

# DS

DOLCISALATI  
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



## UNA STORIA DI CIOCCOLATO



Feletti nasce dalla tradizione  
piemontese del cioccolato.

Un marchio che dal 1882 disegna  
seducenti esperienze sensoriali  
grazie alla sua capacità di fondere  
artigianalità di ieri, qualità di oggi  
e gusto di domani.

Feletti scrive la storia  
del cioccolato.



Distinguiti con Feletti.  
Solo il Gianduiotto Azzurro  
ha il 32% di nocciole.

Feletti 1882 è un marchio del gruppo

Holding Dolciaria Italiana

WWW.FELETTI.IT





UNA STORIA DI CIOCCOLATO

Un design completamente rinnovato che trae ispirazione dalla storia del marchio. Un viaggio di ricerca e riscoperta della tradizione per celebrare un classico intramontabile.

Feletti 1882 è un marchio del gruppo Nestlé Holding Dolciaria Italiana S.p.A. [WWW.FELETTI.IT](http://WWW.FELETTI.IT)

Edizione Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vittorio Corbo della Residenza 33 - 20821 Miedo (MI) - Tel. +39 0362 600463/45/59 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Speciazione in Abbonamento Postale - 70% - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MI) - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento res.

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

**MIF MARKET INDEX FOOD**  
Dati relativi al comparto food confezionato mese di Aprile 2019 Vs Aprile 2018

TREND VENDITE A VALORE <b>+14,73</b>	TREND VENDITE A VOLUME *Trend a prezzi costanti <b>+11,78</b>	PRESSIONE PROMOZIONALE <b>29,05</b>	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label <b>+7,66</b>
---	---	--	--

**A**  
ALIMENTANDO.INFO  
IL QUOTIDIANO  
DEL SETTORE ALIMENTARE

# DS

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 617 - GIUGNO/LUGLIO 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

**GRANDE ESCLUSIVA** L'INTERVISTA Alle pagine 38 e 39

## De Castro: "Adottare al più presto la normativa sulle pratiche sleali"

L'eurodeputato Pd parla dei temi caldi che verranno discussi dal nuovo parlamento Ue. E fa un nome per il prossimo commissario all'Agricoltura...



L'EVENTO Alle pagine 40 e 41

## 40 anni di miele e delizia

Conapi festeggia un anniversario importante. E intraprende, con il marchio Mielizia, una politica di diversificazione e rafforzamento dell'offerta. Con l'ingresso in nuovi segmenti e il lancio della propria gamma biologica.

GUIDA BUYER Da pagina 27 a pagina 33

## SPECIALE NATALE

Panettone e pandoro, proposti in versioni classiche o elaborate, non sono più protagonisti assoluti della festività. Si amplia la gamma di referenze al cioccolato, torroni, tartufi, biscotti e altre specialità. Spesso proposte in confezioni regalo di pregio, in latta o incartate a mano.

DOSSIER - 2ª PARTE Da pagina 20 a pagina 25

## L'AFFAIRE OLIO DI PALMA

Seconda puntata del dossier dedicato a un ingrediente tanto versatile, quanto discusso. Lo studio comparativo del ForFreeChoice Institute (Campagne Liberali) analizza i livelli di grassi saturi nei prodotti e l'impatto ambientale. Le contestazioni de Il Fatto Alimentare. La risposta dell'Istituto.

REPORTAGE Da pagina 11 a pagina 19

# TUTTOFOOD: BENE, BRAVI 7+

Il consueto pagellone della fiera che si è svolta a Milano dal 6 al 9 maggio. Un voto positivo nel complesso. Nella speranza che gli incontri fatti si traducano in business vero.

FOCUS ON A pagina 42

## Il lato sostenibile di Germinal

L'azienda, specializzata nel biologico da oltre 40 anni, adotta una filosofia sempre più green. Con prodotti naturali, imballi ecocompatibili, impegno equosolidale, pannelli fotovoltaici e la creazione di una vera e propria foresta.

PLMA Alle pagine 36 e 37

## Due giorni a tutto business

Successo per l'evento in scena ad Amsterdam il 21-22 maggio. Convince il format agile e l'incoming dei buyer. Tutti di alto profilo. Promossa anche la collettiva Ice.

MERCATO Da pagina 50 a pagina 53

## Food & beverage: lo stato dell'arte



Il valore del comparto tocca i 2,43 trilioni di dollari su scala mondiale. Un dato destinato a crescere da qui al 2023. Complice lo sviluppo di regioni ad alto potenziale, come l'Asia e l'Africa. Gli highlights del 'Global industry market report 2019' di Gulfood.

ESTERI Alle pagine 48 e 49

## La Brexit dell'agroalimentare italiano



Un'analisi Ismea prende in esame l'attuale situazione di import-export dal Bel Paese verso il Regno Unito. Per preparare le aziende a un eventuale scenario 'no deal'.

RETAIL A pagina 35

## Riciclare in loop



Beni di consumo in confezioni riutilizzabili. Carrefour lancia, in Francia, una innovativa piattaforma online. Una modalità sostenibile per la spesa settimanale.

# Auchan Italia: da Zidane a Bottadiculo

L'editoriale di questo mese inizia con una mail che mi è stata inviata dal direttore commerciale di una primaria azienda del settore alimentare: "Leggo sempre con grande piacere i suoi editoriali, perché sono sempre molto veri e per niente ruffiani. Quasi impossibile trovare articoli con queste caratteristiche in giro, quindi vivi complimenti. Vengo al motivo di questa veloce mail, volevo solamente significarle il mio personale sdegno in merito a come buona parte dei media ha derubricato l'acquisizione di Auchan da parte di Conad. Non mi aspettavo certo titoli a otto colonne ma che vi siano stati solo dei trafiletti sui giornali, sui siti o servizi sui tg (non dappertutto) di pochi secondi lo trovo semplicemente vergognoso. Una volta, ripeto, una volta che un'azienda italiana fatta da soci/persona che si fanno un mazzo tanto tutti i giorni, che rischiano, che ci mettono la faccia, che danno lavoro a tantissime persone acquisisce un'azienda estera questo è il giusto trattamento mediatico? Pazzesco! Si capisce sempre più perché in tante situazioni stiamo andando a rotoli...".

Lo sfogo del lettore è più che mai giusto e corretto. L'operazione che ha portato in dote a Conad quasi tutta Auchan Italia è stata un capolavoro di ingegneria finanziaria. L'asse Pugliese (amministratore delegato della catena italiana)/Mincione (il finanziere che acquirerà la parte immobiliare di Auchan) ha funzionato a dovere. Oggi Conad sorpassa Coop e diventa la prima catena italiana come fatturato globale.

Parliamoci chiaro: la ritirata di Auchan non è dovuta "alle problematiche che incontrano le aziende estere sul territorio italiano", come ha scritto un giornalista pirla. I francesi pagano l'arroganza, una mancanza di strategia e numerosi errori di percorso.

All'inizio, tanto per fare un esempio, invasero le loro corsie di prodotti transalpini. Un modello di colonizzazione agroalimentare che durò lo spazio di pochi mesi. I francesi si accorsero, per dirlo alla Montalbano, della grandissima minchiata e ripiegarono su prodotti "nostrani".

A questo proposito, viene alla mente un episodio del passato: Giulio Andreotti, allora primo ministro, incontrando Bernardo Caprotti, ad di Esselunga, gli propose aiuti dal governo in cambio del suo impegno a costruire supermercati all'estero, per sostenere il Made in Italy. Immediata la reazione del cavaliere: "I supermercati si fanno per dare alla gente quello che vuole mangiare. E che ha sempre mangiato".

Altro esempio è la strategia di costruzione e gestione degli ipermercati. Clamoroso l'autogol sull'asse Milano-Monza: ben due megastrutture a breve distanza l'una dall'altra. Andate a vedere a Cinisello Balsamo quel che rimane dell'iper Auchan: un ecomostro di cemento desolatamente vuoto e in stato di abbandono. In pratica i due centri commerciali vicini si sono rubati i clienti a vicenda. Oggi anche quello di Monza soffre e non credo possa avere vita lunga.

Patetico il video rivolto ai dipendenti dopo la notizia dell'acquisizione. Vi compare Edgar Bonte, un pelatino con camicia e giacca dell'Ovs (vedi il sito alimentando.info), che spiega le ragioni della cessione. Per il presidente di Auchan Retail, non c'erano altre scelte se non vendere. La catena perdeva soldi dal 2011 e non si poteva più andare avanti in questa maniera.

Mettiamola così: i francesi hanno voluto dare una testata all'Italia (leggi Zidane) ma hanno perso la Coppa del Mondo (leggi Nazionale di calcio nel 2006).

Purtroppo l'operazione non ha avuto quel clamore mediatico che ci si aspettava. La stampa italiana è sembrata, e sembra, più interessata alle baruffe fra Salvini e Di Maio che non alle questioni fondamentali per l'economia del nostro paese. Al contrario si tratta di un cambiamento epocale nella struttura della distribuzione moderna italiana. Con conseguenze che si vedranno sicuramente a breve e medio termine.

In primis a livello occupazionale. Nella sede centrale di Auchan più d'uno si sta interrogando sul proprio futuro. Di gente che pettina le bambole o gioca con la scimmietta pare ce ne sia molta. Soprattutto quelli che fino a ieri facevano la voce grossa, quelli che non sanno nulla o quasi del prodotto ma che si sono sempre limitati ad analisi meramente finanziarie, quelli con i loro amichetti tra i fornitori.

Altra cosa saranno i dipendenti di tutta la catena ex-francese. Come pure i negozi in franchising. Qualche doloroso taglio è previsto, ma la filosofia Conad e la sua storia fanno sperare in riduzioni contenute e chirurgiche. Sono o non sono quelli di: "Persone oltre le cose"?

Non più tardi di un mese fa ho scritto un articolo in cui si raccontava e si anticipava tutta la vicenda. Citavo la prima barca di proprietà del finanziere Raffaele Mincione. Si chiamava Bottadiculo. Che è poi l'acronimo di Bdc, ovvero la società che ha acquisito Auchan.

Speriamo porti bene.

Angelo Frigerio

# Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA



SINONIMO DI TRADIZIONE  
QUALITÀ E TALENTO

www.laica.eu



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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 14 giugno 2019

# Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Michele Cannistraro



Michele Cannistraro è il vincitore della prima edizione di MasterChef All Stars, e insieme alla casa editrice del programma di Sky, Endemol Shine, ha donato il premio di 100mila euro a Liberamensa, la cooperativa, in cui lavorano anche detenuti, che gestisce il bar della casa circondariale Torino "le Vallette", i bar del tribunale, del museo Egizio e di corso Giulio Cesare 208, sempre a Torino. Cannistraro, oltre al denaro, ha offerto ai detenuti ore del proprio tempo e le proprie conoscenze. Ha infatti insegnato loro alcune ricette di panini e focacce che da lunedì 27 maggio sono proposte a turnazione in tutti i punti vendita di Liberamensa: "Ci auguriamo che questo progetto", ha dichiarato il responsabile della cooperativa, "possa essere replicato in realtà simili".

voto  
**8**

Errico Porzio

La pizza è da sempre uno dei simboli dell'eccellenza del nostro Paese. C'è chi preferisce la semplice Margherita (pomodoro, mozzarella e basilico) e chi, invece, preferisce una Quattro Stagioni o una pizza condita con zola e prosciutto cotto. Ma la richiesta che è stata fatta a Errico Porzio, noto pizzaiolo di Napoli, ha fatto sicuramente discutere. Il ristoratore, famoso per i suoi abbinamenti bizzarri ma vincenti, si è visto recapitare in cucina un ordine che lo ha lasciato a bocca aperta. Salsiccia, patatine e nutella: è questo l'assurdo accostamento scelto da una cliente molto esigente. Nonostante il senso di disgusto di fronte all'unione di ingredienti completamente distanti tra loro, il pizzaiolo ha deciso di accontentare la signora. De gustibus...

voto  
**S.V.**



Alessandro Cattelan



Il parmigiano sulla pasta al tonno ci va o non ci va? Chiedetelo ad Alessandro Cattelan, che ha preparato per Giorgio Locatelli un bel piatto di spaghetti tonno e parmigiano. L'occasione è stata l'intervista fatta durante il programma serale di Cattelan, EPCC, in cui il conduttore ha espresso la sua opinione riguardo al parmigiano sul pesce: "Mai, tranne che nel caso della pasta col tonno, comfort food per eccellenza di tutti gli studenti universitari fuori sede. Quel piatto lì, che tutti ci siamo preparati quando eravamo troppo immersi nello studio pre-esame per andare a fare la spesa". Cattelan lo ha preparato in diretta allo chef Locatelli, senza filtri, proprio come l'avrebbe fatto uno studentello qualunque, facendolo sbellicare dalle risate e chiedendogli, alla fine, di chiudere il piatto con un po' di parmigiano. Piatto di pasta, scatoletta di tonno sott'olio, "Ma scolo l'olio perché non sono un troglodita e mi piace mangiare bene", ha affermato il presentatore. Infine, una bella mescolata e grattugiata di parmigiano. "Mi sa che la rifiuterebbe anche il mio cane questa", ha detto assaggiandola lo chef. "Perché non ha mai fatto l'università", ha fatto giustamente notare Cattelan.

voto  
**7**

Il finto funzionario del controllo qualità



Uno studente di 27 anni è stato arrestato per aver mangiato gratis ogni giorno, per un anno, presso la catena di fast food KFC in Sudafrica, sostenendo di essere un "ispettore della qualità alimentare della sede centrale". L'uomo entrava con disinvoltura, vestito con giacca e cravatta, e spesso arrivava in limousine guidata da un suo amico. Ingannava il personale del fast food mostrando una card con su scritto "Head Office", in modo da poter controllare la qualità del cibo e potendo così mangiare senza pagare nemmeno un centesimo per centinaia di volte. Un membro dello staff di uno dei ristoranti della catena ha riferito: "Quando è arrivato, ciascuno di noi ha cercato di fare del proprio meglio per non farlo innervosire. Era così convincente perché era molto sicuro di sé, e anche i colleghi di altri ristoranti lo conoscevano". Ha poi aggiunto: "Quando è entrato si è precipitato in cucina e ha controllato tutto, prendendo appunti e chiedendo dei campioni di quello che voleva. Probabilmente ha lavorato per KFC perché sapeva tutto". Nonostante sia stato arrestato, sul web è stato lodato da molti come un "eroe" per la sua ingegnosità. Il giornalista keniota Teddy Eugene ha condiviso le gesta dell'uomo sul suo account Twitter che ha ora raggiunto più di 60 mila like. Una persona ha commentato: "Non tutti gli eroi indossano mantelli".

voto  
**7**

Il proprietario giallorosso del ristorante Gustatio

Succede a Groningen, in Olanda al titolare di un ristorante italiano: Gustatio. Tifosissimo della Roma, il ristoratore ha subito il colpo dell'addio di capitano Daniele De Rossi, a cui la proprietà della squadra non ha rinnovato il contratto dopo un'intera carriera in giallorosso. La sera dell'annuncio un cliente di Gustatio lascia una recensione negativa online dopo aver cenato nel locale, scrivendo: "Il titolare sembrava in lutto, pessima accoglienza, pessimo servizio, decisamente non ritorneremo". Il proprietario non tarda a rispondere: "Mi dispiace non si sia sentito a suo agio a Gustatio. In effetti, come lei può ben immaginare, il mancato rinnovo e l'allontanamento di Daniele De Rossi dalla Roma è motivo di lutto per tutti noi. Dopo 18 anni, 615 presenze e 63 gol, non è questo il modo di trattare una delle poche bandiere rimaste a livello internazionale. La dirigenza della Roma è riuscita, in un colpo solo, a raggiungere il più basso livello di popolarità probabilmente di sempre. Forse è il caso di mettersi da parte e vendere, onde evitare di ripetere situazioni spiacevoli (vedi addio di Totti e di De Rossi) che potrebbero portare molti altri tifosi a 'sembrare in lutto'. Sperando di vedere al più presto la proprietà americana via da Roma, Le porgo cordiali saluti". Potenza della passione per il calcio...

voto  
**8**  
(di solidarietà)



OGNI  
PRODOTTO  
PARLA DI NOI,  
ISPIRATO DALLE SCELTE  
CHE OGNI GIORNO DANNO  
FORMA AL NOSTRO FUTURO.

