 125 per il terzo anno. Anziché cantar vittoria converrebbe prepararsi ad affrontare un triennio di duro lavoro per essere pronti alla ripresa delle ostilità.

L'introduzione dell'etichettatura di origine determinerà l'aumento dei prezzi?

L'introduzione dell'etichettatura è propedeutica per la valorizzazione del made in Italy ma non è stata la motivazio-

Etichettatura di origine e stop alle agevolazioni a dazio zero dai Pma sono i principali mezzi adottati per arginare le criticità del mercato risicolo. Coldiretti esulta per i risultati raggiunti. Ma la situazione è ancora molto complessa. Il punto di vista di Alberto Ferraris, ad di Oryzon.



ne principale degli aumenti nei prezzi dei risi italiani. È doveroso chiarire che la maggior parte del riso italiano non viene destinato alla preparazione di risotti tipici nostrani. Pensare che i vari Slowfood o Eataly possano salvare la risicoltura italiana è illusorio. A partire da settembre 2017 tutte le tipologie di riso italiano hanno dato segni di ripresa e i prezzi hanno iniziato un trend positivo ancora in atto. La dimostrazione che l'introduzione dell'etichettatura non è il volano della ripresa è proprio nel fatto che sono le varietà non destinate ai risotti quelle che hanno performato maggiormente: Selenio, destinato principalmente alla cucina etnica (sushi), Sole e tondo generico, destinato principalmente all'industria agroalimentare, S.Andrea, destinato principalmente al mercato tedesco di etnia turca, Baldo e similari, destinato principalmente al mercato turco.

Quali sono allora le motivazioni delle loro performance?

Per tutte le varietà si nota a partire dal mese di ottobre 2018 l'inizio di un'ulteriore ripresa dei prezzi dovuta soprattutto alla diminuzione della superficie investita a riso. La riduzione totale è pari a 12.352 ettari rispetto al 2017 e 16.939 ettari rispetto al 2016, la riduzione più sensibile è del gruppo tondo 9.138 ha in meno rispetto al 2017. La varietà Selenio ha avuto il maggior incremento di prezzo anche a causa della presenza di una percentuale importante di grani danneggiati che hanno contribuito a ridurre la produzione netta. Per la varietà Sole come per le varietà da risotto Baldo, Volano e similari il caldo eccessivo nel mese di agosto ha provocato uno stress nella fase di maturazione causando un forte calo nella resa alla lavorazione contribuendo anche in questo caso a ridurre la produzione netta. Purtroppo nel bilancio preventivo dell'ENR non si è potuto tener conto dei cali di produzione netta dovuti ai difetti. Alla base di qualsiasi legge di mercato il prezzo nasce dall'incontro tra domanda e offerta. Nel caso del riso un'offerta ridotta ha contribuito ad alzare i prezzi. Quindi non è stata sicuramente l'introduzione di una legge a muovere i prezzi.

Quali sono le strategie giuste per salvaguardare le aziende risicole?

È fondamentale essere consapevoli che esiste una differenza tra riso italiano (riso da risotti) e risicoltura italiana. È difficile pensare di salvare la risicoltura italiana promuovendo unicamente la cultura del riso italiano. Oltretutto non esiste un unico tipo di azienda risicola. Esiste una risicoltura ricca e un'altra che arranca. Difficile proporre una strategia che permetta ad entrambe di progredire proporzionalmente. In questi ultimi giorni le associazioni di categoria si presentano divise e ognuna con idee e progetti non sempre convergenti. La riproposizione di etichette, nuove certificazioni, nuove leggi non sempre tengono conto dell'evoluzione del mercato, delle aspettative dei consumatori e delle nuove tendenze alimentari. Riso classico, riso sostenibile, riso vegano, ecc. possono creare confusione nel consumatore che, soprattutto in periodi di crisi come questo, si affida al conosciuto o riduce al minimo il consumo contribuendo alla riduzione dei consumi come sta avvenendo in questo ultimo periodo.

In che modo Oryzon può aiutare le aziende?

La nostra posizione di intermediari ci impone di interpretare il mercato senza finalità di favorire una delle controparti. Ma anche il mediatore non può e non deve restare immobile in una situazione in evoluzione. Rientra nelle nostre competenze accompagnare le aziende sia agricole che industriali nell'individuare quelle attività, come ad esempio la scelta delle varietà che meglio rispondono per produzione e qualità alle aspettative sia colturali che di lavorazione. Partecipare alla fitta rete di scambi di informazioni tecniche che possono sfociare in progetti condivisi permette ai mediatori di coinvolgere i propri clienti in opportunità lavorative.

Cosa potrebbe fare il ministero per risolvere le criticità del settore?

Sembrerà anacronistico, ma ritengo che dovremmo tutti rileggere il "Piano di distretto – Strumenti di valorizzazione del distretto del riso del Piemonte" del 2007, frutto della ricerca svolta dal professor Dario Casati, responsabile scientifico del Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Agroalimentare e Ambientale (DE-PAAA) dell'Università degli studi di Milano. Anche se compie 12 anni, lo studio non è mai stato così attuale e utile nel trovare soluzioni. Il legame forte tra prodotto, territorio, turismo e promozione è il collante per condividere progetti e sinergie che coinvolgono tutti i soggetti della filiera e non solo.

ORYZON BROKER COMPANY

Oryzon è costituita da un team di professionisti che da oltre 20 anni operano nel settore dell'intermediazione dei cereali, nel marketing e nell'informazione e si avvale della collaborazione di ingegneri informatici, imprenditori del settore food ed esperti di comunicazione, webdesign e formazione. Oryzon opera per generare relazioni vincenti e nuove, capaci di affrontare un mercato in forte evoluzione, caratterizzato da una volatilità dei prezzi impensabile fino a pochi anni fa. I decenni vissuti a fianco degli agricoltori e delle riserie, le mutate condizioni di mercato e dell'economia, lo svilupparsi di una coscienza etica dell'industria alimentare, la conseguente richiesta sempre crescente di fornitori qualificati e certificati e le nuove tendenze alimentari (che non sono più mode effimere o nicchie "di poco conto")



hanno dato la spinta decisiva alla nascita di Oryzon e ne stanno indirizzando l'attività. La società mette a disposizione dell'agricoltore moderno, delle industrie di trasformazione, dei sementieri e degli enti pubblici del settore un pacchetto di esperienze, conoscenze e servizi che li aiutano a districarsi nella complessità dello scenario commerciale contemporaneo e a scegliere la strada migliore da percorrere.

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



Saremo presenti allo stand E059 padiglione 5



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

22|25 OTTOBRE 2019 | PARMA | ITALIA

- **Abbigliamento monouso** 
- **Arredamento acciaio inox personalizzato** 
- **Contenitori rifiuti alimentari** 
- **Sistemi di pulizia codice colore** 
- **Detectabile** 



visita il nostro sito
www.lineaflesh.com



SOSTENIBILITÀ: LO STATO DELL'ARTE

Sostenibilità è una parola che ormai è entrata a far parte del nostro linguaggio quotidiano. Spesso, soprattutto per i non addetti ai lavori, è sinonimo di energia rinnovabile, prodotti riciclabili o verdure coltivate in orti fai da te. Ma a cosa si riferisce quando spostiamo lo sguardo su una visione più globale?

La definizione

Nelle scienze ambientali ed economiche, la sostenibilità è "la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere quelli delle generazioni future". Ma quando nasce questa idea? Il concetto di sviluppo sostenibile fu introdotto durante la prima conferenza dell'Onu sull'ambiente, nel 1972, per poi essere definito con chiarezza ben 15 anni dopo nel Rapporto Brundtland e diventare il nuovo paradigma dello sviluppo stesso, nel 1992, focalizzato sul profilo ambientale. Nel corso degli anni, poi, il concetto ha subito una profonda evoluzione, tanto da non essere più inquadrato esclusivamente sugli aspetti prettamente ecologici e approdando verso un significato più globale, capace di tener conto anche di dimensioni economiche e sociali (i tre aspetti vengono oggi considerati in un rapporto sinergico e sistemico). Questo perché, quello della sostenibilità, è un concetto dinamico che fa leva anche su un sistema antropico in continua trasformazione. Come indica il Living Planet Report redatto dal Wwf (World Wildlife Fund), oggi sostenibilità vuol dire 'imparare a vivere nei limiti di un solo pianeta'. Ciò significa che "lo sviluppo sostenibile è la capacità della nostra specie di riuscire a vivere, in maniera dignitosa ed equa per tutti, senza distruggere i sistemi naturali da cui traiamo le risorse per vivere, e senza oltrepassare le loro capacità di assorbire gli scarti e i rifiuti dovuti alle nostre attività produttive".

I Paesi più 'sostenibili'

La Svizzera è il Paese maggiormente impegnato sul piano della sostenibilità a livello mondiale. Secondo l'Environmental Performance Index (Epi), presentato al World Economic Forum di Davos 2018 e stilato in base all'indice di sostenibilità*, il paese elvetico risulta infatti al primo posto su un totale di 180 Paesi considerati. Nella classifica, è seguito da molteplici Paesi europei, tra cui Francia, Danimarca, Malta e Svezia. L'Italia è al sedicesimo posto, seguita da Paesi Bassi, Canada e Stati Uniti.

(* Indice di sostenibilità: criterio di valutazione sulla base di performance in materia ambientale, sociale e di governance)

L'impegno delle aziende italiane

Le aziende sostenibili sono quelle che fanno del loro meglio per ridurre al minimo l'impatto negativo sull'ambiente, sulla società e sull'economia, aumentando al contempo al massimo il loro impatto positivo. Secondo il rapporto GreenItaly 2018 (Fondazione Symbola e Unioncamere) le aziende italiane sono virtuose e investono in modo deciso su prodotti e tecnologie verdi per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di Co2. Oggi l'Italia conta oltre 345mila imprese dell'industria e dei servizi che, negli ultimi quattro anni, hanno investito in questa direzione. C'è quindi un'Italia che scommette sulla sostenibilità e l'ambiente per uscire dalla stretta della crisi, e che ha compreso che 'green' vuol dire crescita, posti di lavoro ben pagati, innovazione, competitività e miglior qualità della vita. Oltre, naturalmente, a una lodevole soluzione per contrastare i mutamenti climatici e difendere lo splendore del Belpaese.

Le regioni italiane più virtuose

La Lombardia è la regione con il più alto numero di imprese green (61.650). Seguono il Veneto (34.797) e il Lazio (32.545), poi l'Emilia Romagna e la Campania, il Piemonte, la Toscana, la Sicilia, la Puglia e la Calabria. A livello provinciale, in termini assoluti, Roma e Milano guidano la graduatoria delle imprese che investono in tecnologia green.

Margherita Luisetto

LE REGOLE PRINCIPALI

- L'intervento umano deve essere limitato entro le capacità di carico dei sistemi naturali conservandone la loro vitalità e la loro resilienza.
- Il progresso tecnologico per la produzione di beni e servizi deve essere indirizzato all'incremento dell'efficienza piuttosto che all'incremento del flusso di energie e materie prime.
- L'emissione di scarti e rifiuti non deve eccedere la capacità di assimilazione dei sistemi naturali.

(Fonte: Living Planet Report, Wwf)

ALCUNE CASE HISTORY

ANDRIANI

Michele Andriani, Ceo

"Andriani, con sede in Gravina in Puglia (Ba), è una delle realtà italiane più attive nel settore dell'Innovation Food. Specializzata nella produzione di pasta di alta qualità 100% gluten free, l'azienda ha abbracciato, fin dalla sua fondazione, i concetti di ben-essere e di economia sostenibile e circolare che coniughino crescita economica e salvaguardia dell'ambiente e della società. Temi che mettiamo in pratica attraverso iniziative concrete come, ad esempio, Bike to work, un parco bici a pedalata assistita dedicato ai nostri dipendenti con lo scopo di promuovere la mobilità sostenibile e la tutela della salute delle persone e dell'ambiente, o, ancora, 'La magia dei legumi', programma finalizzato all'educazione alimentare e rivolto alle scuole primarie. In favore del risparmio energetico e dell'abbattimento di emissioni di CO2 abbiamo investito in una centrale di trigenerazione mentre, in tema di smart agriculture, abbiamo dato vita, in collaborazione con Horta, spin-off dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, alla Filiera di Legumi Sostenibile, un sistema innovativo che consente, alle imprese agricole aderenti, di ottimizzare i disciplinari di coltivazione e di allinearsi a criteri di produzione sostenibile. Inoltre, nel 2018, Andriani SpA ha aderito al Global Compact dell'ONU, sottoscrivendo un Patto Globale tra aziende e Nazioni Unite e integrandolo nella strategia, nella cultura e nelle attività aziendali, confermando così il proprio impegno nella realizzazione e condivisione di buone pratiche sulla sostenibilità".

AVESANI

Alessandro Chiarini, Direttore commerciale

"Nell'ottica di ridurre l'impatto ambientale delle attività produttive e di generare nuove strategie di sviluppo sostenibile, Pastificio Avesani ha avviato molte azioni virtuose. A livello produttivo ha iniziato a sostituire le confezioni con packaging innovativi, realizzati con materiali ecocompatibili e ha iniziato a diffondere la cultura della consapevolezza nei consumatori, perché possano compiere scelte di acquisto e di utilizzo sostenibili. 'Trasformare i rifiuti in risorse' resta però una delle colonne portanti dell'economia circolare, nella quale un prodotto non 'muore' dopo il suo utilizzo primario, ma ricomincia una nuova vita sotto un'altra forma. Per questo motivo già dal 2018 Pastificio Avesani partecipa a filiere che permettono di riutilizzare gli scarti di lavorazione in particolare per la produzione di biogas. Quello che una volta era uno scarto ora è diventato una risorsa".