OGGI,  
CON LA STESSA  
PASSIONE  
DI IERI.

**Laica**  
AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946  
ARONA  
ITALIA

### Ice-Ita: Italia ospite d'onore al Salon de l'alimentation di Bruxelles (19-27 ottobre 2019)

L'ufficio Ice-Ita di Bruxelles rende noto che l'Italia sarà ospite d'onore alla 90esima edizione del Salon de l'Alimentation, in scena a Bruxelles dal 19 al 27 ottobre 2019. La manifestazione, dedicata a cibo e benessere, mette in primo piano prodotti tipici, specialità culinarie, tendenze gastronomiche e lifestyle. Le aziende italiane interessate a partecipare possono consultare la pagina d'iscrizione, dove è possibile trovare tutte le informazioni utili e scaricare la domanda di ammissione.

### Ue: maggiore trasparenza per i prezzi dell'agroalimentare



"Aprire la 'scatola nera' della filiera agroalimentare per una maggiore trasparenza sui prezzi". È l'obiettivo dichiarato dalla Commissione europea che, dopo il divieto alle pratiche commerciali sleali, ha presentato un'iniziativa che intende colmare la mancanza di informazioni sulla formazione e comunicazione dei prezzi lungo la filiera da parte delle aziende di trasformazione e dei rivenditori. Le misure proposte interessano i settori carne, uova, lattiero caseario, ortofrutticolo, seminativi, zucchero e olio di oliva: i dati comunicati dai paesi membri alla Commissione integreranno gli osservatori dei mercati agricoli Ue, che già forniscono informazioni gratuite e pubbliche su prezzi, produzione, margini e scambi commerciali dei principali prodotti agricoli. Sulla carta tutto bello, nella pratica... un gran casino.

### Despar Centro Sud lancia il servizio di spesa online



Continua la crescita di Despar Centro Sud, che dopo aver chiuso il 2018 con un fatturato di 805 milioni di euro nel giro d'affari complessivo alle casse (+2% sul 2017), apre il 2019 all'insegna di un piano d'investimenti da 7 milioni di euro, legato all'espansione della propria rete in Calabria, Puglia, Basilicata, Campania e Abruzzo, e con un'importante novità. Maiora, concessionaria del marchio, lancia il servizio di spesa online 'Despar a casa' (www.desparcasa.it): un supermercato di prossimità a portata di click, con una forte attenzione rivolta al core business dell'insegna, ovvero l'attenzione riservata ai freschi. La consegna a domicilio, infatti, è effettuata con un vettore dedicato e contenitori in grado di preservare la catena del freddo, permettendo al cliente di scegliere tra tutti i prodotti dell'ortofrutta, oltre a freschi, freschissimi e surgelati. A disposizione, poi, le linee a marchio Despar, oltre a prodotti dell'industria, tipicità del territorio, una cantina con un'importante selezione di vini e referenze per la cura di casa e persona. Il servizio non presenta un importo minimo di spesa, prevede un pagamento da effettuarsi online o al momento della consegna e copre, nella fase iniziale di test, l'intero comune di Corato (Ba), dove è possibile ricevere la spesa al proprio indirizzo di residenza o ritirarla presso l'Interspar cittadino, dal lunedì al sabato, scegliendo tra sette fasce orarie. "Un supermercato virtuale, a chilometro zero, rappresenta per i nostri clienti sempre più esigenti un'opportunità in più che presto sarà estesa ad altre piazze in cui Despar è ben radicato", sottolinea Pippo Cannillo, presidente e amministratore delegato di Maiora, che fissa a 850 milioni di euro nel giro d'affari complessivo alle casse l'obiettivo di fatturato per il 2019.

### Coop Alleanza 3.0: nel 2018 perdite per 289 milioni di euro

Profondo rosso per Coop Alleanza 3.0. Le perdite del colosso della distribuzione passano infatti da 37 a 289 milioni di euro, mentre i ricavi sono a quota 4,8 miliardi, in linea con l'anno precedente. E' quanto emerge dal bilancio 2018, su cui pesano accantonamenti e svalutazioni di voci immobiliari, finanziarie e creditizie, ma anche le performance negative dei negozi, in particolare degli ipermercati, che pesano oltre il 50% delle vendite. Adriano Turrini, presidente del gruppo, ha posto l'accento sul piano di rilancio pluriennale: "Nei prossimi quattro anni la cooperativa sarà impegnata nel razionalizzare e ripensare le grandi superfici di vendita e l'impostazione commerciale, focalizzando il proprio valore su una proposta di convenienza imperniata sul prodotto a marchio Coop e sulla sostenibilità sociale. La semplificazione degli assortimenti renderà non solo più agevole il processo di acquisto per soci e clienti, ma crea le precondizioni per aumentare la produttività e l'efficienza dei negozi. Gli investimenti si concentreranno sulla rete di vendita, che potrà cambiare perimetro, in ottica di razionalizzazione e rafforzamento della redditività. Nella maggior parte dei territori in cui la cooperativa è presente si prevedono nuove aperture nei format più richiesti oggi dai nostri soci (negozi più piccoli e vicini a casa) e il ripensamento del format ipermercato". Inoltre, ha proseguito Turrini, "la scelta di affrontare il 2018 come una sorta di 'stress test' in chiave rilancio non incide in alcun modo sulla sicurezza del prestito sociale pari a 3,6 miliardi affidatole dai 400mila soci prestatori, che può fare affidamento su un solido patrimonio del valore di 2,1 miliardi di euro".

### Biscottificio Mautino presenta la Torta Paradiso, classica o al cacao

Forte di una buona presenza nel mercato italiano, Biscottificio Mautino si appresta ad affrontare con maggiori energie il mercato estero. "La fiera Ism è stata la nostra rampa di lancio sui mercati oltreconfine", spiega Paola Stellari, responsabile vendite dell'azienda torinese, "proprio a Colonia siamo riusciti ad avviare progetti in Spagna e Germania, ma anche a Malta, in Croazia e Belgio". Per quanto riguarda il mercato italiano, il primo quadrimestre si è chiuso in crescita: "Nonostante una leggera flessione a marzo, il buon andamento dei primi due mesi e l'intenso lavoro di aprile e maggio, con l'ingresso di nuovi clienti, ci lascia ben sperare anche per la chiusura dell'anno". La Torta Paradiso da 200 grammi, classica o al cacao, è l'ultima referenza lanciata, che va ad arricchire la gamma di torte e biscotti proposti.

### Annunciata la fusione tra Rewe e il grossista tedesco Lekkerland

L'ufficio Ice di Vienna ha reso nota la fusione tra il gruppo della grande distribuzione Rewe e il grossista tedesco Lekkerland. Si uniscono, così, le competenze delle due aziende in materia di commercio all'ingrosso, logistica, merci e management. L'operazione, infatti, consiste nell'acquisizione, da parte del gruppo Rewe, del 100% delle azioni di Lekkerland (il cui marchio sarà mantenuto). Patrick Steppe, Ceo di Lekkerland, ha dichiarato: "Le attività e le competenze delle due società sono in gran parte complementari e aprono nuove prospettive per entrambi i partner". "Il consumo dei pasti fuori casa è un trend in crescita", ha spiegato Lionel Souque, Ad di Rewe, "le esperienze logistiche e la risonanza europea di Lekkerland costituiscono una formula di successo per il futuro di questo importante settore del mercato alimentare". Contattata dalla redazione di DS&Consumi, Lekkerland Italia ha commentato: "Avevamo avuto informazioni, tramite canali non ufficiali, circa le trattative in corso, ma non eravamo al corrente dei dettagli dell'operazione e delle relative tempistiche di esecuzione", spiegano dalla sede di Assago (Milano). "Lekkerland Italia è una organizzazione autonoma, che per diversi anni ha collaborato con Lekkerland Germania/International per lo sviluppo del canale out of home. Da qualche tempo le politiche commerciali tra Italia e Germania si sono differenziate, per le diversità dei canali presidiati e degli assortimenti gestiti. Lekkerland Italia prosegue la sua politica di copertura del territorio nazionale in modo indipendente, seguendo le tendenze dei consumi fuori casa. L'operazione di fusione in Germania non modifica in alcun modo gli equilibri e le dinamiche del mercato italiano".

### Sorbissimo: nuovi gusti e nuova grafica per i 25 anni

Sorbissimo di Pasticceria Quadrifoglio, il primo sorbetto pronto da bere disponibile al banco frigo del supermercato, compie 25 anni. Per festeggiare, la linea si veste di una nuova grafica e si amplia con due nuovi gusti, disponibili a scaffale dal primo giugno: Cocco & Ananas e Frutti Rossi. Per le bottiglie di tutta la gamma, in vetro da 500 grammi, una nuova estetica, sobria ed elegante, per omaggiare la tradizione sorbettiera italiana dalla quale trae continua ispirazione. Fresco e cremoso, Sorbissimo deriva dall'arte del gelato artigianale: partendo dagli stessi ingredienti, riceve le medesime attenzioni, come la maturazione e la mantecatura alle giuste temperature. Anacalico, privo di glutine, uova e latte (a eccezione della crema di caffè), è un prodotto adatto a tutti. La linea completa comprende gusti classici quali Limone di Sicilia, Lemoncello, Crema di Caffè e proposte più originali come Mela Verde, Passion Fruit e Fragola.

### Intermarché: multa da 375mila euro per la vendita di Nutella a -70%

A distanza di oltre un anno la Direzione generale della concorrenza, del consumo e della repressione delle frodi (Dgcrf) ha comminato una multa da 375mila euro per la promozione folle che Intermarché aveva applicato, nel gennaio 2018, alla Nutella. Il barattolo da 950 grammi era venduto a 1,41 euro anziché 4,70, per uno sconto del 70%. Un'iniziativa che aveva provocato clamore, anche perché la corsa all'offerta si era tramutata in code e in un vero e proprio assalto violento, con 1,2 milioni di barattoli venduti. Peccato però che in Francia le vendite con sottocosti eccessivi siano vietate, per evitare concorrenza sleale e per garantire prezzi equi ai produttori.

### Valledoro presenta i Green Griss e conferma l'impegno in sostenibilità e sociale

Valledoro, società bresciana che realizza prodotti da forno dal 1954, ha presentato i Green Griss, un grissino friabile in confezione 100% compostabile e biodegradabile in 12 settimane. Un ulteriore passo verso una maggiore sostenibilità, in aggiunta alle iniziative già intraprese (impianti solari e fotovoltaici, riduzione degli scarti, maggiore efficienza degli impianti con taglio dei consumi di acqua ed energia, progetto 'Puliamo il fiume Mella'). L'occasione è stata, sabato 25 maggio, la premiazione del concorso 'Scuole in Valledoro 2018-19'. Giunto alla 37esima edizione, il contest coinvolge gli istituti primari e secondari con visite all'azienda e progetti educativi (corretta alimentazione, comportamenti ecosostenibili, fare impresa, interculturalità e laboratorio per realizzare grissini). Le classi che hanno partecipato possono poi realizzare elaborati attinenti al progetto (disegni, poesie, filmati, ecc.) e concorrere alla vincita di numerosi premi e gadget. Quest'anno Valledoro ha ospitato 3.018 studenti di 140 classi e 54 istituti e sono stati assegnati premi per un valore di oltre 4mila euro alle 36 classi che si sono proposte.

### Decreto crescita: arriva il bonus fiere all'estero per le Pmi

Introdotta 'in extremis' all'interno del Decreto legge pubblicato in Gazzetta Ufficiale lo scorso 30 aprile, ed entrato in vigore il 1° maggio, un 'bonus fiere all'estero' per sostenere la partecipazione delle Pmi italiane alle manifestazioni fieristiche internazionali. Rivolto alle Pmi esistenti in data antecedente al 1° gennaio 2019 (con esclusione, quindi delle grandi aziende e delle neo-imprese), il credito di imposta coprirà il 30% delle spese sostenute fino a un massimo di 60mila euro e, utilizzato solo in compensazione, andrà ripartito su tre anni. Le spese ammissibili sono relative all'affitto e all'allestimento degli spazi espositivi, alle attività pubblicitarie, di promozione e comunicazione connesse alla partecipazione. Il credito d'imposta sarà riconosciuto fino all'esaurimento della dotazione prevista per l'anno 2020, pari a 5 milioni di euro. Entro il 29 giugno il Mise specificherà le tipologie di spesa, le procedure per l'ammissione e l'elenco delle manifestazioni fieristiche internazionali per cui è ammesso il credito d'imposta. Vista la scarsità di fondi disponibili, è possibile che a beneficiare del credito saranno solo le Pmi che per prime ne faranno domanda.

**NOCCIOLA E CEREALI**  
Laica  
AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA

**LATTE E CEREALI NOCCIOLA E CEREALI**  
Laica  
AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA

**PRALINE**  
DI CIOCCOLATO AL LATTE  
RIPIENE DI CREMA  
ALLA NOCCIOLA  
CON CEREALI  
MILK CHOCOLATE PRALINES  
WITH HAZELNUTS  
CREAM FILLING  
AND CEREALS  
MADE IN ITALY

**RUBY**  
Laica  
AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA

**GIANDUIOTTI**  
Laica  
AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA

**BOULES**  
CON FINE DI CACAO (80% MINIMO)  
RIPIENE DI CREMA  
AL LATTE E CEREALI  
MILK CHOCOLATE  
WITH HAZELNUTS  
CREAM FILLING  
AND CEREALS  
MADE IN ITALY

**CIOCCOLATINI CHOCOLATES**  
Laica  
AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA

**NOCCIOLA**  
Laica  
AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA

**PRALINE**  
DI CIOCCOLATO AL LATTE  
RIPIENE DI CREMA  
ALLA NOCCIOLA  
MILK CHOCOLATE PRALINES  
WITH HAZELNUTS  
CREAM FILLING  
MADE IN ITALY

**LA NUOVA FORMA DEL CIOCCOLATO. L'AMORE DI SEMPRE.**

**Laica**  
AMORE PER IL CIOCCOLATO  
1946 ARONA ITALIA

**Laica premiata da Deloitte tra le Best Managed Companies Italia 2019**



Andrea Saini, presidente e amministratore delegato di Laica

"Laica è un'azienda che è riuscita ad adottare un modello di business flessibile e all'avanguardia per rimanere competitiva sul mercato globale confrontandosi con maggior efficacia ed efficienza con player a livello internazionale". È il giudizio che ha portato alla premiazione dell'azienda di Arona, specializzata nella produzione di cioccolato, durante la seconda edizione italiana del premio Deloitte 'Best Managed Companies', nato per supportare e premiare le imprese italiane che dimostrano eccellenza nella capacità organizzativa, strategia e performance. La cerimonia di assegnazione del riconoscimento, assegnato da Deloitte in collaborazione con Altiis Università Cattolica, Elite e Confindustria, si è tenuta lo scorso 28 maggio a Palazzo Mezzanotte, prestigiosa sede di Borsa Italiana. Le aziende vincitrici, distribuite su tutto il territorio nazionale, sono state valutate da una giuria indipendente secondo i seguenti criteri: strategia, competenze e innovazione, corporate social responsibility, impegno e cultura aziendale, governante e misurazione delle performance, internazionalizzazione.