DELVERDE

Filippo Morgagni, Direttore vendite Italia

"La nostra azienda possiede già insiti nel proprio dna i valori della eco sostenibilità e della tutela dell'ambiente, e non potrebbe essere diversamente visto che siamo l'unico pastificio ad avere sede in un parco naturale (il Parco Nazionale della Majella). Il nostro stesso nome, tra l'altro, deriva dalla sorgente del vicino Fiume Verde, una risorsa per noi fondamentale e assolutamente da preservare, perché è proprio da essa che attingiamo l'acqua purissima e oligominerale che utilizziamo per la produzione della nostra pasta. La nostra

considerazione del patrimonio ambientale si traduce in tante iniziative concrete a sua tutela. Per fare qualche esempio, nel corso degli ultimi anni abbiamo destinato importanti investimenti in adeguamento tecnologico: se per le linee produttive si è puntato alla riduzione dei consumi energetici con l'introduzione di macchinari e software più efficienti ed efficaci, per le linee di confezionamento ci impegniamo costantemente a ridurre l'utilizzo di cellophane evitando gli scarti - all'insegna del risparmio di packaging è anche il lancio della recente Linea Millennials, in confezioni da 250 gr. Ogni anno, inoltre, stiliamo e analizziamo un report dettagliato sull'impiego di energia per ciascuna delle linee produttive, con l'obiettivo di trovare soluzioni sempre più efficaci per ridurre l'impatto e il consumo di energia a parità di produzione. Infine, abbiamo collaborato attivamente al progetto "Packaging Verde", in collaborazione con l'azienda abruzzese Ico-Industria Cartone Ondulato nell'ambito del Polo di Innovazione Agire (AGroIndustria Ricerca Ecosostenibilità) sviluppando un imballo "ecosostenibile" e misurando la riduzione di emissioni di CO2, durante tutto il suo ciclo di vita: dalla produzione, al processo logistico, fino allo smaltimento finale o al riciclo".

GERMINAL

Emanuele Zuanetti, Ceo

Germinal da 40 anni si dedica alla produzione di prodotti biologici, salutistici e funzionali, garantendo un alto livello di qualità, diventando così negli anni un punto di riferimento nel mondo del biologico. Tutte le materie prime utilizzate sono coltivate senza l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi e i prodotti sono realizzati senza l'utilizzo di coloranti, conservanti, additivi e Ogm. Questo è il biologico di Germinal: una storia di autenticità, ricerca della qualità, rispetto dell'ambiente, sicurezza alimentare e passione. "Nutri la tua salute", lo slogan che da 10 anni marca i prodotti Germinal Bio non è soltanto una trovata di marketing. Come spiega Emanuele Zuanetti, ceo dell'azienda: "Il biologico da noi è inteso come valore: con i nostri prodotti rispettiamo l'ambiente, anche grazie a fornitori e partner che condividono il nostro impegno alla sostenibilità". La sostenibilità e la filosofia green sono di casa in Germinal: da sempre l'azienda si impegna per il benessere della persona, che dipende sia dall'alimentazione che dall'ambiente in cui si vive. Per questo i valori in cui Germinal crede sono pochi ma semplici: il rispetto per la natura, la ricchezza semplice dei prodotti della terra, il sostegno per uno stile di vita ecosostenibile, l'attenzione al territorio e alle sue risorse, la tracciabilità della filiera, la sicurezza dell'offerta. Lo stesso payoff è una dichiarazione di sostenibilità, come parte del DNA aziendale. "L'azienda cerca costantemente di migliorare ogni processo produttivo, dalla selezione della materia prima fino alla realizzazione di imballi eco-compatibili, per essere un esempio di sostenibilità. Garantisce la completa tracciabilità della filiera, dal prodotto a scavarle fino al campo coltivato e sostiene progetti a distanza per garantire condizioni di lavoro eque in collaborazione con CTM Altromercato. Settimanalmente gli imballaggi di plastica e quelli di carta e cartone prodotti, vengono prelevati da un'azienda dotata di mo-

Lo sviluppo green è la corretta strada verso il futuro. L'attenzione a livello ambientale, economico e sociale si sta rendendo necessaria. Ma è anche una strategia in grado di determinare il successo delle aziende. L'impegno dell'Italia e alcune case history nel settore della pasta e del riso.

derne tecnologie per il trattamento e il riciclaggio dei rifiuti, mentre il tetto dello stabilimento di Castelfranco Veneto, ospita un impianto a pannelli fotovoltaici che permette un risparmio del 25% di emissione di Co2 per anno. Ecosostenibilità e trasparenza sono un impegno quotidiano: da sempre sono utilizzati materiali che assicurano la riciclabilità del packaging al 100%".

Germinal Bio vanta un progetto di filiera corta, certificata e garantita per la fornitura di farine: una completa tracciabilità di filiera dal prodotto a scaffale fino al campo coltivato. Tutto ciò si traduce in una scelta accurata di materie prime che rispettano i cicli naturali e stagionali e soprattutto che si caratterizzano per un percorso breve che compiono dal campo alla tua tavola. "Sostenere il territorio nazionale è per noi una missione importante, per questo utilizziamo, se possibile, materie prime 100% Made in Italy". Germinal Bio sostiene FridaysforFuture un movimento planetario guidato da Greta Thunberg, per la lotta contro i cambiamenti climatici. Inoltre è partner del progetto Cambia la Terra <https://www.cambialaterra.it/> promosso da Federbio, assieme a un gruppo di aziende del mondo del bio, con l'obiettivo di fornire ai cittadini maggiori informazioni sui vantaggi dell'agricoltura biologica rispetto a quella convenzionale. "Da aprile abbiamo avviato una collaborazione con Treedom per la piantumazione di nuovi alberi che contribuiranno a rigenerare i boschi veneti colpiti dalla tromba d'aria di ottobre 2018: questo perché l'ambiente siamo noi, con le nostre abitudini, le nostre azioni e le nostre scelte".

GIROLOMONI

Giovanni Girolomoni, presidente

"Girolomoni non è solo un pastificio biologico. E' la riscossa della campagna contro l'avvento della chimica agraria e dell'agro industria, è la lotta all'imboschimento e all'abbandono. E' far rivivere i valori della civiltà contadina come il rispetto per l'uomo e la natura. Questo rispetto implica un diverso modo di vivere, che oggi si traduce nell'uso e nella ricerca di energia da fonti rinnovabili, nel pagare un giusto prezzo al lavoro degli agricoltori, nel garantire al consumatore un prodotto finito ottenuto da materie prime italiane tracciate e ad un giusto prezzo. Lo scorso anno inoltre sono stati avviati i lavori per la costruzione di un molino all'avanguardia direttamente collegato al pastificio che sorge a Isola del Piano (Pu). Grazie al molino di proprietà, la Girolomoni diventa il primo pastificio biologico italiano a filiera chiusa: potrà controllare la lavorazione del grano in ogni fase, dalla coltivazione alla raccolta, per garantire la totale qualità bio della sua pasta". Girolomoni è anche il primo pastificio italiano completamente "green" dal punto di vista energetico. Grazie all'installazione di una moderna caldaia a cippato ha infatti raggiunto l'ambizioso obiettivo di utilizzare energia proveniente solo da fonti rinnovabili, anche per il fabbisogno termico. La nuova caldaia copre infatti l'intero fabbisogno di acqua calda del pastificio, necessaria all'essiccazione della pasta. Per il fabbisogno elettrico, poi, la cooperativa si approvvigiona da Dolomiti Energia, azienda che fornisce energia italiana al 100% prodotta esclusivamente con fonti rinnovabili, oltre che dalla pala eolica e dai pannelli fotovoltaici di proprietà (in

grado di coprire l'8% del fabbisogno). Tutto questo permette di potere affermare che i processi di lavorazione di Girolomoni sono effettuati con un'alta sensibilità etica, ovvero con energia proveniente da fonti rinnovabili.