**Tespi Mediagroup annuncia la partnership con Golosaria (Milano, 26-28 ottobre)**

Tespi Mediagroup sarà media partner di Golosaria, la fiera enogastronomica che si terrà a Milano dal 26 al 28 ottobre, presso MiCo FieraMilanoCity. La kermesse riunirà 300 artigiani del gusto, 100 cantine e 20 cucine di strada, per oltre 80 eventi in programma. Tema della 14esima edizione sarà 'Il cibo che ci cambia', con focus sulla crescente attenzione al benessere e su come l'alimentazione cambi il nostro modo di relazionarci, dalla tavola fino ai social media. Due le grandi zone tematiche: la prima dedicata agli espositori, con artigiani, start up, cantine e grandi firme dell'enogastronomia italiana. La seconda per gli eventi, con incontri, show cooking e degustazioni, in particolare di prodotti di panetteria e pasticceria, oltre alla nuova area riservata al mondo delle birre artigianali. Previste anche una Meeting room dedicata agli eventi aziendali e l'area Bambini di Golosaria, una sezione riservata ai più piccoli con attività di educazione al gusto in chiave giocosa. Angelo Frigerio, direttore di Alimentando, condurrà inoltre, domenica 27 ottobre, una tavola rotonda dal titolo: 'Il cibo che cambia rispetto alla distribuzione'.

**Ad Amsterdam le anticipazioni su Anuga 2019**

È stata presentata alla stampa trade l'edizione 2019 di Anuga, la fiera che andrà in scena a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Teatro dell'evento di presentazione i De Hallen Studios di Amsterdam, con la partecipazione di Anne Schumacher (Koelnmesse), Stefanie Sabet (Federation of german food and drink industry), Franz Martin Rausch (Federal association of the german retail grocery trade), Christopher Sanderson (The future laboratory). Tra i temi messi in luce da Rausch, i trend che saranno decisivi per il futuro dei retailer: riduzione di zuccheri, sale e grassi nei cibi; prodotti animal welfare e sostenibili; lotta allo spreco di cibo. Anche Stefanie Sabet, rappresentante del mondo dell'industria, ha posto l'accento sulla sostenibilità. Anne Schumacher ha invece illustrato il ruolo decisivo dell'innovazione e il rapporto strategico tra la fiera e le imprese. Inoltre, rispondendo a una domanda sulla possibile annualizzazione di Anuga, ha detto a chiare lettere che "non ci sono piani concreti in merito".

**Gelati Pepino lancia Persea, sorbetto su stecco a base di avocado al gusto lime**

Dal mese di giugno, una new entry debutta nel catalogo di Gelati Pepino 1884, storica azienda torinese specializzata in produzione gelatiera. Si chiama Persea ed è un sorbetto su stecco a base di avocado al gusto lime, senza latte. Dall'esperienza di Gelati Pepino nasce un prodotto dal gusto delicato al palato, che utilizza un ingrediente con eccezionali caratteristiche nutrizionali e offre la facilità di consumo del gelato su stecco. L'avocado (varietà Hass) è fornito da un'altra importante realtà del territorio torinese: Battaglio. Tra i maggiori player dell'ortofrutta, Battaglio seleziona e importa frutta esotica dalle regioni più vocate del mondo, è proprietaria di una piantagione di avocado in Colombia ed è socia della World avocado organization. Persea, infatti, fa parte di un progetto fortemente voluto dalla Wao, organizzazione no profit che raggruppa i principali produttori, esportatori e importatori di avocado presenti in Messico, Perù, Sud Africa e Stati Uniti, per rispondere alla domanda di questo frutto esotico in Europa e promuoverne il consumo.



**Chiara Rossetto nominata Cavaliere dell'ordine al merito della Repubblica italiana**

Chiara Rossetto (foto), amministratore dell'azienda Molino Rossetto, ha ricevuto, domenica 2 giugno, l'onorificenza di Cavaliere dell'ordine al merito della Repubblica italiana. Un titolo destinato a "ricompensare benemerite acquisite verso la Nazione nel campo delle lettere, delle arti, della economia e nel disimpegno di pubbliche cariche e di attività svolte a fini sociali, filantropici e umanitari". L'imprenditrice infatti - oltre ad aver contribuito a portare al successo l'azienda di famiglia, con ricadute occupazionali ed economiche per tutto il territorio - è da sempre stata protagonista nella vita associativa della comunità, ricoprendo numerosi incarichi nei Giovani Imprenditori e in Confindustria Padova. Inoltre, negli ultimi anni, nella convinzione che lo sviluppo di un'azienda passa anche attraverso un impegno nel sociale, ha voluto sostenere diverse iniziative legate al terzo settore, tra cui Oxfam Italia e il Lions Club di Piove di Sacco. Grande sensibilità anche per la sostenibilità lungo la catena produttiva e dei packaging.

**Presentata B/Open, la fiera del biologico di Verona**



Si è tenuta martedì 4 giugno la presentazione di B/Open, la nuova manifestazione di Veronafiere dedicata al biologico, che si terrà dall'1 al 3 aprile 2020. Il lancio è avvenuto in occasione dell'evento 'La distribuzione dei prodotti bio in Italia: esperienze a confronto', che si è svolto presso l'Unicredit Tower a Milano. A dare il via ai lavori, Flavio Innocenzi, direttore commerciale di Veronafiere, seguito da Gianni Bruno, direttore area commerciale wine&food Veronafiere, e Sergio Rossi, Ad di Fiere&Comunicazioni. È seguito un momento di confronto durante la tavola rotonda in cui sono intervenuti: Roberto Comolli e Giuseppe Cantone, rispettivamente direttore business unit e responsabile acquisti di Viaggiator Goloso; Vladimiro Adelmi, brand manager prodotto di Coop Solidale e Viviverde; Giovanni Panzeri, direttore mdd Italia di Carrefour; Fabio Brescacin, presidente di Ecomaturasi; Massimo Lorenzoni, ceo di La finestra sul cielo e, infine, Renzo Agostini, titolare e fondatore di Terra e Sole. Tema di discussione, lo stato dell'arte della distribuzione del biologico in Italia. Ha moderato l'incontro Angelo Frigerio, direttore di Bio&Consumi.

**Pozzi**  
BISCOTTI D'AUTORE

**COGLI I RIPIENI**

Grazie alla qualità dei suoi prodotti e ad un packaging rinnovato e accattivante, i Biscotti Pozzi saranno un successo garantito! Come i nuovi Ripieni con Confettura di Mela da 150g.

Pozzi. Biscotti d'Autore dal 1969.

ofy MILANO

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

# TUTTOFOOD: BENE, BRAVI 7+

Il consueto pagellone della fiera che si è svolta a Milano dal 6 al 9 maggio.

Un voto positivo nel complesso.

Nella speranza che gli incontri fatti si traducano in business vero.

**LE DATE DELLA FIERA**

VOTO **4**

È uno dei pochi appunti alla manifestazione. Non si può iniziare un evento fieristico di lunedì. E questo vale per tutte le manifestazioni. Diverse le problematiche. Innanzitutto i buyer devono risolvere le questioni del sabato e della domenica. I direttori commerciali di solito il lunedì fanno le riunioni di verifica del business. Molti dipendenti hanno dovuto venire di domenica per montare gli stand. Un altro problema è stata la concomitanza con Iffa di Francoforte, la fiera delle tecnologie per l'industria alimentare. Molte aziende di carni e salumi hanno fatto i salti mortali per poter partecipare alle due manifestazioni. Entrambe strategiche. Errore clamoroso.

**I BUYER ITALIANI**

VOTO **7/8**

Erano tutti, o quasi. Da questo punto di vista Tuttofood è stato un successo. Il fattore vicinanza agli uffici (leggi Esselunga, Crai, Unes, Carrefour, Auchan e altri) ha inciso molto. Di gente scontenta quindi ne abbiamo sentita poca. Significativa la presenza di normal trade e grossisti. Anche i piccoli produttori hanno ricevuto visite significative. Che sperano si possano concretizzare nel futuro.

**I BUYER STRANIERI**

VOTO **7**

Tranne qualche cinese "portoghese", la piattaforma di matching ha funzionato a dovere. Moltissimi gli incontri programmati che sono stati "onorati" dai vari buyer invitati alla manifestazione. Con notevole sforzo economico e logistico per Fiera Milano, sottolineo.

**LE NOSTRE RIVISTE**

VOTO **8**

E lasciateci, per una volta, parlare bene di noi. Le riviste che abbiamo portato in fiera erano ricche di pubblicità ma anche, e soprattutto, di articoli di peso. Grande successo per l'inchiesta sui volantini. Un esperimento riuscito che ripeteremo. Da non dimenticare poi i Cheese for People, un evento consumer, realizzato in collaborazione con Il Viaggiator Goloso, che ha riscosso il consenso di pubblico e operatori.

**I SERVIZI E LA LOGISTICA**

VOTO **8**

Ottimi e abbondanti. Le attese per il flusso e deflusso degli automezzi sono state ridotte ai minimi termini. L'entrata e l'uscita dei visitatori dalla fiera, tranne l'ultimo giorno, non hanno subito rallentamenti di sorta. Tutto, o quasi, ha funzionato a dovere. "Per forza, con quello che paghiamo": è sottolineato un espositore. Un plauso particolare all'ufficio stampa. "Nessun problema con la pioggia": ha ironizzato qualcuno. Il riferimento ai disagi sostenuti in una fiera precedente era casuale...

**I CINESI "PORTOGHESI"**

VOTO **4**

"Signole, signole può fare la filma": questa la richiesta di un gruppo di visitatori cinesi. Dovendo dimostrare di essere transitati in fiera hanno chiesto a molte aziende la conferma del loro passaggio. Del business non gliene fregava assolutamente nulla ma della firma sì. Una nuova versione dei famosi "portoghese". In chiave orientale, questa volta.

**TUTTOWINE**

VOTO **6**

Un test. Che meritava di più. Stiamo parlando di TuttoWine (padiglione 2, con più di 30 espositori e altre aziende del settore dislocate in diversi punti della fiera), lo spazio dedicato al vino all'interno di Tuttofood 2019, che ha suscitato l'interesse di molti, ma al contempo avrebbe potuto "dare di più". Nel complesso, espositori abbastanza soddisfatti. La maggior parte ha evidenziato il passaggio dei propri principali interlocutori in Gdo, ma non sono mancati anche alcuni inattesi contatti internazionali.

**IL COMUNE DI RHO**

VOTO **3**

Ad alcuni stand, ma non a tutti, il comune di Rho imponeva una tassa di 80 euro per poter fare degustazioni di prodotti. Ma siccome la documentazione era complessa da compilare forniva un consulente per la modica cifra di 160 euro. Il danno e la beffa.

**QUESTIONE DI COERENZA...**

2016

È il 9 maggio 2016. A margine dell'inaugurazione di Cibus Parma, Luigi Scordamaglia, allora presidente di Federalimentare, sentenzia: "Cibus è e sarà l'unico brand per identificare il sistema alimentare italiano. Il brand Cibus è assolutamente unico sia livello nazionale che internazionale, è il modello stesso dell'agroalimentare nazionale. **Parma è la porta d'ingresso dei prodotti del made in Italy**".



2019

Cambiata la casacca, Luigi Scordamaglia, che oggi è consigliere delegato di Filiera Italia, durante Tuttofood Milano, dichiara: "**Milano è la porta del mondo per il cibo italiano e di tutta la nostra industria**".

**ADR – LA SASSELLESE**  
 Agata Gualco


“A Milano presentiamo il nostro primo grande concorso a premi ‘Vinci al volo’, che mette in palio, fino al 31 marzo 2020, ben 102 premi, con un montepremi pari a oltre 9.500 euro. Il primo quadrimestre si è chiuso con segno positivo sia in Italia sia all'estero. Abbiamo lavorato per preparare la nuova campagna e c'è ottimismo per la prossima stagione autunnale, che per noi è il periodo clou dell'anno”.

**VOTO ITALIA 7,5 — VOTO ESTERO 7**
**BHB – CASA GRANDE**  
 Mauro Casagrande


“Siamo molto soddisfatti delle nostre collaborazioni, in Italia soprattutto con il canale delle pasticcerie, all'estero con la Gd per le produzioni in private label. E notiamo un interesse crescente nei confronti delle materie prime e della qualità, elementi per cui la nostra azienda si differenzia offrendo prodotti con ingredienti selezionati e ad alto livello di servizio. Proprio come il nostro roullé di pan di Spagna o i nostri muffin in monoporzioni da 95 grammi in atmosfera”.

**VOTO ITALIA 7,5 — VOTO ESTERO 8,5**
**BULGARI AGOSTINO**  
 Roberto Bulgari


Lo staff  
 “Le nostre novità di prodotto destano sempre grande interesse e così è stato anche per l'ultimo lancio: le caramelle marshmallow a forma di farfalla, disponibili in rosa o azzurro. Il 2019 segna un andamento positivo sia in Italia, dove abbiamo consolidato i rapporti con la clientela, sia oltreconfine, dove abbiamo registrato un aumento delle richieste e conquistato nuovi mercati”.

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 9**
**AMARETTI VIRGINIA**  
 Alice Zunino


La preparazione dal vivo degli amaretti

“Grazie a una Pasqua favorevole, oltre che all'aumento di clienti e volumi, il primo quadrimestre si è chiuso in crescita in Italia, ma anche all'estero, dove abbiamo stretto accordi con nuovi clienti. A Tuttofood, dove mostriamo dal vivo la preparazione degli amaretti, presentiamo una pasta frolla ripiena di crema al pistacchio, in tubo di metallo da 260 grammi, oltre a numerose nuove confezioni”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8**
**BIOFACTOR**  
 Paolo Faella


Da sinistra: Chiara Bettinelli, Paolo Faella e Elena Chirotto

“In Italia, la guerra dei prezzi rende difficile la 'sopravvivenza' e la filiera dei produttori è sempre più debole. Guardando al mercato estero invece, sono molto più soddisfatto perché la qualità è riconosciuta e premiata. A Tuttofood presentiamo il nostro nuovo popcorn biologico scoppiato, ottenuto da mais blu. Il gusto è leggermente dolce e i fiocchi bianchissimi si sciolgono in bocca”.

**VOTO ITALIA 6 — VOTO ESTERO 8**
**CASA DEL DOLCE**  
 Agostino Martinelli


Agostino Martinelli ed Elena Bonalumi

“Un primo quadrimestre memorabile. L'azienda, che ha da poco iniziato la distribuzione di una vasta gamma di prodotti a marchio Casa del Dolce, registra un andamento più che positivo. Ed è riuscita a sostituire in breve tempo un vecchio importatore fornitore, con l'ottenimento della distribuzione nazionale del noto brand Trolli. Oltre al nuovo Trinketto alla pesca, è stato portato a termine anche un lavoro di restyling sui barattoli dei marshmallow e sulle bottiglie di pop corn”.

**VOTO ITALIA 8+ — VOTO ESTERO 10**
**ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE**  
 Matteo Rossi Sebaste


Da sinistra: Matteo Rossi Sebaste e Riccardo Rossi

“Grazie ai nostri tartufi dolci il business si è mantenuto costante anche dopo il Natale e l'introduzione del nuovo gusto al cioccolato ruby con mirtillo ha destato molto interesse, soprattutto all'estero e in Nord Europa, regalandoci ordini in anticipo rispetto al mese di lancio (aprile). Altra novità il tartufo alla panna cotta, insieme a tante nuove confezioni di torrone con ramage dorato”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8**
**BISCOTTIFICIO MAUTINO**  
 Paola Stellari


Paola Stellari e Carletto Barovero

“Per quanto riguarda il mercato italiano, il primo quadrimestre si è chiuso in crescita, nonostante una leggera flessione a marzo, mentre l'intenso lavoro di aprile e maggio, con l'ingresso di nuovi clienti, ci lascia ben sperare. L'estero è partito con Ism, dove abbiamo avviato nuovi progetti in Spagna e Germania. La Torta Paradiso da 200 grammi, classica o al cacao, è l'ultima referenza lanciata”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 7**
**CONAPI – MIELIZIA**  
 Nicoletta Maffini


Lo staff

“Per Mielizia il primo quadrimestre è rimasto stabile sullo scorso anno. Alcuni clienti della Gdo segnalano sofferenze, ma nel complesso le vendite rimangono costanti. In fiera presentiamo la nuova linea di mieli e composte di frutta Mielizia Bio, in vendita dal prossimo autunno. La brand extension di Mielizia Bio si concretizzerà con il lancio di una linea di gelati (con solo 3 o 4 ingredienti) e una linea di frollini realizzati con il nostro miele”.

**VOTO ITALIA 6,5 — VOTO ESTERO s.v.**
**ARTE BIANCA – PANPIUMA**  
 Massimiliano Anzanello


“L'Italia registra un +10%, ma alcune catene in fase di lancio faranno aumentare volumi e fatturato. Di successo le novità, tra cui la gamma biologica (sulla quale punteremo anche all'estero con un'agenzia specializzata) e la linea poket pensata per outdoor o consumi ridotti (confezioni di 150 grammi con 4 fette del nostro best seller PanPiuma, in 4 varianti), che oltre a differenziare l'offerta e aumentare il livello di servizio ha anche una battuta di cassa intelligente”.

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7**
**BISCUIT**  
 Paolo Cioffi


“Mentre all'estero non siamo ancora presenti, il mercato italiano ci sta regalando numerose soddisfazioni. Questo grazie all'inserimento di una nuova gamma di prodotti, biscotti da colazione e snack, proposti in un pack di nuova concezione: il Tetrapack. Siamo inoltre diventati distributori per le creme e le bevande di Mars, mentre Playtime e Pasticceria Don Carlo sono i nostri marchi di produzione”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO s.v.**
**DI LEO PIETRO**  
 Pietro Di Leo


“Da anni siamo impegnati nella valorizzazione del territorio e le sue materie prime. Un marketing responsabile che premia, con un andamento positivo. Numerose le novità. Tre varianti di biscotti Visvano: con farina di canapa e limone italiano, con farina di lentichia di Altamura Igp, semi di chia e fiocchi d'avena, e multicereali senza zuccheri aggiunti con gocce di cioccolato. Poi, i Caserecci Lune Nuove Integrali; i biscotti biologici Fattincasa con arancia di Sicilia e gocce di cioccolato; i biscotti 'Caveosi' con gocce di cioccolato o con farro e orzo soffiato, con vino Igp Basilicata, nel nuovo formato da 150 grammi”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 7**
**DOLCIARIA MONARDO**  
 Domenico Monardo


Domenico Monardo e Paola Vigna

“Nonostante le temperature più alte, il primo quadrimestre ha registrato risultati positivi sia per il sell in, sia per il sell out. All'estero, dove la Pasqua vale poco, sono andati molto bene i nostri biscotti. Quanto ai mercati, sono stati gli Stati Uniti a registrare un forte incremento nelle vendite. A Tuttofood, oltre a presentare nuove pezzature e confezioni natalizie, testiamo un nuovo biscotto ripieno”.

**VOTO ITALIA 9 — VOTO ESTERO 8**
**FARMO**  
 Santina Lucia Tripodi


“L'inizio del 2019 è stato per noi occasione di concretizzare nuovi inserimenti in Gdo, sia a nostro marchio che in pl. Anche all'estero, dove abbiamo chiuso contratti con nuovi clienti, cresce l'interesse per i prodotti salutistici, soprattutto pasta, cracker e multiseeds. Un segmento, quest'ultimo, in cui stiamo realizzando snack salati senza glutine. Ma in arrivo ci sono numerose altre innovazioni”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8**
**FORNO MIOTTI**  
 Ferdinando Tabaschi


“Puntiamo molto sulle nostre nuove crostate fatte con il 100% di farina integrale e farcite con gusti nuovi e di tendenza. A Tuttofood presentiamo tre varianti uniche e originali: limone e zenzero, mora e sambuco, mandarino bergamotto e limone. Parlando di export, il mercato sta andando bene. Per ora incide al 15% sul fatturato totale della nostra azienda, ma è in aumento. Il mercato italiano invece è stabile”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 9**
**DULCIOLIVA**  
 Giuseppe Oliva


Da sinistra: Claudia Carignano, Filippo Benvenuto, Micol Bona

“Nel primo quadrimestre le vendite hanno registrato un incremento di fatturato pari all'8% sia in Italia sia all'estero. Questo grazie allo sviluppo di nuovi mercati e al lancio di nuovi prodotti. Dalla collaborazione con Affini, infatti, sono nate le praline Mixò, in cui i cocktail dello storico locale torinese (spritz e Milano-Torino) incontrano le praline di cioccolato che Dulcioliva produce dal 1924. Due praline alcolfree e solo con estratti naturali”.

**VOTO ITALIA s.v. — VOTO ESTERO s.v.**
**FIETTA**  
 Luca e Marco Fietta


Lo staff

“Nel primo quadrimestre abbiamo registrato un andamento in crescita, secondo le aspettative. Ci siamo focalizzati sui nuovi prodotti, come i gessetti al limone e zenzero a marchio Dolce Idea o le novità della gamma Saporì&Piacere. Tra queste, i cracker Active, proteici, con barbabietola, formaggio&spinaci o ai tre semi; le crostate quadrate al taglio; i pan cake e i mini pan pizza da 30 grammi; e le ricette migliorate degli otto mini brownie”.

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO s.v.**
**GANDOLA**  
 Sebastiano Giove


“Se nella prima parte dell'anno le vendite delle creme spalmabili sono cresciute, hanno risentito un lieve calo dei consumi i biscotti. L'estero, mercato relativamente nuovo per noi, è in crescita grazie anche ai contatti raccolti nelle diverse fiere di settore. A Tuttofood lanciamo un nuovo monodose al pistacchio (18 grammi) e le sei referenze della linea 'I Soliti Buoni' (quattro ripiene, più un biscotto di riso e uno di grano saraceno)”.

**VOTO ITALIA 6,5 — VOTO ESTERO 7**
**EDO GELATI**  
 Chiara Curioni


“Un giudizio particolarmente positivo per l'andamento del primo quadrimestre, legato soprattutto alle nuove commesse, più estere che nazionali, che abbiamo recentemente ricevuto. La gamma di Edo conta più di 150 referenze e oltre 30 formati in diversi packaging e pezzature. Il focus dell'azienda è incentrato sulla ricerca continua e sulla rapidità di sviluppo di novità. A Tuttofood presentiamo la nuova linea vegan a base di riso e i tre frozen yogurt su stecco”.

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 8**
**FIORE DI PUGLIA**  
 Tommaso Fiore


“Nell'ultimo triennio la nostra crescita è stata di oltre il 20% e questo primo quadrimestre, nonostante il fermo generalizzato dei consumi in Italia, ci ha regalato un +12%. Bene anche l'estero, dove abbiamo rinforzato le posizioni con nuovi mercati (Vietnam) e consolidamenti (paesi Arabi). Nuove le due referenze dei CosìSani, in multipack da 210 grammi: quelli a basso contenuto di grassi saturi e quelli fonte di fibre e proteine”.

**VOTO ITALIA 8,5 — VOTO ESTERO 7,5**
**IL FORNAIO DEL CASALE - GECCHELE**  
 Samuel Gecchele


Lo staff

“Siamo soddisfatti del primo quadrimestre. In Italia aumenta la nostra presenza nella ricorrenza Carnevale e si conferma il nostro trend di crescita nel segmento torte pronte e non solo. All'estero, la costanza qualitativa e l'esperienza finora maturata in alcuni Paesi ci hanno dato una grande fiducia che è stata contagiosa anche in altri mercati. Quest'anno perfezioneremo le torte a livello qualitativo e ingredienti, percorrendo sempre più la strada delle clean label”.

**VOTO ITALIA 9 — VOTO ESTERO 9**
**EUROSNAACK – FORNO DAMIANI**  
 Francesca Damiani


Da sinistra: Francesca Damiani e Rita Preziotti

“Il brand, leader nel vending, è oggi presente anche nell'Horeca e in Gdo, grazie a un ventaglio di prodotti su misura per ogni canale. A fronte di un notevole sviluppo industriale, che punta su alta qualità e rinnovo costante della gamma, continua il nostro trend di crescita, in Italia e all'estero. In fiera presentiamo la Maxi Vaschetta Biosnack Schiacciate con curcuma e zenzero, semi di zucca e girasole; il multipack da 180 g Sfogliette curcuma e zenzero, semi di chia e quinoa; le Mini Panfruttele ai frutti di bosco, multipack da 180 g”.

**VOTO ITALIA s.v. — VOTO ESTERO s.v.**
**FORNO DA RE**  
 Jacopo da Re


Da sinistra: Leonardo Da Re, Emanuela Peruch e Jacopo Da Re.

“I primi quattro mesi dell'anno sono andati un po' a rilento, ma facendo una media dei risultati ottenuti con i vari clienti siamo comunque soddisfatti, soprattutto perché di recente sono partiti nuovi progetti. A maggio abbiamo lanciato i Maggiolini, un nuovo prodotto realizzato a mano, con olio extra vergine di oliva, farina di tipo 2, poco raffinata e fonte di fibre, da grano 100% filiera italiana”.

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO s.v.**
**GELATI ALOHA**  
 Generoso Losanno


“La nostra azienda propone prodotti sempre nuovi e alternativi. Tuttofood è un'opportunità per far conoscere i nostri prodotti come il nostro nuovo gelato al gusto Strega, dal liquore prodotto da Strega Alberti, l'azienda di Benevento. La crema gelato è senza alcool perché noi utilizziamo solo l'essenza. Inoltre, posso anticipare che presto lanceremo 'Gli Stregati', una linea di gelati tutta da scoprire. E sempre della stessa gamma, abbiamo già pensato al 'PanStregato' un prodotto da forno che abbia dolce e gelato”.

**VOTO ITALIA 5 — VOTO ESTERO 6**

**GHIOTT**

Carolina Vitagliano



Lorenzo Meucci e Carolina Vitagliano

“Registra grande successo la nuova grafica della confezione dei Cantucci Toscani Igp da 250 grammi, la cui versione italiana è stata lanciata proprio in occasione di Tuttofood. Il mercato interno ha performato molto bene nel primo quadrimestre, soprattutto grazie ai Ghiottini, ai Biscotti Toscani per la colazione e alle collaborazioni in pl. All'estero, poi, abbiamo acquisito nuovi clienti”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 7,5

**GRUPPO TEDESCO**

Francesco Palleschi



“Numerose le novità. La bague al latte in flow pack da 100 g; la nuova linea ricorrenza a marchio Piselli; le nuove lingue integrali croccanti di GranArt Prosegue (e piace) il restyling della linea tubi. Il mercato italiano, in crescita, registra un buono sviluppo per la divisione biscotti e per le pl. Sul mercato estero, dove si amplia la gamma dei panettoni con le pezzature da 900 g, il primo quadrimestre segna crescita a due cifre nei volumi. Ottimi anche i risultati dei tubi cereali, coinvolti in importanti progetti a Mdd per grossi gruppi internazionali, che dovrebbero partire nella seconda parte dell'anno”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 7

**ICAM**

Giovanni Agostoni



“Possiamo definirci soddisfatti per la crescita di fatturato del primo quadrimestre. Mostriamo un ottimismo per tutti i comparti di business aziendali, performance buonissime per il canale industriale e professional, in decisa ripresa il canale retail. L'estero, in crescita, rappresenta quasi il 60% del fatturato, conta su nuovi importanti clienti e sull'impostazione di grandi progetti per la seconda parte dell'anno. In autunno lanceremo nuovi gusti delle tavolette monorigine Vanini e le praline Vanini in sacchetto con una battuta di cassa calibrata in base alle esigenze dei consumatori”.

VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7

**IDB GROUP**

Andrea Muzzi



Cristiana e Andrea Muzzi

“Il nostro stand comunica i due 'mood' per il Natale 2019. Gli incarti animalier per panettoni e pandoro Muzzi e la linea Leonardo 500 di Giovanni Cova & C., confezionata con le riproduzioni dei capolavori d'arte del genio italiano. Evolve anche il marchio Borsari, con un concept pack sviluppato sui principi della sostenibilità per la Linea Grandi Formati. Apprezzati anche il re-branding e il rinnovo della gamma La Torinese. Un successo e una crescita dovuti allo sforzo in innovazione e a un attento presidio del mercato”.

VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 8

**MOLINO DALLAGIOVANNA**

Paolo Dallagiovanna



“Siamo molto soddisfatti sia del mercato italiano sia di quello estero. Per noi qualità e interazione tra persone sono molto importanti. Ci teniamo molto alla relazione tra dipendenti e clienti, che apprezzano il fatto di vedere sempre presenti nelle fiere tutti i componenti della famiglia. A Tuttofood facciamo conoscere 'Le Divine', la linea tricolore di farine italiane multiuso ispirata alle donne. Sofia, Monica e Anna: tre nomi italiani per esaltare l'italianità oltre alla femminilità”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO S.V.

**MOLINO NALDONI**

Alberto Naldoni



Da sinistra: Alberto Naldoni, Vincenzo Cimino, Federico Naldoni e Vania Chiozzini

“A Tuttofood presentiamo due grandi novità, ispirate dai professionisti e dalle loro esigenze: Sciòre, la farina semi integrale di grano tenero Tipo 2, pensata per la vera pizza napoletana, e Farinaria, nuovo brand di farine esclusivamente da grani italiani e romagnoli, da filiera biologica certificata. Il nostro approccio è premiato sia in Italia, sia all'estero, dove l'andamento dei prodotti è molto positivo. E il fatturato 2019 è in costante crescita”.

VOTO ITALIA S.V. — VOTO ESTERO S.V.

**MOLINO PASINI**

Gianluca Pasini



Gianluca Pasini ed Elena Felis

“L'Italia è il nostro principale target, per questo non ci accontentiamo di un risultato stabile. In crescita, invece, l'export. Il nostro stand, all'insegna della sostenibilità, è dedicato al decimo anniversario della linea Primitiva: occasione per lanciare le referenze Primitiva biologiche (tipo 1, tipo 2 e integrale). Farine ricche di fibre e sali minerali, ottenute da grani certificati 100% origine italiana, estremamente versatili, in sacchi completamente riciclabili”.

VOTO ITALIA 7+ — VOTO ESTERO 9

**MOLINO RACHELLO**

Sara Rachello



“Nonostante i consumi non siano in aumento in Italia, stiamo raccogliendo risultati positivi con tutte le nostre iniziative: nuovi prodotti e progetti sostenibili e di filiera (prodotti Bio, farine di Oasi, Tritordeum, Sette G). L'estero, invece, rappresenta ancora una piccola parte di lavoro e fatturato, ma vediamo e percepiamo importanti opportunità di sviluppo e interesse verso prodotti di qualità top-premium con filiera italiana autentica”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8

**ITALPIZZA**

Marco Rossi



Da sinistra: Marco Rossi e Alberto Fabbri

“Anche se aumenta la concorrenza e rallenta la crescita del comparto pizze surgelate, Italpizza registra un +13% nel 2019. Merito dei tanti progetti a marchio proprio o in pl. Anche il mercato estero cresce tanto, con le luci puntate sul servizio. Dopo la presentazione della pizza 26x38 farcita con patate e salsiccia e della 12x30 solo verdure e 100% integrale, ci sono tanti altri lanci in vista, che non possiamo anticipare”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8

**LA PERLA DI TORINO**

Valentina Arzilli



“Mentre il mercato italiano va un po' a rilento, all'estero il made in Italy di qualità funziona sempre. Ma è fondamentale anche l'innovazione, per questo presentiamo due interessanti novità. Un tartufo di cioccolato bianco al caramello con pasta di arachide e sale di Cervia e il Tartufo in Pillole, piccoli tartufi di cioccolato bassinati da 2 grammi presentati in un barattolino tascabile da 60 grammi. All'interno un assortimento di sei gusti: due tradizionali (fondente e nocciola); due salati (arachide e pistacchio); due freschi (passion fruit e lampono)”.

VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 8

**LA PIZZA +I**

Renato Lupo



Da sinistra: Renato Lupo e Sante Ludovico

“Tuttofood è il mio debutto come nuovo direttore vendite, ma è anche occasione per presentare le novità: la Pinsa, prodotto innovativo in versione refrigerata; le nostre focacce ambient, già di successo, ora proposte nella linea Forno Ludovico; la nuova gamma Il Borgo, focaccia genovese croccante. In Italia stiamo crescendo molto, mentre l'estero è rimasto in linea con lo scorso anno, in attesa dell'aumento della capacità produttiva: sono infatti partiti i lavori di ampliamento dello stabilimento”.

VOTO ITALIA 9 — VOTO ESTERO 6

**LA SUISSA**

Paolo Barbero



Da sinistra: Paolo Barbero e Carlo Taccin

“Grazie a una Pasqua che ci ha regalato grandi soddisfazioni, il nostro primo quadrimestre è stato molto positivo in Italia e all'estero. Merito anche dell'alto gradimento fatto registrare dalle ultime novità lanciate: le tavolette di cremino, la nuova gamma in astuccio che intendiamo ampliare ulteriormente, ma soprattutto il nuovo brand CuoreRosa, con referenze prodotte con il nuovissimo cioccolato Ruby”.

VOTO ITALIA 9 — VOTO ESTERO 9

**MOLINO ROSSETTO**

Chiara Rossetto



“Focus, a Tuttofood, sulla nuova farina in brik disponibile nelle tipologie: '00', '00 100% grano italiano', 'Integrale 100% grano italiano' e 'Manitoba'. L'inedito pack è anche veicolo dei nostri valori: sostenibilità, lotta allo spreco, innovazione, praticità, qualità, trasparenza. Una strategia che ci premia con risultati positivi di fatturato non solo in Italia, ma anche all'estero, dove i clienti hanno ampliato le richieste e dove abbiamo raggiunto nuovi mercati”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 7

**MORATO PANE**

Giampiero Lippolis



“Le numerose novità lanciate di recente hanno contribuito a un primo quadrimestre molto positivo. In Italia, la crescita di fatturato si accompagna a nuovi progetti in partenza, che ci consentiranno di chiudere l'anno oltre il budget. Bene anche l'export, con alcuni nuovi clienti acquisiti. Novità principali sono le Spuntinelle con lievito madre; le due nuove piadine Igp (Riminese e Romagnola); le Chips e le Sticks di pane”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8

**MUCCI GIOVANNI**

Cristian Mucci



“I nostri prodotti, senza glutine e certificati Kasher e Halal, sono in grado di fidelizzare la clientela italiana, che ne comprende la qualità premium. Con lo stesso entusiasmo vogliamo affrontare l'estero, in partenza grazie a un nuovo export manager. Due le novità, a marchio registrato: il confetto maculato Princesse Margot, con grappa, pepeoncino e cioccolato fondente, e i Cristalli di Limoncello, da servire ghiacciati a fine pasto o come alternativa al limoncello”.

VOTO ITALIA 10 — VOTO ESTERO S.V.

**OFY MILANO - BISCOTTIFICIO POZZI**

Sabrina Carretta



“Ofy Milano ha rilevato Biscottificio Pozzi lo scorso febbraio, per questo motivo è ancora tutto in divenire. Certo è che il nostro lavoro di rilancio del brand, con il restyling del logo, il ripensamento dei pack ora completamente in carta riciclabile, il miglioramento delle ricette, oltre alla differenziazione in linee e al lancio dei prodotti biologici hanno destato l'interesse della distribuzione italiana. Nel frattempo abbiamo attivato anche alcuni agenti per lo sviluppo del mercato estero”.

VOTO ITALIA 6 — VOTO ESTERO 6

**MAGLIO**

Vincenzo Maglio



“Il cioccolato in Italia non ha registrato un buon andamento nel primo quadrimestre, però vediamo segnali positivi per il secondo semestre. L'estero, invece, continua ad apprezzare i nostri prodotti di qualità, realizzati con materie prime pregiate e attraverso progetti etici e sociali. Proprio come l'ultimo lancio, 'Caño el Tigre', cioccolato criollo fondente 80% proposto in pack a portafogli con informazioni e dettagli. Da settembre sarà in vendita anche il cioccolato al latte (38%) senza lattosio”.

VOTO ITALIA 5 — VOTO ESTERO 7

**MAJANI 1796**

Barbara Orofalo



“Stiamo risentendo dell'incertezza macroeconomica italiana anche se non in maniera drastica. Siamo comunque positivi, pieni di idee e ricchi di novità. In fiera, infatti, presentiamo due nuovi gusti di cremino, l'albero piatto per il Natale nei gusti latte e granella di nocciole e cioccolato bianco e amarena e la nuova tavoletta di cioccolato Cepe Limited Edition: 4mla pezzi numerati e realizzati con cacao selvaggio di foresta”.

VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7

**MANGINI**

Dario Emanuele Mangini



Da sinistra: Dario Emanuele Mangini e Dario Mangini

“Siamo contenti di come si sta sviluppando il mercato italiano. Siamo in crescita e sicuramente Tuttofood è un ulteriore opportunità per ottenere nuovi contatti, soprattutto con l'estero. Presentiamo i nostri nuovi gessetti di liquirizia e il nuovo packaging della linea Bye Bye. Inoltre, siamo soddisfatti del successo riscosso dalla caramella allo zenzero ripiena di marmellata di limone e zenzero candito”.

VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 8

**MARTINROSSI**

Stefano Rossi



“Con numerose novità di prodotto - alcune già lanciate, altre ancora top secret - all'insegna dell'innovazione e della filiera corta, in questi mesi siamo cresciuti molto. La nostra gamma ha raggiunto il centinaio di referenze, con importanti sforzi verso un maggior livello di customizzazione e verso prodotti funzionali, con importanti valori nutrizionali. Il nuovo stabilimento di Cremona spingerà anche l'export, sviluppando ingredienti alimentari sia convenzionali sia biologici”.

VOTO ITALIA 7,5 — VOTO ESTERO 7

**PANARELLO**

Chiara Carrara



“Parlando di mercato estero, c'è tanto da fare. Stiamo attraversando una fase di start up e sviluppo dove le relazioni con i partner locali sono molto importanti. In Italia l'inserimento e l'accettazione dell'innovazione nel mondo delle specialità sta andando bene. Soprattutto il lancio di tre nostre nuove referenze della linea Confectionery: dolcezza alla nocciola, dolcezza al cocco e canestrelli con gocce di cioccolato e cacao”.

VOTO ITALIA S.V. — VOTO ESTERO S.V.

**PAOLO LAZZARONI & FIGLI**

Luca Lazzaroni



“Questo periodo, per i prodotti natalizi, è poco indicativo, ma sono soddisfatto di quanto impostato per i mesi a venire. Tra le molte novità: la linea di latte autunnali e quella Vintage Memories; le cappelliere con panettone all'arancia o alla crema di mascarpone e frutti di bosco; la lotta mista di amaretti e la confezione con cinque gusti di panettoncini. A brand Augusta abbiamo lanciato una nuova linea di amaretti, oltre al panettone al caramello salato e quello allo sciroppo d'acero”.

VOTO ITALIA S.V. — VOTO ESTERO S.V.

**PASTICCERIA QUADRIFOGLIO**

Marco Canali



Lo staff

“Nuovi prodotti e nuovi clienti, in Italia e all'estero, spingono il nostro business, che ha visto anche la conferma di un importante progetto in partenza a breve. Oltre ai Panettoncini appena lanciati sul mercato, che già riscuotono grande successo, presentiamo due nuovi gusti di Sorbissimo (Cocco & Ananas e Frutti Rossi) e i pot da 30 grammi in quattro gusti. Ultima novità sono gli imballi secondari per i dessert mono porzione, che fungono da espositore e, andando direttamente a scaffale, migliorano anche la logistica nei supermercati”.

VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8

**BISCOTTIFICIO VERONA - MARINI**

Giovanna Tavella



“L'inizio dell'anno, per l'azienda, è positivo e siamo in crescita rispetto al 2018. L'Italia è stazionaria ma abbiamo acquisito nuovi clienti importanti all'estero. Ultimo nostro lancio di prodotto è stato il kit che contiene tutti gli ingredienti per preparare il tiramisù, nella versione classica o alla fragola”.

VOTO ITALIA 6 — VOTO ESTERO 8

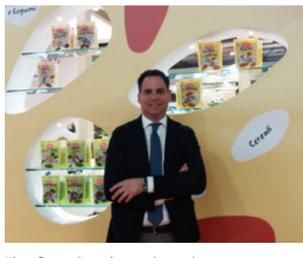
**PASTIFICIO DI BARI - TARALL'ORO**  
 Antonello Di Bari


"Se in Italia il periodo post Natale è un po' fiacco, con gli ordini che si scatenano da aprile, all'estero c'è sempre spazio per il made in Italy. Soprattutto per la pasta, ma anche i taralli performano bene. Quanto a novità, abbiamo ultimato la Linea Di Bari con l'inserimento di pasta bicolor, spaghetti e tagliolini rigati. Ad Anuga, invece, presenteremo un nuovo progetto molto ambizioso".

**VOTO ITALIA 6 — VOTO ESTERO 8**
**PASTIGLIE LEONE**  
 Franco Ferrarini


Franco Ferrarini e Priyanka Carluccio

"A Tuttofood presentiamo le nostre nuove pastiglie ai gusti amarena fabbri e mojito, che stanno riscuotendo molto successo. Abbiamo anche rilanciato Grezzo Leone, il cioccolato non raffinato puro al 100% e fatto solo da tre ingredienti: fave di cacao tostate, zucchero grezzo di canna e bacche di vaniglia. È disponibile nei gusti: grezzo classico, caffè, arancia, zenzero, cannella e rum".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 6**
**PEDON**  
 Matteo Merlini


"La fiera è un'occasione importante per presentare in anteprima al pubblico i nostri nuovi progetti. Innanzitutto, la linea 'I Pronti'. Si tratta di cereali e legumi cotti a vapore senza conservanti e già pronti da gustare. La gamma è composta di 12 referenze suddivise in tre linee: mix di legumi e cereali, legumi, cereali. Il mercato italiano non è così dinamico. Bisogna cercare sempre di offrire prodotti ad alto contenuto di servizio".

**VOTO ITALIA 6 — VOTO ESTERO 8**
**PESCARADOLC – FALCONE**  
 Fabio Falcone


"Grazie a una crescita a due cifre, siamo pienamente soddisfatti dell'andamento aziendale, che può contare su diversi progetti pronti a partire, sia in Italia sia all'estero. Presto andrà a regime anche la nuova linea, che permetterà di raddoppiare la produzione. Quanto alle novità, è quasi concluso il restyling dei pack e delle linee, mentre il prossimo lancio sarà un nuovo cantuccio 100% integrale con miele".

**VOTO ITALIA 7,5 — VOTO ESTERO 7,5**
**TARTUFLANGHE**  
 Marina Falletto


"Sia in Italia sia all'estero il primo quadrimestre 2019 è stato positivo, con risultati in crescita rispetto allo storico precedente. La novità più importante è il nuovo packaging della nostra gamma prodotti. Un passo storico per l'azienda, una nuova immagine più moderna, essenziale e pulita, contraddistinta dal simbolo dell'albero, che evoca valori quali tradizione, innovazione, legame con il territorio e sostenibilità ambientale".

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8**
**TERRE DI PUGLIA**  
 Nicola Visaggio


Nicola Visaggio e Luciana De Bellis

"Siamo molto soddisfatti dell'andamento del primo quadrimestre. L'Italia inizia a premiare la nostra qualità, mentre l'estero è in forte crescita, in particolare nell'area europea, con ottime performance in Francia, Svizzera, Germania e Romania. Le novità presentate a Milano sono i Panquadrotti, cracker versatili come snack o crostini, e gli Snack Salutistici, minigrissini con farina di ceci e farina integrale, fonte di fibre e proteine".

**VOTO ITALIA 9 — VOTO ESTERO 9**
**TIPICO**  
 Mario Masini


"La nostra crescita supera il 40%, sia nel mercato italiano, sia oltreconfine. L'azienda, che produce da tre generazioni il savoiardo sardo, quest'anno lancia un nuovo prodotto, il Savoirdone di Sardegna, con una nuova ricetta di solo tre ingredienti: uova, zucchero e farina 100% italiani, e con il 30% in meno di grassi rispetto alla ricetta precedente. Un prodotto soffice e gustoso da mangiare tal quale e, per le sue caratteristiche, perfetto nella preparazione del tiramisù di qualità".

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 8**
**TONITTO**  
 Alberto Piscioneri


"Nel 2019, in Italia, abbiamo registrato risultati in linea con le attese e buoni feedback distributivi, con l'ingresso di un nuovo importante cliente della Gdo. Pure all'estero sono emersi buoni riscontri, anche in nuovi paesi, con ritorni molto positivi dalle fiere internazionali. Grande interesse e accoglienza per il nuovo sorbetto in formato stecco e per il riposizionamento della gamma in pinta con l'evidenziazione della leadership di segmento: N°1 in Italia".

**VOTO ITALIA 6,5 — VOTO ESTERO 7**
**POGGIO DEL FARRO**  
 Federico Galeotti


"Nonostante il mercato stia affrontando un momento di difficoltà, noi siamo positivi e ci muoviamo bene sia in Italia sia all'estero, dove collaboriamo con paesi come Stati Uniti, Australia e Svizzera. A Tuttofood presentiamo le focacce di farina di farro bio surgelate e la nuova linea di barrette Granola bar a base di farro bio. Oltre alle Granola snack: pratiche shots monodose proposte nei gusti fave di cacao o frutta secca bio e frutta secca e semi bio".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7**
**PRIMA BIO**  
 Marialuisa Terrenzio


"Dadolata di zucca sott'olio biologica. È questa la nuova proposta che presentiamo in occasione di Tuttofood. Il prodotto è ottenuto da zucche biologiche, coltivate e raccolte a mano nelle terre della cooperativa. Selezionati, puliti e tagliati, i cubetti vengono poi scottati in acqua e aceto e conservati in olio extravergine di oliva bio pugliese. La freschezza viene esaltata e il gusto delicato e autentico non viene compromesso".

**VOTO ITALIA 5 — VOTO ESTERO 7**
**PUGLIALIMENTARI**  
 Giuseppe Colella


Da sinistra: Giuseppe Colella e Gaetano Avella

"L'Italia, che rappresenta il 90% del nostro business, ha registrato una buona partenza di anno, con risultati soddisfacenti in termini di fatturato. L'estero, invece, ha frenato la corsa a causa dell'aumento delle materie prime che ha reso difficili le vendite. A Tuttofood presentiamo i nuovi tarallucci con curcuma e zenzero e quelli alle cime di rapa, disponibili sia per il vending (35 g), sia in formato da 200 grammi, sia multipack (35 g x 6)".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 5**
**PUGLIA SAPORI**  
 Roberto Renna


Da sinistra: Francesca Torres, Roberto Renna e Rossandra Bondesan

"Con un +35% sul fatturato primo quadrimestre 2018, l'inizio del 2019 è stato soddisfacente, con la creazione di nuove partnership, ottimi risultati in ambito produttivo e collaborazioni in private label con player di calibro internazionale. E l'obiettivo di quest'anno è proprio quello di accrescere le quote oltreconfine. Come novità presentiamo il nuovo multipack, con un'accattivante veste grafica, e la nuova linea gourmet che dona al classico tarallino un appeal più ricercato".