SARCHIO

Sandra Mori, Responsabile marketing

"La scelta di Sarchio di produrre biologico, oltre 36 anni fa, nasce proprio per sostenere la natura e l'ambiente. Sono tante le soluzioni che abbiamo adottato in questa direzione, ad esempio, la nuova sede è stata costruita secondo criteri edilizi di efficienza energetica a basso impatto ambientale, è circondata da ampi spazi verdi completamente biologici dove sono coltivati fiori, alberi da frutto e ortaggi a disposizione dei dipendenti. Abbiamo adottato da tempo politiche green sul luogo di lavoro, eliminando tutti i materiali monouso come il bicchiere di plastica per il caffè o l'acqua, introducendo contenitori per plastica, umido e vetro negli spazi comuni. Per quanto riguarda i prodotti per renderli ancora più ecofriendly abbiamo sostituito la confezione della linea di pasta con un materiale innovativo, il poliacido lattico o PLA, una bioplastica trasparente ottenuta dalla fermentazione degli zuccheri contenuti in alcune piante come il mais e la canna da zucchero che è molto simile alla plastica ma non contiene una goccia di petrolio ed è 100% biodegradabile. L'obiettivo è rendere interamente compostabili tutti i materiali, entro i prossimi cinque anni".

SGAMBARO

Pierantonio Sgambaro, presidente

"Per Sgambaro, il rispetto dell'ambiente è sempre stato al primo posto. La costruzione del molino integrato con il pastificio ci ha permesso di azzerare i trasporti fra i siti produttivi, e le consegne ai distributori sono state ottimizzate attraverso precisi accordi con i vettori, per trasporti sempre a pieno carico anche con altri prodotti compatibili - l'acquisto di auto elettriche, inoltre, completa l'impegno dell'azienda nel ridurre al minimo le emissioni di CO2, a tutti i livelli. L'impronta ambientale leggera è confermata anche dal valore aggiunto della linea Etichetta Gialla che è oggi una delle paste con il minor impatto ambientale: la quantità di anidride carbonica rilasciata nell'aria durante tutto il suo ciclo di produzione è di lieve entità (un dato riconosciuto dalla certificazione internazionale EPD - Environmental Product Declaration - e verificata dall'ente di certificazione CSQA. Tra le iniziative di compensazione per le emissioni di CO2 che l'attività produce, seppur in misura ridotta, l'azienda ha adottato 600 ettari di boschi nei comuni di Mel (Bl) e di Lusiana (Vi), facendosi carico della loro cura, ha aderito al progetto 'Bosco Limite' e attualmente collabora con Blue Valley per la tutela del prezioso ecosistema della laguna veneta, progetto che prevede la riduzione dell'anidride carbonica in atmosfera attraverso il suo stoccaggio nel suolo. Sgambaro è anche '100% energia verde': gli stabilimenti sono alimentati con sola energia da fonti rinnovabili. E, per ridurre ulteriormente le emissioni, l'azienda investe sull'efficienza delle macchine: le nuove tecnologie permettono di ottenere risultati migliori con meno energia, evitando di immettere nell'ambiente centinaia di tonnellate di CO2".



ANDRIANI. La produzione sostenibile di Andriani a Gravina di Puglia, in provincia di Bari.



AVESANI. L'azienda ha introdotto packaging innovativi, realizzati con materiali eco-compatibili.



DELVERDE. L'azienda è inserita nel Parco Nazionale della Majella e utilizza l'acqua della sorgente del vicino Fiume Verde.



GERMINAL. La sostenibilità e la filosofia green sono di casa in Germinal. L'azienda ha sede a Castelfranco Veneto, in provincia di Treviso.



GIROLOMONI. I processi di lavorazione di Girolomoni sono effettuati con energia proveniente da fonti rinnovabili.



SARCHIO. Le confezioni della linea di pasta Sarchio sono realizzate con un materiale innovativo, il poliacido lattico o PLA, una bioplastica 100% biodegradabile.



SGAMBARO. La linea di pasta con Etichetta Gialla è oggi una delle paste con il minor impatto ambientale.



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 scalzato 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 1 su 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', 'I+I 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 una 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

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	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Barilla	0,49	
Auchan	1,99	sconto del 50% sul secondo pezzo
Auchan	1,39	sconto del 50% sul secondo pezzo
Auchan	1,69	sconto del 50% sul secondo pezzo
Auchan	0,85	sconto del 50% sul secondo pezzo
Auchan	1,99	sconto del 50% sul secondo pezzo

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%'. Al 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)
Coop	Caramelle alla bresciana 250g	2,50	25%
Moro	Pizzoccheri pasta di semola chiavenna 500g	0,75	50%
Voioello	Pasta di semola	0,69	40%
Bianchi	Riso arborio 1kg	1,59	30%



LA VARIABILITÀ LOCALE DELLE PROMOZIONI

Le strategie promozionali sono subordinate a una variabile locale. Nel primo semestre del 2018, come si legge nell'ultimo rapporto Coop, la leadership nelle politiche promozionali sembra mantenere maggiore efficacia nelle regioni del Nord-ovest e del Centro Italia e sottoperforma al Sud.



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 pescheria 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)
De Cecco	Pasta di semola grano duro 500g.	0,64	50%
De Cecco	Pasta integrale 500g.	1,09	30%
Maffei	Pasta fresca di semola 500g.	0,99	50%
Mamma Emma	Gnocchi di patate 400g.	1,59	45%
Barilla	Tortellini prosciutto crudo 250g.	1,59	
Rana	Pasta fresca ripiena 250g.	1,59	46%
Raviolificio San Marco	Gnocchi di patate 400g.	1,79	40%
Le stagioni d'Italia	Riso carnaroli 1kg.	1,79	40%
La gallinella	Riso carnaroli 1kg.	1,93	40%



segue
21



Made with 100%
Italian durum wheat

COME AND VISIT US AT
HALL 7P - BOOTH T16-T20
TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

PASTIFICIO PER TRADIZIONE
1982
DI BARI
Autentiche emozioni di Puglia

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)
La Molisana	Pasta di semola 500g.	0,64	40%
Barilla	Pasta all'uovo emiliane 250g.	0,89	
Barilla	Pasta all'uovo emiliane 275g.	0,48	30%
Conad	Chicce di patate 500g.	0,99	30%
Conad	Pasta fresca ripena 250g.	1,49	
Conad	Pasta kamut 500 g	Senza prezzo	20%
Principe	Arborio 1kg.	1,79	55%

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)
De Cecco	Pasta vari formati 500g	0,89	30%
Rana	Tagliatelle/tagliolini sfoglia grezza all'uovo 250 g	0,99	35%
Scotti	Riso oro classico 1kg	1,97	30%

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)
Fini	Pasta fresca ripiena 250g	1,99	
Rana	Pasta fresca 250g	1,09	
Barilla	Pasta integrale 500g	0,76	30%
Agnesi	Pasta all'uovo 250g	0,72	50%
Riso Vignola	Riso carnaroli 1kg	1,69	50%

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)	% di sconto (se segnalata)
De Cecco	Pasta di semola 500g	0,75	
Fini	Tortellini	2,49	50%
Gallo	Riso gran risparmio 850g	0,99	50%





IPER

Volantino di 26 pagine. In copertina, nessun riferimento agli sconti all'interno, ma solo l'immagine di un detersivo 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)
Antonio Amato	Pasta fresca ripiena 250g	1,95	40%
Pastaemilia	Pasta fresca all'uovo ripiena 1kg	5,69	
Scioattolo	Pasta fresca ripiena 200g	0,99	50%
De Cecco	Pasta fresca all'uovo 500g	0,99	50%
Rummo	Pasta di semola di grano duro 500g	1,23	
Mugnaia	Pasta fresca 400 g	1,99	33%
Rana	Lasagna gusti assortiti 350 g	1,99	
Gallo	Riso arborio 1kg	1,99	45%
Flora	Riso classico 1kg	1,49	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 sceglierci'.

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)
La Molisana	Pasta di semola integrale 500g	1,00	
Sapori di Camerino	Pasta all'uovo 250g	1,00	
Fini	Pasta ripiena gourmet 250g	2,00	
Mamma Emma	Gnocchi 400g	2,00	
Rana	Pasta fresca sfogliagrezza 250g	1,29	
Iperal	Gnocchi di patate 500g	1,59	
Garofalo	Pasta di semola formati assortiti 500g	0,59	50%
Scotti	Riso carnaroli 1kg	2,00	

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)
La Molisana	Pasta di semola 500g.	1,2	1+1 gratis
Patamore	Gnocchi freschi 1kg.	3,98	1+1 gratis
Scioattolo	Pasta fresca ripiena 200g.	1,99	1+1 gratis
Scotti	Arborio 1kg.	3,78	1+1 gratis



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	Numero prodotti	% sul totale prodotti
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)	% di sconto (se segnalata)
Voiello	Pasta di semola 500g	0,69	40%
Rummo	Pasta di semola 500g	1,19	30%
La molisana	Pasta integrale 500g	0,97	30%
Esselunga	Tortellini di carne 1kg	7,14	40%
Gallo	Riso carnaroli 1kg	1,94	50%
Grandi	Riso baldo 1kg	1,39	30%

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	Numero prodotti	% sul totale prodotti
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)	% di sconto (se segnalata)
Lidl deluxe	Gnocchi ripieni con salmone 500g	1,49	26%
Lidl deluxe	Sacchetti o tortelloni 250g	0,99	
Lidl deluxe	Tortelloni ripieni 250g	0,99	
Lidl deluxe	Tortelloni al nero di seppia 250g	1,19	
Lidl deluxe	Panzerotti con gamberi e polpa di granchio 250g	1,49	
Lidl nonna mia	Gnocchi ripieni 500g	1,49	
Lidl nonna mia	Ravioli 250g limited edition	1,29	
Lidl nonna mia	Tagliolini al nero di seppia 250g	0,79	
Lidl nonna mia	Casarecci 250g	1,49	
Lidl deluxe	Pappardelle ripiene ai porcini e tartufo 250g	1,99	
Lidl deluxe	Tagliolini al taruffo	1,49	
Lidl chef select	Lasagne al salmone e spinaci 400g	2,99	
Lidl taverna giuseppe	Penne al pomodoro o gnocchi alla sorrentina	1,39	
Lidl deluxe	Risotto carnaroli (con ingredienti vari) 300g	1,49	
Lidl deluxe	Riso carnaroli al nero di seppia o gamberetti e curry	1,49	

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	Numero prodotti	% sul totale prodotti
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)	% di sconto (se segnalata)
Mamma Emma	Gnocchi di patate 400g	1,69	35%
Sapori di Camerino	Pasta all'uovo 250g	1,79	Promo 2x1 €1,79
De Cecco	Pasta formati classici 500g	0,69	44%
Garofalo	Pasta integrale bio 500g	0,99	30%
Rana	Sfogliagrezza vari tipi 250g	0,99	28%
Rana	Duetto vari tipi 250g	1,99	40%
Rana	Sfogliavelo 125g	0,99	28%
Rana	Gnocchi di patate 500g	1,19	40%
Principe	riso carnaroli 1kg	1,89	50%



**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 Bimbo 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	Numero prodotti	% sul totale prodotti
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)	% di sconto (se segnalata)
Maffei	Pasta fresca il pastaio 250g	0,54	50%
Sigma 'Gusto&Passione'	Pasta di gragnano igp 500g	0,99	
Sigma 'Gusto&Passione'	Pasta all'uovo di campofilone 250g	1,99	
Pasta Reggia	Pasta di semola 500g	0,29	
Scotti	Riso parboiled 1kg	1,74	50%

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%

**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	Numero prodotti	% sul totale prodotti
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)
Rana	Gnocchetti di patate 500g	1,59
Agnesi	Linea pasta di semola 500g	0,65
Scotti	Riso arborio 1kg	2,39

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 ortofrutticoli, 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 ai fai da te (quattro pagine).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
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)	% di sconto (se segnalata)
Md premium	Pasta di semola 500g x2	1,00	
Md Ca' bianca	Pasta fresca 500g tagliatelle/bigoli	1,00	
Md Ca' bianca	Pasta fresca 500g orecchiette/trofie	0,69	
Mondella	Riso roma 1kg	1,00	



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.

Arzillo 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 ristrutturazioni (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



Il Cavalier Patrizio Podini e Antonella Clerici, testimonial di Md

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 sorreggervi.

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 freschissimo. 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 dividiamo assolutamente.

Chiediamo 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 basiche: 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 Settecento e in Sardegna. Con quest'acquisizione il Gruppo di Podini diventa uno dei leader nazionali della distribuzione organizzata discount.

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 referenze, 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, pubbliredazionali 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".



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 85miliardi 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, nelle pizzerie, 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 attraverso apposite campagne dedicate all'interno degli istituti scolastici del Paese. E specifiche iniziative saranno poi rivolte anche all'imprenditoria giovanile nella filiera agroalimentare e enogastronomica italiana, un settore capace di offrire e creare opportunità occupazionali e di crescita professionale.

Mangiare fuori casa riduce la qualità dell'alimentazione

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

E su questo argomento, anche il mondo della ristorazione sta iniziando ad adattarsi attraverso iniziative ecologiche e lo sviluppo di soluzioni eco-compatibili per combattere lo spreco alimentare.

Le iniziative anti spreco

Da questa tendenza sono già emersi nuovi concept: alcuni ristoratori, per esempio, hanno creato dei menù realizzando ricette con gli avanzi o gli scarti dei generi alimentari. Un esempio eclatante è InStock, la catena di ristoranti anti spreco nei Paesi Bassi che utilizza prodotti che solitamente, per varie ragioni, verrebbero scartati (dimensioni, ammaccature, ecc). In Italia, invece, sta prendendo sempre più piede la richiesta della "Doggy bag": i ristoratori offrono ai loro clienti la possibilità di portare via quanto avanzato durante i pasti dentro a degli appositi contenitori. E proprio per sensibilizzare maggiormente i cittadini a una politica anti spreco, la Federazione Italiana Pubblici Esercizi (Fipe) ed il Consorzio Nazionale per il recupero e riciclo di carta e cartone (Comieco) si sono fatti ideatori e promotori di una nuova iniziativa che incentiva l'abitudine della Doggy bag. Si tratta del "Rimpiattino", un nuovo box realizzato in cartoncino riciclato e decorato da illustratori e designer affermati.