**VOTO ITALIA 10 — VOTO ESTERO 8**
**VALENTINO**  
 Giancarlo Valentino


Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino

"Siamo contenti di entrambi i mercati, dove abbiamo consolidato i vecchi rapporti e chiuso accordi con nuovi clienti. All'estero siamo presenti in 44 paesi, ma ci sono i presupposti per raggiungere nuovi orizzonti. Grande interesse hanno riscontrato le nostre novità gluten free: il panettone, classico o con gocce di cioccolato, disponibile in formato da 100 o 500 grammi, e il pandoro da 500 grammi, classico o con gocce di cioccolato".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7**
**VALLEDORO**  
 Giulio Zubani


Da sinistra: Sara Zubani, Diego Cerri e Giulio Zubani

"Crescono le vendite in Italia, dove prevalentemente si sono consolidati i rapporti con la clientela, che riconosce sempre più il valore dei nostri prodotti, caratterizzati da qualità e costante miglioramento e innovazione. Abbiamo infatti diverse novità che, siamo certi, incuriosiranno i buyer: La valorizzazione del prodotto è da sempre il nostro focus, lo si comprende anche dal nostro stand, che oltre tutto punta al massimo della sostenibilità".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7**
**VITAVIGOR**  
 Federica Bigogera


"L'estero gode di un andamento più costante e intenso dell'Italia, dove, dopo una partenza lenta, da marzo c'è stato un boom degli ordini, con nuovi clienti e aumento di fatturato. Mentre si consolidano, in Gd, i prodotti firmati Disney, abbiamo lanciato due linee nuove: i grissini e gli snack integrali Bio e, per l'estero, i Super Grissini con sale in superficie e il 6% di olio evo, aromatizzati con ingredienti naturali (classici, con parmigiano reggiano e con rosmarino)".

**VOTO ITALIA 7,5 — VOTO ESTERO 8**
**DOLCERIA ALBA**  
 Sarah Marengo


"Il mercato italiano è un po' in stallo, ma le nostre vendite sono state sostenute e incrementate dall'acquisizione di nuovi clienti. Il primo quadrimestre del 2019 ha registrato un aumento di fatturato di poco inferiore al 25%. A trainare questa crescita è stato soprattutto il mercato estero. Particolarmente significative le vendite in Giappone, Canada, Australia e Nuova Zelanda".

**VOTO ITALIA 8 — VOTO ESTERO 9**
**ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE**  
 Ilario Saccon


"Il mercato estero procede in modo tranquillo e lineare e nuovi mercati si interessano ai nostri prodotti. In Italia le difficoltà dei consumi ci sono, ma le nostre vendite rimangono stabili. In occasione di Tuttofood, abbiamo rinnovato alcuni prodotti storici, partendo dalla ricetta, per elevare la percezione del prodotto. Rivisto anche il pack. Inoltre, abbiamo pensato di inserirci nel settore delle focaccine con un prodotto dedicato principalmente al canale Horeca".

**VOTO ITALIA 9 — VOTO ESTERO 9**
**RONCADIN**  
 Elisa Piccinin


"La categoria pizze surgelate vive un trend positivo in Italia e anche all'estero la richiesta non si arresta, con possibilità di sviluppo soprattutto in nicchie di mercato come il biologico, il senza glutine e gli ingredienti Dop e Igp. A Tuttofood abbiamo lanciato la focaccia pugliese Bella Alta. A marchio Roncadin, realizzata con grano duro italiano, patata cotta a vapore, pomodorini e olio evo, attraverso due diverse lievitazioni e farciture a mano, sarà in Gdo da settembre".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 8**
**SARCHIO**  
 Sandra Mori


"Il 2019 si apre con trend di crescita, sia in Italia sia all'estero. Un andamento reso possibile dall'impegno dell'azienda, specializzata in biologico, nel proporre continuamente novità di prodotto. Dopo i quattro gusti di biscotti vegan e l'ampliamento della gamma a base di grano saraceno senza glutine per la colazione, propone tre nuove referenze, non fritte, che vanno a integrare la linea snack salati: Sfogliette alle lenticchie o ai ceci e Paffito di mais".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7**
**SEBASTE**  
 Andrea Occhetti


Eleonora Viassone e Andrea Occhetti

"Nonostante la prima parte dell'anno sia poco significativa per le nostre merceologie stagionali, volumi e fatturato fanno comunque segnare un più, confermando buone premesse per la seconda parte dell'anno. Per l'estero, dove vogliamo aumentare la distribuzione, abbiamo presentato una linea dedicata, con confezioni accattivanti, cubi in trasparenza e fiocchi, al cui interno ci sono i nostri torroncini, i cuneesi e i tartufi dolci".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 7**
**ZAGHIS**  
 Jgor Zaghis


"Per la Pasqua di quest'anno, in Italia, abbiamo registrato un aumento di clienti, di volumi e anche di fatturato, che ci lascia molto soddisfatti. Stabile l'estero, dove la Pasqua vale poco. A Tuttofood lanciamo il tiramisù in formato da 70 grammi, con la ricetta originale che si conserva a temperatura ambiente e con una lunga shelf life".

**VOTO ITALIA 7 — VOTO ESTERO 6**
**ALCE NERO**  
 Gianluca Puttini


"Un inizio d'anno all'insegna della discontinuità, il 2019, che però ci vede crescere in Italia in linea col mercato: attorno al 3% il dato generale del bio. Tra le novità, la principale è il lancio del progetto Alce Nero Frozen, una scommessa con cui vogliamo dare un nuovo percepito al concetto di prodotto surgelato. A livello di prodotti, da segnalare come tra un paio di mesi faranno il loro esordio i nostri gelati biologici, nei tre gusti cioccolato, straciatella e fragola".

**VOTO ITALIA S.V. — VOTO ESTERO S.V.**
**BIO'S MERENDERIA**  
 Mirco Fabbri e Alberto Amadei


Da sinistra: Mirco Fabbri e Alberto Amadei

"Dal 1° aprile ha preso ufficialmente il via il progetto Bio's Merenderia. La nuova società fa il suo esordio qui a Tuttofood e sarà impegnata nella produzione e distribuzione di prodotti da forno, tanto dolci, quanto salati, realizzati utilizzando esclusivamente ingredienti biologici e vegetali. La sede è poco distante dal Parco delle Saline, che ci assicura il sale dolce di Cervia per tutte le nostre produzioni. Referenze, poi, distribuite sia con brand di proprietà, sia in private label".

**VOTO ITALIA S.V. — VOTO ESTERO S.V.**


**ADI APICOLTURA**



Fabio Iacovanni

**ANTICA DISPENSA**



Alberto Ribezzo

**BISCOTTIFICIO BELLI**



Da sinistra: Tommaso Borsatti e Fabrizio Cesari

**BONIFANTI**



Monica Bertano e Marco Camia

**SALATI PREZIOSI**



Da sinistra: Pasquale Celentano e Salvatore La Bella

**STER**



**STOPPATO 1887**



Giulia Visentin e Rudy Stoppato

**VERGANI SECONDO**



Marina Gritta

**CALLIPO GELATERIA**



**CEREALVIT**



**PROGEO MOLINI**



**DOLCIARIA GADESCHI**



Paola Coppi

**FIORENTINI ALIMENTARI**



**FREEG**



Da sinistra: Serena Bosco e Sofia Marini

**INCAP**



**ITALGELATO**



Da sinistra: Amanda Lei e Anthea Rossi

**LA MOLE**



Da sinistra: Anna Farina e Valeria Caputo

**LAMERI**



Da sinistra: Sara Bertolini e Anna Dusi

**LOISON PASTICCERI DAL 1938**



Dario Loison

**MARS ITALIA**



Da sinistra: Giocchino Messina, Stefania Della Rosa e Mauro Baldiraghi

**MOLINI BONGIOVANNI**



Claudio e Gaia Bongiovanni

**MOLINO FILIPPINI**



**PANIFICIO GRISSINIFICIO BO**



Beppe Bo

**MOLINO GRASSI**



Da sinistra: Roberto Bigna, Veronica Giovacchini, Nicola Ascani

**PERFETTI VAN MELLE**



Francesca Nava e Vito Giacovelli

**MOLINO NICOLI**



**WAL-COR**



Da sinistra: Elena Cappelli e Laura Panza

**DOLCITALIA**

19 aziende in uno spazio di 600 metri quadri. Questi i numeri relativi a 'Dolcitalia The Hub', spazio che il gruppo italiano di distributori sul canale impulso ha pensato per presidiare una delle più importanti fiere di settore: Tuttofood. Concepito come 'punto di snodo' del mercato, l'Hub aveva l'obiettivo di facilitare il collegamento tra industria e distribuzione in un luogo informale, in cui valorizzare la collaborazione e massimizzare le opportunità di business. Un format vincente che ha registrato un record di presenze qualificate e oltre 5mla accessi nei primi tre giorni di fiera. "Il progetto The Hub è la dimostrazione che incontrarsi e confrontarsi, anche tra realtà concorrenti, è importante per tutti gli operatori del settore", dichiara Stefano Raffaglio, direttore generale Dolcitalia. "Il mercato evolve con rapidità, gli interlocutori hanno esigenze nuove e le aziende devono rispondere alle aspettative velocemente e con professionalità". In quest'ottica l'azienda, nata nel 1993 da un gruppo di imprenditori grossisti, gioca un ruolo importante. "I nostri partner dell'industria e affiliati hanno riconosciuto la capacità di Dolcitalia di non fermarsi a logiche tradizionali e



Stefano Raffaglio

di saper 'guardare al di là della categoria' attraverso l'ideazione di una formula che consente di interagire e confrontarsi con i diversi player del mercato", aggiunge Raffaglio. Cristina Papini, business development e marketing advisor Dolcitalia, ha spiegato alcune iniziative in corso: Promo+, il nuovo portale di gestione delle attività promozionali dedicato agli affiliati e ai fornitori Dolcitalia, e Data+, l'ambizioso progetto di business intelligence che raccoglie i dati di sell in e sell out dei grossisti affiliati. "In un canale tradizionale per definizione, l'analisi dei dati di Dolcitalia evidenzia un trend positivo: una crescita del 67% del numero delle promo online e un aumento del 56% dei fornitori che hanno scelto le promo online nei primi quattro mesi del 2019".

**IL BUON GUSTO ITALIANO**



La rete de Il Buon Gusto Italiano era presente a Tuttofood con uno stand di 240 metri quadrati all'interno del padiglione Dairy, uno dei più importanti e frequentati della rassegna. Le 22 aziende partecipanti erano provenienti dalle reti de Il Buon Gusto Veneto, Lombardo, Pugliese, Siciliano, parte dell'ambizioso progetto dei Buon Gusto Regionali. Numerosi gli appuntamenti realizzati con i buyer stranieri, che hanno manifestato un forte interesse per il concetto di business network rappresentato dalla Rete e i servizi a esso sottesi, come la presenza di un interlocutore unico e il groupage logistico. Con la sua maestria, lo Chef della Rete, Cesare Veronesi, ha saputo ancora una volta conquistare i palati dei visitatori e si è esibito in interessanti show cooking. Il servizio ai tavoli è stato inoltre condotto magistralmente dai ragazzi dell'Istituto alberghiero Carlo Porta di Milano.

fine

# L'AFFAIRE OLIO DI PALMA

Seconda puntata del dossier dedicato a un ingrediente tanto versatile, quanto discusso. Lo studio comparativo del ForFreeChoice Institute (Campagne Liberali) analizza i livelli di grassi saturi nei prodotti e l'impatto ambientale. Le contestazioni de Il Fatto Alimentare. La risposta dell'Istituto.

A cura di Irene Galimberti

## LO STUDIO COMPARATIVO

### 'Senza olio di palma, ma più saturi e meno sostenibili'

96 prodotti alimentari, suddivisi in 10 categorie, messi a confronto. Un attento studio comparativo per indagare, in modo scientifico, se realmente le referenze senza olio di palma sono migliori per la salute e l'ambiente, come spesso i claim 'senza' tendono a comunicare. E' quello condotto dal ForFreeChoice Institute di Campagne Liberali, l'associazione di cittadini che, si legge sul relativo portale, difende la libertà di scelta individuale e i comportamenti responsabili fondati sullo spirito critico, promuovendo il metodo scientifico e sperimentale quale strumento per aumentare la conoscenza e dare concretezza al dibattito pubblico.

L'analisi è focalizzata sull'olio di palma perché, si legge nel documento, si tratta di un caso emblematico: l'ingrediente è da anni al centro di una campagna politica e mediatica di disinformazione. Lo si accusa di essere nocivo per la salute perché troppo ricco di grassi saturi e di essere poco sostenibile per l'ambiente in quanto unico responsabile della deforestazione e principale minaccia per la biodiversità e le comunità locali. Tutto questo ha avuto conseguenze sui dati di mercato (vedi box relativo).

Giunto alla terza edizione, quest'anno il titolo dello studio ha visto l'integrazione di un altro parametro affrontato, quello dell'impatto ambientale: 'Senza olio di palma, ma più saturi e meno sostenibili'. All'interno, la comparazione delle informazioni nutrizionali relative ai grassi saturi presenti in 96 prodotti alimentari, suddivisi in 10 categorie merceologiche, e la comparazione del livello di sostenibilità. Per una conclusione: "L'etichetta 'senza olio di palma' rischia di fornire un'informazione fuorviante, non fondata su evidenze empiriche. Un claim ingannevole

perché induce i consumatori a credere che i prodotti 'senza' siano migliori per la salute e per l'ambiente rispetto a quelli 'con', si legge nel rapporto. Che spiega invece: "Solo pochi prodotti che hanno eliminato questo ingrediente presentano un profilo nutrizionale con meno grassi saturi (grafico 1, ndr) rispetto a quelli che lo utilizzano. Solo in alcuni casi è stata riscontrata una riduzione, seppur minima rispetto alle precedenti edizioni (2017, 2018)". Dal punto di vista dell'impatto ambientale, inoltre, "l'olio di palma risulta essere uno dei più sostenibili, anche grazie a una resa per ettaro molto superiore alle sue alternative e al minore spreco di risorse energetiche per la sua coltivazione". Ma vediamo l'analisi più nel dettaglio.

### Il metodo della ricerca

Lo studio è suddiviso in due sezioni. La prima compara i valori nutrizionali dei prodotti 'senza olio di palma' a quelli 'con', in particolare il valore dei grassi totali e saturi presenti in 100 grammi di prodotto. Le tabelle elaborate utilizzano i dati relativi alle informazioni nutrizionali dei prodotti presi in considerazione e sono state verificate (tra i mesi di ottobre 2018 e gennaio 2019) sia sui portali online delle aziende, sia in alcuni casi con le medesime imprese, sia con un monitoraggio costante sugli scaffali. Le categorie di prodotto sono diventate 10 (erano 8 nella II edizione), le etichette sono 96 (57 nella II edizione): un ampliamento che porta a un risultato più completo e accurato.

La seconda parte sulla sostenibilità prende inizialmente in considerazione 25 recenti studi scientifici indipendenti sul tema (tra i principali Lucn 2018, Wwf Germania 2016, Climate Focus 2016, Lca Analysis - Dumelin 2009, Schmidt 2016) e poi, partendo dall'assunto che tutti i prodotti hanno



un determinato impatto sull'ambiente, fornisce un confronto basato sullo sfruttamento di terreno necessario alla coltivazione delle diverse materie prime oleose o grasse utilizzabili e sulla resa per ettaro delle coltivazioni.