Eleonora Davi

27



LUNEDÌ 6 MAGGIO ORE 15,00
SHOW COOKING CON MARCO BIANCHI

BRAND AMBASSADOR GRANORO,
FOOD MENTOR,
DIVULGATORE SCIENTIFICO



MARTEDÌ 7 MAGGIO ORE 12,00
MASTERCLASS CON LO CHEF ANDREA RUISI

CONSULENTE F&B, FREELANCE CHEF/EVENT CHEF
COLLABORATORE ALMA
LA SCUOLA INTERNAZIONALE DI CUCINA ITALIANA

ANDRIANI



FELICIA VERDIPIÙ' – CASERECCE DI LENTICCHIE E BARBABIETOLE ROSSE BIO

Felicia Verdipiù è l'originale ricetta che rivoluziona il concetto di pasta e la trasforma in un pasto completo. Specialità di legumi e verdure bio, vegan e senza glutine, con il 100% di ingredienti naturali. Novità assoluta sul mercato, Felicia Verdipiù è buona, facile da preparare e nutriente, ricca di proteine e di potassio. Ha tutto il sapore delle verdure fresche ed è buona così com'è, da condire solo con olio Evo e parmigiano. Caserecce di lenticchie e barbabietola rossa bio: in questa ricetta il sapore dolce e delicato della barbabietola si sposa con il gusto ricco delle lenticchie per un sapore inconfondibile e dalla texture al dente. Felicia Verdipiù è facile da preparare come una pasta ed è pronta in cinque minuti.

Plus di prodotto

Veloce e pratico, riduce al minimo i tempi di preparazione. 100% naturale, biologico, vegan e gluten free. Gustoso, dal sapore autentico di verdure fresche. 140g di zucca fresca per 100g di Verdipiù'. Completo e nutriente, ricco di fibre e potassio.

Ingredienti principali

90% farina di lenticchie rosse bio, 10% farina di barbabietola rossa bio.

Peso medio/pezzature

200 g
Shelf life
24 mesi

www.andrianispa.com
www.glutenfreefelicia.com

PADIGLIONE 5 - STAND P22/R25

SPINOSI



FETTUOCINE ZERO PIÙ

Specialità alimentare biologica, ad alto contenuto di proteine e fibre, pensata per gli amanti dello sport e della vita sana. Le lenticchie rosse e le uova fresche garantiscono un prodotto genuino, conservando il sapore della tradizione italiana.

Ingredienti

Ingredienti biologici: farina di lenticchie rosse e uova fresche intere 33,4%.

Packaging

250 g.

COLLETTIVA REGIONE MARCHE

Anteprima Tuttofood

Dal 6 al 9 maggio va in scena presso Fiera Milano la manifestazione internazionale B2B dedicata al food & beverage. Idee innovative, prodotti all'avanguardia e referenze in linea con i trend del mercato saranno i protagonisti della settima edizione della kermesse. Le novità di alcuni espositori.

LUCIANA MOSCONI



CAPPELLETTI ALLA CARNE

'Luciana Mosconi, la pasta fresca', il marchio Premium che crea valore e rivitalizza il comparto. Qualità dichiarata con ingredienti top per un nuovo standard qualitativo. Cappelletti alla carne realizzati con semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana e uova fresche di categoria A 100% italiane. Sfoglia ruvida e tenace ma allo stesso tempo elastica nel rispetto del "metodo Luciana Mosconi". Ripieno realizzato solo con carni bovine di qualità selezionate da allevamenti italiani, carni suine marchigiane, Parmigiano Reggiano 22/24 mesi senza aggiunta di glutammato, pangrattato, aromi artificiali e conservanti.

Ingredienti principali

Semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana e uova fresche di categoria A 100% italiane. Ripieno realizzato solo con carni bovine di qualità selezionate da allevamenti italiani, carni suine marchigiane, Parmigiano Reggiano 22/24 mesi senza aggiunta di glutammato, pangrattato, aromi artificiali e conservanti.

Peso medio/pezzature

250 g.
Shelf life
55/60 gg.



SPAGHETTI ALLA CHITARRA

Uno dei formati più apprezzati della tradizione regionale italiana si aggiunge all'irresistibile gamma di specialità 'La Pasta Fresca'. Gli Spaghetti alla chitarra Luciana Mosconi, di consistenza particolarmente appagante, conquistano per una qualità top che garantisce il massimo della bontà. La sfoglia ruvida e tenace, realizzata esclusivamente con eccellenze certificate 100% italiane, viene tirata ad arte con attrezzature esclusive del tutto simili all'antico mattarello di casa, nel rispetto del 'Metodo Luciana Mosconi' che da sempre caratterizza la qualità davvero artigianale, "come fatta in casa" del pastificio.

Ingredienti principali

Uova fresche di categoria A 100% italiane e semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana senza farine raffinate di grano tenero.

Peso medio/pezzature

250 g.
Shelf life
55/60 gg.



SFOGLIA PER LASAGNE

Con la linea 'La Pasta Fresca Luciana Mosconi', il marchio-garanzia della 'secca' ha alzato l'asticella della bontà anche nel mercato della 'fresca' per creare valore e rivitalizzare il comparto. Qualità dichiarata con ingredienti top per un nuovo standard qualitativo. La Sfoglia per Lasagne è realizzata solo con eccellenze certificate: uova fresche di categoria A 100% italiane e semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana senza farine raffinate di grano tenero. La Sfoglia ruvida, tenace, marchigiana viene tirata ad arte con attrezzature esclusive del tutto simili all'antico mattarello nel rispetto del Metodo Luciana Mosconi che da sempre caratterizza una qualità davvero artigianale, "come fatta in casa".

Ingredienti principali

Uova fresche di categoria A 100% italiane e semola di grano duro di prima estrazione 100% italiana senza farine raffinate di grano tenero.

Peso medio/pezzature

250 g.
Shelf life
55/60 gg.

www.lucianamosconi.it

PADIGLIONE 7 - STAND C21-D24

RISO ACQUA E SOLE



RISO CARNAROLI CLASSICO

Non è un caso se il Carnaroli viene definito "il Re dei Risotti". Grazie all'alto contenuto di amido, alla consistenza più solida e ai chicchi più lunghi, infatti, tiene la cottura in modo superlativo.

Ingredienti principali

100% Riso Carnaroli Classico.

Peso medio/pezzature

500 gr / 1 kg.
Shelf life
2 anni.

www.risoacquaesole.it

PADIGLIONE 5 - STAND U04

MASTER



GNOCCHI DI PATATE FRESCHE CON RAPA ROSSA

Gnocchi di patate fresche cotte a vapore con la buccia, con rapa rossa.

Ingredienti principali

Patate fresche, farina, uova, sale, rapa rossa.

Peso medio/pezzature

400 gr.
Shelf life
60 gg.

www.gnocchimaster.com - www.mammaemma.it

PADIGLIONE 7 - STAND C01 - D04



GNOCCHI DI PATATE FRESCHE CON CURCUMA E ZENZERO

Gnocchi di patate fresche cotte a vapore con la buccia, con curcuma e zenzero.

Ingredienti principali

Patate fresche, farina, uova, sale, curcuma, zenzero.

Peso medio/pezzature

400 gr.
Shelf life
60 gg.

PRINCIPATO DI LUCEDIO



RISO CARNAROLI

Carnaroli è la varietà più prestigiosa di riso italiano. Ha un chicco grande e consistente, con un'ottima tenuta di cottura. Utilizzato dai più grandi chef internazionali per preparare il classico risotto della tradizione italiana: un riso per veri intenditori.

Ingredienti principali
100% riso.

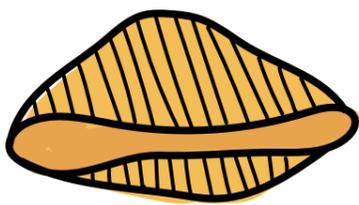
Peso medio/pezzature
500 g – 1 kg – 5 kg.

Shelf life

18/21 mesi dalla data di confezionamento in atmosfera protettiva.

www.principatodilucedio.it

PADIGLIONE 7 - STAND F09



PASTIFICIO ATILIO MASTROMAURO GRANORO



FUSILLI "BIO GRANORO" VARIETÀ SENATORE CAPPELLI

Cappelli è un'antica varietà di grano duro rivalutata come cereale d'eccellenza grazie alle sue caratteristiche, tra cui un contenuto in glutine più basso. La pasta BioGranoro di varietà Cappelli, così come il grano da cui deriva, ha eccellenti qualità nutrizionali, contiene quantità elevate di amminoacidi, vitamine e minerali e ha un'ottima consistenza e tenacità dopo la cottura.

Plus di prodotto

Senza impiego di pesticidi e prodotti chimici di sintesi; trafilata al bronzo per un'ottima consistenza dopo la cottura; filiera di grano duro varietà cappelli Sis (società italiana sementi) utilizziamo solo seme certificato e tracciato, dalla semina fino alla produzione della pasta.

Ingredienti principali

Pasta di semola di grano duro varietà cappelli selezionata in purezza 100% da agricoltura biologica italiana.

Peso medio/pezzature

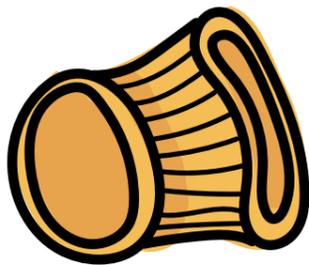
500g - Sacchetto in carta accoppiata – 100% riciclabile carta.

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento.

www.granoro.it

PADIGLIONE 5P - STAND F12 – G13



SPAGHETTI ALLA CHITARRA "GRANORO DEDICATO"

Pasta di semola di grano duro 100% Puglia. Trafila brevettata. Trattiene il condimento esaltando il gusto del piatto grazie anche ad un grado di ruvidità ad hoc. Raccoglie anche condimenti più corposi, conservando caratteristiche come elasticità e consistenza. Ottima resa anche con la doppia cottura, rendendola più uniforme e conservandone l'alta qualità. Trafilati al bronzo.

Packaging

500 g - Busta/Cellophane.

Shelf life

36 mesi dalla data di confezionamento.

Certificazioni internazionali

Granoro dedicato è la prima pasta 100% di grano duro pugliese con una doppia certificazione:

Dedicato è la prima pasta di filiera cerealicola pugliese certificata UNI EN ISO 22005:08 da DNV (Det Norske Veritas); ed è il primo prodotto della filiera cerealicola pugliese ad aver ottenuto dalla Regione Puglia la concessione del marchio collettivo "Prodotti di Qualità di Puglia" che ne riconosce l'autenticità.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO



LINEA DI BARI SPAGHETTI 100% GRANO ITALIANO

Pasta fatta con semola di grano duro di altissima qualità coltivata esclusivamente in Italia. La famiglia Di Bari ha deciso di lanciare questo nuovo marchio per sottolineare ulteriormente le origini e le radici dell'azienda. Il logo "Di Bari" evidenzia infatti attraverso i tipici "trulli" il legame con la regione, la Puglia, ed evoca l'artigianalità del prodotto attraverso le affermazioni emotive che fanno da sfondo al logo.

Ingredienti principali

Semola di grano duro 100% italiano, acqua, limone, peperoncino, basilico, nero seppia, funghi porcini.

Peso medio/pezzature

250 g in astuccio personalizzato dal marchio Di Bari.

Shelf life

24 mesi.

www.taralloro.it

PADIGLIONE 7P - STAND T16-T20

ALCE NERO



PASTA GRANO INTEGRALE E LEGUMI

La linea biologica di pasta integrale e legumi Alce Nero è una valida alternativa alla pasta tradizionale. È composta da quattro referenze: penne rigate e spaghetti di grano integrale e lenticchie rosse, fusilli e linguine di grano integrale e ceci. La pasta grano integrale e legumi Alce nero è 100% biologica e 100% italiana. È fatta con grano duro integrale ed è trafilata a bronzo. È fonte di proteine e di fibre e ha un'ottima tenuta in cottura. Rappresenta una valida alternativa alla pasta tradizionale grazie al maggior tenore proteico e al minor contenuto di carboidrati.

Ingredienti principali

Semola di grano duro integrale, farina di legumi (ceci/lenticchie rosse).

Peso medio/pezzature

500 grammi x 12.

Shelf life

36 mesi.

www.alcenero.com

PADIGLIONE 7 - STAND E15- F20

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI



ANTICA RISERIA VIGNOLA RISO VENERE INTEGRALE

Riso Venere integrale con confezione apri e chiudi salva freschezza.

Ingredienti principali

Riso Venere integrale.

Peso medio/pezzature

Confezione apri e chiudi in film stampato – 26.5 OZ (750g).

Shelf life

24 mesi.



ANTICA RISERIA VIGNOLA RISO ROSSO INTEGRALE

Riso Rosso integrale con confezione apri e chiudi salva freschezza.

Ingredienti principali

Riso Rosso integrale.

Peso medio/pezzature

Confezione apri e chiudi in film stampato – 26.5 OZ (750g).

Shelf life

24 mesi.

www.risovignola.it

PADIGLIONE 5 - STAND E18, F19



RISO VIGNOLA BIOLOGICO

Riso Biologico coltivato in Italia con la tecnica della pacciamatura.

Ingredienti principali

Riso Carnaroli biologico.

Peso medio/pezzature

Confezione apri e chiudi in film carta – 26.5 OZ (750g).

Shelf life

24 mesi.

ANTICO PASTIFICIO UMBRO



PICI

Pasta di semola di grano duro italiano, trafilata al bronzo, formato tipico della tradizione Toscana.

Ingredienti principali

Semola di grano duro.

Peso medio/pezzature

500 gr.

Shelf life

36 mesi.

www.anticopastificioubro.it

PADIGLIONE 05 - STAND F11-F15

CASCINA BELVEDERE



RISO BIODINAMICO INTEGRALE

Alimento funzionale che conserva tutte le proprietà della pianta generando un chicco strutturato, fonte naturale di fibre.

Ingredienti principali

Riso.

Peso medio/pezzature

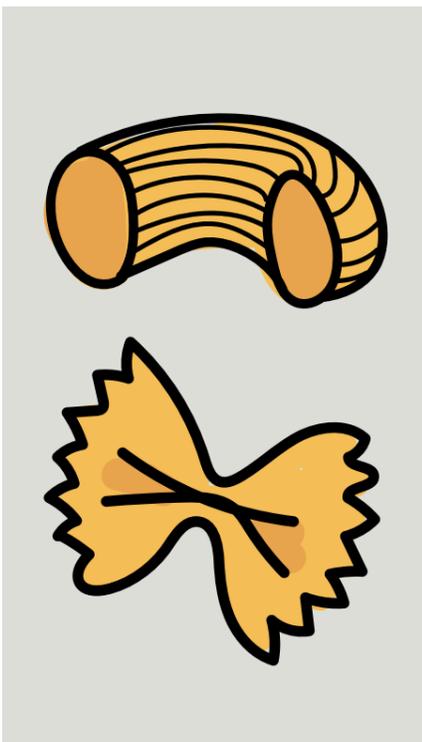
500 g.