### Risultati sul livello di grassi saturi

L'analisi del ForFreeChoice Institute evidenzia come nella maggior parte delle categorie e anche delle subcategorie analizzate che contengono olio di palma (il 63% dei prodotti 'con') hanno un livello medio di grassi saturi inferiore rispetto a quelli 'senza' (vedi tabella riassuntiva, numero 1).

Le categorie merceologiche in cui questo trend emerge con uno scarto più ampio sono Cornetti/merende a sfoglia intrecciata, Frollini linee 'salutiste' e Wafer con crema al cioccolato. I prodotti 'senza olio di palma' riportano invece un valore medio inferiore di grassi saturi solamente in tre categorie e due subcategorie su

10. Inoltre, si rileva che la media dei grassi saturi nei prodotti 'senza' è di 10,18 grammi, mentre scende a 9,13 nei prodotti 'con'.

Nelle tabelle comparative delle diverse categorie merceologiche (grafici dal numero 2 al numero 11), il ForFreeChoice Institute propone anche il confronto con le medie di Aidepi (l'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiane che nel 2018 è confluita nell'Unione Italiana Food): tabelle elaborate e aggiornate periodicamente, spiega l'Unione sul portale ufficiale, "frutto di una complessa elaborazione effettuata dall'Aidepi attraverso una precisa verifica dei valori nutrizionali riportati sui prodotti più venduti utilizzando i dati di mercato forniti da Iri. La media utilizzata è quella aritmetica dei valori nutrizionali disponibili in quanto, a differenza di quella ponderata, assicura più trasparenza, minore variabilità e più facile gestione".

### 1. Livelli medi di grassi saturi per categoria di prodotto ('con' e 'senza' olio di palma)

Categoria	Prodotti "con olio di palma"	Prodotti "senza olio di palma"	MEDIA AIDEPI
Cornetto/Merenda a sfoglia intrecciata	8,9 gr / 100 gr	11,4 gr / 100 gr	10,8 gr / 100 gr
Frollini	6,5 gr / 100 gr	7,8 gr / 100 gr	4,5 gr / 100 gr
Frollini linee "salutiste"	2,5 gr / 100 gr	5 gr / 100 gr	4,5 gr / 100 gr
Merendina con biscotto e cioccolato	13,5 gr / 100 gr	13,9 gr / 100 gr	7,8 gr / 100 gr
Torta al cioccolato confezionata	14 gr / 100 gr	13,9 gr / 100 gr	/
Wafer con crema al cioccolato/cacao	16,63 gr / 100 gr	20,6 gr / 100 gr	/
Prodotti panati	2,2 gr / 100 gr	5,2 gr / 100 gr	/
Gelati	10,4 gr / 100 gr	12,2 gr / 100 gr	/
Pastatine: di cui "classiche" di cui "al formaggio"	7,5 gr / 100 gr 14 gr / 100 gr	4,5 gr / 100 gr 2,9 gr / 100 gr	/
Altri snack: di cui "plumcake" di cui "merendine al cioccolato"	2,4 gr / 100 gr 11,6 gr / 100 gr	2 gr / 100 gr 12,35 gr / 100 gr	7,8 gr / 100 gr

Fonte: elaborazione ForFreeChoice Institute sulle etichette alimentari e i valori nutrizionali espressi

### 3. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nei frollini (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Barilla	Abbracci/Frollini panna e cioccolato	23,5	10,5	si	burro, olio di girasole
Balocco	Girandole/Frollini panna e cioccolato	22	9,2	si	olio di girasole, burro di cacao, burro,
Simply	Frollini panna e cioccolato	19,9	2,7	no	olio di palma, burro
Bauli	Farfallegre/Frollini latte e gocce di cioccolato	18,7	10,28	no	olio di palma, olio di cocco
Barilla	Batticuori/Frollini al cioccolato	18,5	6	si	olio di girasole, burro
Colussi	Re di Cuori/Frollini con gocce di cioccolato	19,4	5,5	si	olio di mais, burro
Coop	Frolle Ripiene	24	10	si	olio di semi di girasole
Saiwa	Crusca d'Oro/Biscotti secchi con farina integrale	19,7	5,7	no	olio di palma, olio di colza
Saiwa	Oro Saiwa Gocce Gustose	15	7,5	no	olio di palma, olio di colza
MEDIA AIDEPI	Frollini	18,5	4,5		

### 2. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nei cornetti e merendine confezionate (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Barilla	Nastrine/Merendina a sfoglia intrecciata	26	14,3	si	burro di cacao, olio di girasole, olio di cocco, olio di cartamo, burro
Colussi/Misura	Cornetto classico	25	8,1	si	olio di girasole, burro di karité
Barilla	Cornetto farcito al cioccolato	23	12	si	olio di girasole, olio di cocco, olio di cartamo
Bauli	Cornetto classico	22	12	no	olio di palma, olio di girasole
Bauli	Amor di sfoglia/Merendina a sfoglia intrecciata	22	12	no	olio di palma, olio di girasole
Carrefour	Merendina a sfoglia intrecciata	22	12	no	olio di palma, olio di girasole
Carrefour	Cornetto classico con zucchero in superficie	22	6,8	no	olio di palma, olio di girasole
Bauli	Cornetto farcito al cioccolato	20	10,2	no	olio di palma, olio di girasole
Carrefour	Cornetto farcito al cioccolato	20	6,2	no	olio di palma, olio di girasole
Casalini	Cornetto farcito al cioccolato	19,8	9,4	no	olio di palma, olio di girasole
Motta	Cornetto classico	13	6,1	no	olio di palma, olio di girasole
Motta	Cornetto farcito al cioccolato	13	6,1	no	olio di palma, olio di girasole
MEDIA AIDEPI	Merendine tipo pasta sfoglia	20,8	10,8		

### 4. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nelle linee salutiste dei frollini (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Barilla	Mulino Verde/ Frollini al miele	16	1	si	olio di girasole
Vitasnella	Frollini con farina di riso e frutti rossi	13	3,4	no	olio di palma, olio di colza
Vitasnella	Frollini con cereali integrali	13	1,1	no	olio di palma, olio di colza
Vitasnella	Frollini con riso e yogurt	16	3,1	no	olio di palma, olio di colza
Lazzaroni	Frollini al Cacao e Nocchie	19	8	no	olio di girasole, burro
MEDIA AIDEPI	Frollini	18,5	4,5		

## DATI DI MERCATO RIFERITI ALL'ITALIA

MERCATO DEI PRODOTTI FREE FROM (ANNO 2018)

**18,6%**

DEL TOTALE PRODOTTI FOOD

Fonte: ForFreeChoice Institute su dati Nielsen Osservatorio Immagino

**11.345**

REFERENZE

**6,8**

MILIARDI DI EURO

INCREMENTO DELLE VENDITE DI PRODOTTI 'PALM OIL FREE'

**+7,4%**

2018/2017

**+12,9%**

2017/2016

**+13,5%**

2016/2015

Fonte: ForFreeChoice Institute su dati Nielsen Osservatorio Immagino

LA CADUTA DELLE IMPORTAZIONI DELLA MATERIA PRIMA

**-18%**

NELLE IMPORTAZIONI DI OLIO DI PALMA PER IL COMPARTO FOOD TRA IL 2018 E IL 2017

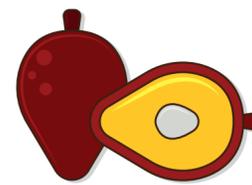
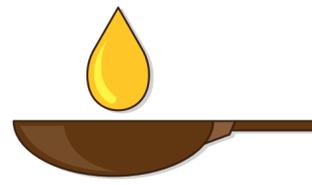
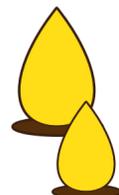
Fonte: Eurostat

**-60%**

NELLE IMPORTAZIONI DI OLIO DI PALMA INDONESIA, PER IL COMPARTO FOOD DAL 2014 AL 2018

**-40%**

NELLE IMPORTAZIONI DI OLIO DI PALMA MALESE, PER IL COMPARTO FOOD DAL 2017 AL 2018



FOR FREE CHOICE INSTITUTE Campagne Liberali

Fonte:

5. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nelle merendine con biscotto e cioccolato (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Ringo	Goal/Merendina con biscotto e cioccolato	25	13,7	si	olio di girasole, burro
Saiva	Oro Ciok/Merendina con biscotto e cioccolato	23	14	no	burro di cacao, olio di palma
Carrefour	Merendina con biscotto e cioccolato	23	14	no	burro di cacao, pasta di cacao
Coop	Merendina con biscotto e cioccolato	23	14	si	burro di cacao, pasta di cacao
Ferrero	Kinder Cards/Merendina con biscotto e cioccolato	26,3	12,3	no	olio di palma
MEDIA AIDEPI	Merendine	18	7,8		

7. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nelle merendine con cialda di cioccolato e wafer (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Mondeléz	Milka/Wafer al cioccolato	28	18	no	olio di palma
Loacker	Napolitaner/Wafer con crema al cacao	26	22	no	olio di palma
Carrefour	Wafer al cioccolato	26	22	no	olio di cocco
Nestlé	KitKat/Wafer al cioccolato	24,3	13,6	no	olio di palma, burro di cacao
Balocco	Wafer con crema al cacao	25	20	si	olio di cocco
Coop	Wafer con crema al cacao	28	20	si	olio di cocco
Dolciando	Wafer con crema al cacao	25	20	no	olio di palma, olio di cocco
Ferrero	Wafer con crema al cacao	27	9,5	no	olio di palma

9. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nei gelati (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Algida	Cornetto Classico/Cono	24	14	no	olio di palma, olio di cocco
Sammontana	Cinque Stelle/Cono	16	10	no	olio di cocco, burro
Coop	Gelato Cono	14,2	11,1	si	olio di cocco, burro
Dolciando	Gelato Cono	14,5	11,1		olio di palma, olio di cocco
Algida	Cremino/Stecco	22	18	no	olio di cocco, panna
Nestlé	Mottarello/Stecco	21	17	no	olio di cocco, olio di girasole
Sammontana	Cinque Stelle/Biscotto	16	12	no	olio di cocco, burro
Nestlé	Maxi Bon/Biscotto	14	9,9	no	olio di palma, olio di cocco, olio di girasole
Coop	Gelato Biscotto	8,7	7,1	si	olio di cocco, burro
Dolciando	Gelato Biscotto	9,6	6,9	no	olio di palma, olio di cocco
Mars	Barretta Gelato	14,9	10	no	olio di cocco, grasso di palma
Coop	Barretta Gelato	17	13	si	olio di cocco, olio di girasole

11. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nei plum cake e nelle merendine al cioccolato (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100g	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Barilla	Plumcake	17	2,2	si	olio di girasole
Pan	Plumcake	7,8	1,2	no	olio di girasole
Coop	Plumcake	13	2,8	si	olio di girasole
Carrefour	Plumcake	18	2,4	no	olio di palma
Barilla	Tegolino	18	12,8	si	olio di girasole
Ferrero	Kinder Delice	22,6	13,1	no	olio di palma
Ferrero	Fiesta	21	12,1	no	olio di palma
Barilla	Pan di Stelle Merendina Cioccolato	13,6	7,5	si	burro, olio di girasole
Coop	Merendina Cioccolato	21	12	si	olio di girasole
Balconi	Mix Max	22,2	15,5	si	olio di girasole, olio di cocco
Carrefour	Merendina Cioccolato - Girocioc	15	9,6	no	olio di palma
MEDIA AIDEPI	Merendine	18	7,8		

6. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nelle torte confezionate (marche varie)

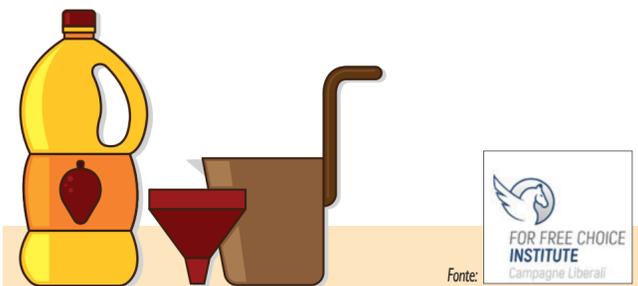
Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Barilla	Torta Pan di Stelle	25	13,7	si	burro
Le Tre Marie	Torta Brunilde al cioccolato	23	14	no	olio di cocco
Balconi	Ciocho Dessert	23	14	no	olio di cocco, olio di girasole, olio d'oliva
Dolciando	Torta al cioccolato	23	14	si	olio di palma

8. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nei prodotti impanati (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Rovagnati	Momenti/Bocconcini di prosciutto crudo	10	3,5	si	olio di girasole
Fileti	Magic Zoo/ Bocconcini di pollo	18,3	3,7	si	olio di arachidi
Amadori	Impanati/Corodon Bleu	11	2,2	si	olio di colza
Findus	Cordon bleu	13,5	2,9	no	olio di colza
Sadia	Cordon bleu	13,7	3,4	si	olio di girasole
Coop	Cordon bleu	9,7	3,6	no	olio di arachidi
Ala	Impanati/Cotoletta di Pollo	13	2,2	no	olio di girasole
Findus	Filetto di merluzzo in pastella	14	1,1	no	olio di colza, grasso di palma
Findus	I Gratinati/ Merluzzo con I Gratinati/ Merluzzo con patate e rosmarino	5,6	1,3	no	olio di cocco, olio di palma
Frosta	Filetti di platessa panati	9,1	2,1	no	olio di girasole

10. Analisi comparativa profilo nutrizionale e claim nelle patatine fritte confezionate (marche varie)

Brand	Prodotto/Tipologia	% Grassi su 100 gr	Di cui Grassi Saturi	Claim "senza olio di palma"	Ingredienti
Pan	Patatine Classiche	33	3,7	no	olio di girasole
San Carlo	Patatine Classiche	27	9,4	no	olio di girasole altoleico, olio di palma
Coop	Patatine Classiche	33	3,7	no	olio di girasole
Carrefour	Patatine Classiche	33	3,8	no	olio di girasole
Eselunga	Patatine Classiche	33	3,8	no	olio di girasole
Pai	Patatine Classiche	28	9,7	no	olio di girasole, olio di palma
Pata	Patatine Classiche	33	3,7	no	olio di girasole
Pringles	Patatine Classiche	22	9,8	no	olio di girasole, olio di mais
Cipster	Patatine Classiche	33	3,6	no	olio di palma
Amica Chips	Patatine Classiche	33	3,8	no	olio di girasole
Lay's	Patatine Classiche	31,8	4,3	no	olio di girasole
Pan	Patatine Cornetto Formaggio	26	3,3	no	olio di girasole
San Carlo	Patatine Cornetto Formaggio	30	15	no	olio di palma
Coop	Patatine Cornetto Formaggio	26	3,3	si	olio di girasole
Pai	Patatine Cornetto Formaggio	26	13	no	olio di palma
Pata	Patatine Cornetto Formaggio	27	2,1	no	olio di girasole altoleico