Shelf life

24 mesi.

www.cascinabelvedere.com

PADIGLIONE 5 - STAND B10



TARTUFLANGHE



TARTUFISSIMA BAROLO E TARTUFO

Pasta artigianale, tagliolini con Barolo e Tartufo (Tuber aestivum Vitt.) -autorizzazione del consorzio di tutela decreto legge 2016 n°238.

Ingredienti principali

Semola di grano duro, uova fresche pastorizzate, Tartufo d'estate (Tuber aestivum Vitt.), vino Barolo Docg.

Peso medio/pezzature

250g.

www.tartuflanghe.com

PADIGLIONE 7 - STAND D11/ D13

MARABOTTO GIACOMO & FIGLI



PASTA COLORATA

Pasta artigianale a forma di papillon multicolore.

Ingredienti principali

Semola di grano duro, spinaci o bietole rosse o curcuma in polvere o nero di seppia liquido.

Peso medio/pezzature

500/1000 g.

Shelf life

36 mesi.

www.marabotto.com

PADIGLIONE 7 - STAND 22/24

PASTIFICIO DEI CAMPI



N° 96 ZITONE LUNGO - TRAFILATURA A BRONZO

Il prodotto è ottenuto con materia prima di ottima qualità, semola di grano duro di origine italiana, trafilato in bronzo e prosciugato a lenta essiccazione. Certificato I.G.P.

Ingredienti

Semola di grano duro e acqua.

Tempi di scadenza

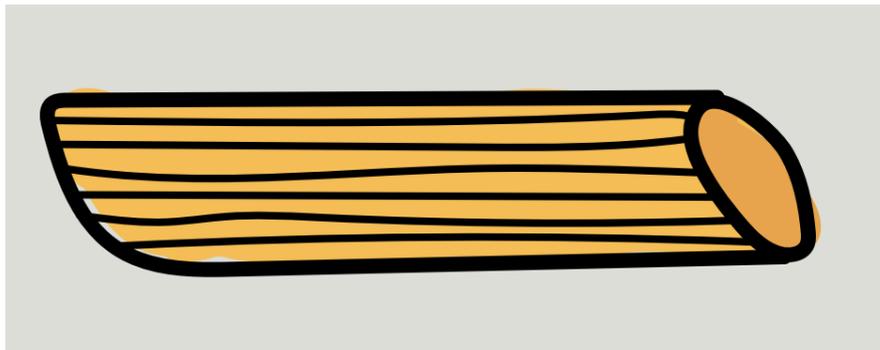
24 mesi.

Peso netto

1000 g.

www.pastificiodeicampi.it

PADIGLIONE 5 - STAND G12H13



RISERIA CREMONESI 1951



• **RISO CARNAROLI "19"**

A CASA DI ELSA G. 500

• **RISO VIALONE NANO "A"**

A CASA DI ELSA G. 500

• **RISO AROMATICO "O"**

A CASA DI ELSA G. 500

La signora Elsa ha selezionato il miglior risone dell'annata agraria precedente. L'eccellenza del riso italiano è proposta in barattolo da 500 g in atmosfera protettiva ed è lavorato lentamente in più fasi.

Ingredienti principali

Riso Carnaroli Selezione, Riso Vialone Nano Selezione, Riso Aromatico Apollo Selezione

Peso medio/pezzature

Barattolo 500 g.

Shelf life

36 mesi.

www.casaelsa.it

PADIGLIONE 3 - STAND T22 - T24

AZIENDA AGRICOLA MANZELLA E IANNELLO



PASTA BIOLOGICA DI GRANO DURO SICILIANO

L'azienda agricola Manzella e Iannello presenta una linea biologica d'eccezionale qualità che deve le sue principali caratteristiche alla particolare cura posta in tutte le fasi del processo produttivo. Rivalutando le tradizionali tecniche di coltivazione, il grano viene lasciato maturare in ampie distese alle pendici delle Madonie, dove il clima mite favorisce il naturale sviluppo delle piante. A questa delicata fase di crescita segue un'accurata selezione dei chicchi migliori che vengono meticolosamente lavorati nel rispetto dei cicli di produzione biologica. Per l'impasto viene utilizzata esclusivamente acqua purissima del Parco delle Madonie, mentre per la lavorazione vengono utilizzate trafile in bronzo, per conferire ruvidezza e gusto. La pasta viene poi lasciata essiccare lentamente.

Caratteristiche
Pasta biologica trafilata al bronzo.

www.manzellabio.it

COLLETTIVA SICILIA

MY COOKING BOX



CENA SICILIANA CON CREMA DI CANNELLINI E SPAGHETTI ALLE ALICI

Una cena gourmet facilissima da preparare, realizzata in esclusiva da My Cooking Box in collaborazione con Rizzoli Emanuelli e studiata insieme al noto chef Fabio Potenzano. Questa Cooking Box speciale contiene due ricette della tradizione per assaporare tutto il gusto della Sicilia: come antipasto una crema di fagioli cannellini resa sfiziosa dall'abbinamento con le alici in salsa piccante Rizzoli e del pane aromatizzato, e come primo degli Spaghetti con acciughe, pinoli, uvetta e passata di pomodoro guarniti con pane tostato.

Ingredienti principali

Fagioli cannellini. Spaghetti. Salsa di pomodoro. Alici in salsa piccante. Alici in olio evo. Pangrattato. Sale. Olio evo. Uva Passolina. Pinoli.

Peso medio/pezzature

peso netto 766,50 g.

Shelf life

Prodotto a lunga conservazione.

www.mycookingbox.it

PADIGLIONE 1 - STAND G10

RISERIA TARANTOLA DELLA BRUCIATA



RISO VIALONE NANO

Riso coltivato e prodotto in Italia.

Ingredienti principali

Riso.

Peso medio/pezzature

1 kg sottovuoto.

www.ritalba.com

PADIGLIONE 1 - STAND H05

I numeri 2018



6.800

Tonnellate di gnocchi / anno

22

Tonnellate di patate / giorno

106

Dipendenti in reparto

18

Fatturato (in milioni di Euro)

0

Impatto ambientale

20

Paesi in export

50%

Prodotti a marchio

mamma emma

gnocchi di patate fresche cotte a vapore

è una linea di prodotti alimentari di alta gamma, frutto di passione e tradizione per la buona cucina. Nasce dalla vocazione e l'esperienza nel creare prodotti di alta qualità. Prodotti salutari pieni di importanti ingredienti nutritivi e senza conservanti. Facili da preparare offrono varietà e gusto nel creare piatti veloci che portano in tavola la genuinità.

la linea classica



le novità



la linea bio



MASTER Srl
Via del Lavoro, 12 - Veduggio (Treviso)
gnocchimaster.com - mammaemma.it

pad. 7
stand C01/D04



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO MAY 6-9 MAGGIO 2019