RISULTATI SULL'IMPATTO AMBIENTALE

L'analisi di 25 recenti studi scientifici indipendenti ha permesso al ForFreeChoice Institute di arrivare a una conclusione: "L'olio di palma risulta essere il più sostenibile e le coltivazioni concorrenti hanno un impatto maggiore sull'ambiente e la biodiversità". Per esempio, secondo dati Wwf 2016, la resa della palma da olio è molto elevata, ossia circa 3,8 tonnellate per ettaro (t/h), mentre la resa degli oli alternativi è di gran lunga inferiore, ossia 0,8 t/h per l'olio di colza, 0,7 t/h per l'olio di girasole, 0,5 t/h per l'olio di soia. Nel caso dell'olio di girasole, la resa per ettaro risulta inferiore dell'85%. Lo studio dell'International Union for Conservation of Nature (Iucn) rivela che la produzione di olio di palma occupa il 6,6% dei ter-

reni adibiti alla produzione di oli vegetali ma è in grado di soddisfare il 38,7% della domanda globale (tabella 12). La soia, ad esempio, occupa circa il 40% dell'area agricola mondiale dedicata agli oli vegetali, ma produce solamente il 22% dell'output totale degli oli. La coltivazione sostenibile delle palme da olio può favorire il raggiungimento di almeno cinque dei 'Sustainable development goals' delle Nazioni Unite (Sdgs: 17 obiettivi introdotti nel 2015 con lo scopo di indirizzare lo sviluppo sostenibile del nostro pianeta verso traguardi ambiziosi). In particolare, potrebbe contribuire a: ridurre i livelli di povertà; garantire sicurezza alimentare e agricoltura sostenibile; assicurare livelli di istruzione inclusivi

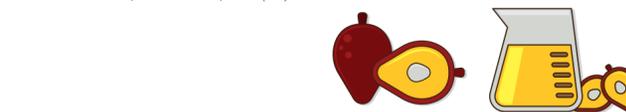
ed equi; promuovere crescita e sviluppo inclusivi e sostenibili; limitare l'impatto del cambiamento climatico attraverso pratiche di sostenibilità. La filiera dell'olio di palma occupa in modo diretto milioni di individui a livello globale, di cui quasi 7 milioni distribuiti solo tra Indonesia e Malesia, e contribuisce rispettivamente all'1,8% e al 3,8% del Pil di questi Paesi, garantendo sviluppo e prosperità che hanno portato anche a livelli di educazione più elevati e a una maggiore consapevolezza della necessità di pratiche sostenibili. Per valutare eventuali sostituzioni, il ForFreeChoice Institute ha considerato due dei più completi ed esaustivi Life Cycle Assessment (Lca, analisi che misura gli effetti sull'ambiente associati a un de-

terminato prodotto in ogni fase del suo ciclo di vita) comparativi, che esaminano vari oli vegetali. Anche in questo caso l'olio di palma si rivela migliore rispetto alle sue alternative per quanto riguarda l'impatto ambientale complessivo. In particolare se si considerano i parametri: energia utilizzata, emissioni di gas serra, smog fotochimico e sfruttamento del terreno (tabelle 13 e 14). Infine, Iucn e Wwf (2016) fanno presente che la filiera dell'olio di palma è attualmente l'unica tra gli oli vegetali a usufruire di uno schema di certificazione stringente e a dimostrare maggiore impegno sulle materie prime rispetto a quelle di altri comparti, che hanno anche un maggiore impatto sulle foreste (tabella 15).

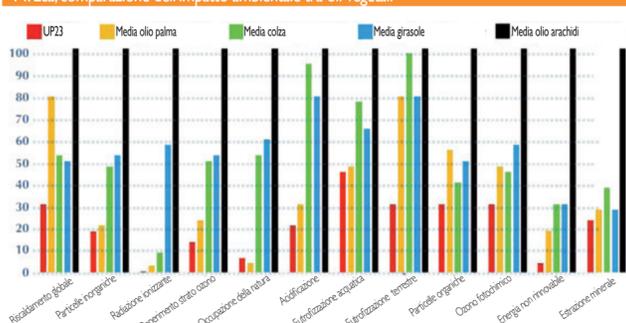
12. Utilizzo dei terreni e produttività dei principali oli vegetali



Fonte: International Union for Conservation of nature (Iucn) 2018

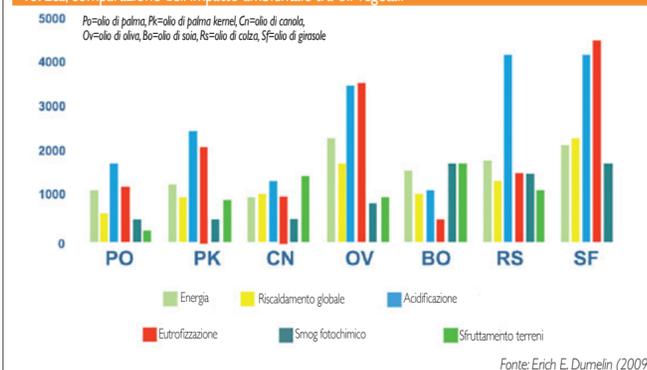


14. Lca, comparazione dell'impatto ambientale tra oli vegetali



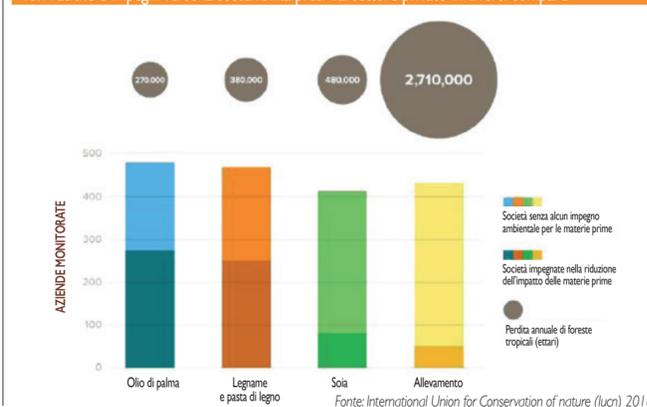
Fonte: Jannick H. Schmidt (2014). Comparazione basata su Lca dell'olio di palma coltivato in Malesia (United plantations) con pratiche sostenibili e dell'olio di colza e di girasole prodotti in Europa e in Ucraina.

13. Lca, comparazione dell'impatto ambientale tra oli vegetali



Fonte: Erich E. Durnelin (2009)

15. Pratiche e impegni verso la sostenibilità presi dal settore privato in diversi comparti



segue

23

CONCLUSIONI DELLO STUDIO COMPARATIVO

Alla sostituzione dell'olio di palma con altri ingredienti alternativi non corrisponde automaticamente un minor apporto di grassi totali e saturi, né vi è alcun miglioramento riscontrabile sulla sostenibilità. In un'ulteriore comparazione sul rapporto tra grassi saturi e sostenibilità ambientale, i prodotti con olio di palma risultano migliori perché più sostenibili e con un apporto di grassi saturi uguale se non inferiore ai prodotti senza. Il claim 'senza olio di palma' risulta così ingannevole per il consumatore, facendo leva sull'emotività per rispondere a logiche puramente commerciali. Al consumatore non vengono fornite le informazioni necessarie per compiere una scelta libera.

Il ForFreeChoice Institute fa presente che alla pubblicazione delle prime due edizioni dello studio comparativo non è seguito alcun intervento significativo da parte delle autorità preposte alla tutela del consumatore, anche a fronte del parere espresso dal Mise (13 ottobre 2017): "Il ricorso al claim 'senza olio di palma' è lecito laddove vi sia una riduzione significativa dei grassi saturi. Non è sufficiente che l'ingrediente sia stato semplicemente sostituito da altri oli o grassi". Si sollecita quindi una maggiore attenzione sul tema.



LA PRESENTAZIONE DELLO STUDIO COMPARATIVO

Giacomo Bandini del ForFreeChoice Institute ha presentato la terza edizione della ricerca ai parlamentari e ai rappresentanti delle istituzioni in due occasioni: il 21 marzo alla Camera dei Deputati a Roma e il 4 aprile al Parlamento Europeo di Bruxelles. Entrambi gli incontri hanno visto intervenire importanti autorità.

**Beatrice Lorenzin**  
L'ex ministro della Salute ha riconosciuto che le istituzioni dovrebbero tutelare maggiormente i consumatori, che rischiano di essere ingannati da una ingiusta discriminazione nei confronti dell'olio di palma.

**Alberto Cirio**  
Il deputato del Parlamento europeo, recentemente eletto presidente della Regione Piemonte, ha dichiarato che le etichette 'senza' sono estremamente pericolose e fuorvianti per i consumatori europei. In qualità di membro del comitato per la Salute pubblica e la sicurezza alimentare, ha lavorato assiduamente sull'argomento, analizzando in modo approfondito tutti gli aspetti connessi all'uso dell'olio di palma nei prodotti alimentari, dalle questioni relative alla salute a quelle sulla sostenibilità ambientale.

**Aude Mahy**  
L'avvocato, specializzato in industria alimentare, ha affermato che vi è molta incertezza per quanto riguarda lo status legale delle etichette 'senza' in ambito Ue, a causa del vuoto normativo sul quale la Commissione deve intervenire quanto prima, per impedire che le aziende possano discriminare ingredienti esclusivamente per ragioni commerciali.

**Pietro Paganini**  
Il professore della John Cabot University e presidente di Competere - Policies for sustainable development (una piattaforma di professionisti che produce analisi e ricerche per innovare i processi produttivi e migliorare la qualità della vita e dell'ambiente) ha spiegato che l'olio di palma è stato discriminato e boicottato semplicemente per aumentare le vendite in un mercato stagnante, senza alcun argomento concreto e scientifico.

**Margot Logman**  
Il Segretario generale dell'European Palm Oil Alliance (Epoa), sostenendo che i prodotti 'senza olio di palma' non sono più sani di quelli che lo contengono, ha

auspicato una maggiore responsabilizzazione dei consumatori, con informazioni significative, basate esclusivamente sui fatti e non su claim ambigui. Perché non pubblicizzare un messaggio positivo come "Con olio di palma sostenibile" piuttosto che uno negativo come "Senza olio di palma"?

**Maria Vincenza Chiriaco**  
La ricercatrice del Centro euro-mediterraneo sui cambiamenti climatici ha mostrato l'impronta di carbonio (Kg Co2 per litro) dell'olio di palma sostenibile, evidenziando come abbia un impatto migliore rispetto ai suoi sostituti sull'ambiente. Ha ribadito anche che invece di boicottare questo olio con etichette 'senza', sarebbe meglio promuovere quello certificato sostenibile.

**Imkje Tiesinga**  
La rappresentante dell'European Palm Oil Alliance (Epoa) ha dichiarato che sostituire l'olio di palma con un altro olio vegetale porterebbe solo a un maggiore impatto sull'ambiente, senza migliorare i livelli di sostenibilità, che rappresenta la chiave per il futuro. La risposta è l'olio di palma certificato sostenibile.

LE CONTESTAZIONI DE IL FATTO ALIMENTARE

**'Olio di palma: da quando è stato eliminato da biscotti e merendine i prodotti hanno meno grassi saturi'**

Con un articolo pubblicato il 29 marzo, dal titolo 'Olio di palma: da quando è stato eliminato da biscotti e merendine i prodotti hanno meno grassi saturi', Il Fatto Alimentare ha contestato lo studio comparativo del ForFreeChoice Institute, sostenendo una tesi esattamente opposta.

Nelle prime righe della pubblicazione si legge: "La scritta 'senza olio di palma' campeggia sulle confezioni di buona parte dei prodotti da forno che troviamo al supermercato e richiama i consumatori attenti alla salute - l'olio di palma è molto ricco di acidi grassi saturi, dannosi per il sistema cardiovascolare - e all'ambiente, perché si tratta di un grasso tropicale prodotto prevalentemente in Indonesia e Malesia e per farlo vengono distrutte foreste di grande valore ambientale". A questo punto l'autrice, Valeria Balboni, spiega che non si tratta di un "veleno", e grassi saturi del tutto analoghi si trovano anche nel burro (o nel prosciutto crudo), fino a pochi anni fa però, prima della campagna lanciata proprio da Il Fatto Alimentare (*Stop all'olio di palma, 2016, ndr*), questo era il grasso usato, all'insaputa degli italiani, nella stragrande maggioranza dei prodotti da forno. I dubbi attorno a quest'olio

riguardano anche il fatto che durante la sua lavorazione, a temperature elevate, si sviluppano sostanze tossiche e cancerogene in quantità superiore a quanto accade con gli altri grassi vegetali, una criticità che richiede notevole attenzione da parte delle aziende che lo utilizzano". Per sostenere questa ultima tesi, l'autrice fa riferimento a un approfondimento dell'Airc, fondazione per la ricerca sul cancro, in cui ci si chiede: "È vero che l'olio di palma contiene composti cancerogeni che possono aumentare il rischio di sviluppare un tumore?". La risposta è molto chiara: "Sì, ma con una normale alimentazione è molto difficile raggiungere le quantità che aumenterebbero davvero in modo misurabile il rischio individuale di sviluppare un tumore".

L'articolo prosegue sostenendo che a distanza di tre anni "tutte le aziende importanti, come Barilla - che copre il 43% del mercato dei biscotti e il 32% del segmento merendine - hanno eliminato l'olio di palma e nella maggior parte dei casi l'hanno sostituito con olio di girasole, a basso contenuto di acidi grassi saturi. Sugli scaffali si trovano però anche alcuni prodotti in cui il grasso tropicale è stato sostituito con olio di cocco, che ha un contenuto elevato di grassi saturi e non si può considerare più 'sano' di quello di palma".

**Impatto ambientale**

Detto questo, Il Fatto Alimentare inizia a contestare l'affermazione secondo cui i prodotti 'senza' non sarebbero più sostenibili dal punto di vista ambientale, sostenendo che, se è vero che la produttività per ettaro della palma da olio è più elevata della maggior parte delle altre colture, come il girasole e la soia, è anche vero che questa coltivazione implica la distruzione di foreste tropicali di grande valore ecologico, cosa che non accade per il girasole.

**Livello di grassi saturi**

In seconda battuta, la testata online riprende e cerca di smentire la tesi del ForFreeChoice Institute secondo cui i prodotti privi di olio di palma avrebbero un contenuto di grassi saturi equivalente, se non superiore, a quelli che lo contengono. "Per dimostrare questa bizzarra tesi", si legge nell'articolo, "si usano dati dell'Aidepi. Sarebbe bello sapere quali specifici prodotti sono stati utilizzati per i confronti, perché andando a vedere direttamente le tabelle dell'Aidepi relative ai prodotti più venduti in Italia, è molto difficile arrivare alle stesse conclusioni dello studio". Dal momento che lo studio completo spiega ampiamente le modalità di scelta dei prodotti e mostra l'elenco completo delle 96 referenze analizzate, questa affermazione lascia pensare che l'autrice abbia visiona-

to solo la tabella riassuntiva pubblicata dal ForFreeChoice Institute (quella con i livelli medi per categoria).

In ogni caso, per smontare la tesi vengono proposte una serie di tabelle che mostrano, per diverse categorie di prodotto, il contenuto di grassi saturi delle referenze più vendute, disposte in ordine alfabetico. In particolare si utilizzano elaborazioni nutrizionali Aidepi su dati di mercato Iri, con "le medie utilizzate per i claim autorizzati per calcolare la percentuale di riduzione di grassi saturi". La tabella 16 si riferisce alle merendine con le vendite più alte (rappresentano il 44,6% della categoria): l'elaborazione Aidepi, si legge nell'articolo, mostra che "le più ricche di grassi saturi sono cinque merendine Ferrero che contengono tutte olio di palma e grassi tropicali (Kinder Delice, Fiesta, Pan e Cioc, Kinder Brioss e Kinder Colazione più). In tutte le altre, prive di olio di palma, il contenuto degli acidi grassi saturi è inferiore".

Segue l'analisi dei frollini più venduti (il 33% delle vendite): "Quando si usava l'olio di palma i biscotti contenevano mediamente il 20% di grassi pari al 10-11% di saturi. Adesso il valore è sceso al 2-4% perché si usa il girasole, tranne pochissimi casi come Pandistelle e Abbracci Mulino Bianco, dove si arriva all' 8-10% per l'aggiunta del burro o della panna che fanno parte della ricetta" (tabella 17).

Un'ulteriore analisi viene fatta per le 'Macine' Mulino Bianco. Mettendo a confronto le etichette dei biscotti prima e dopo l'eliminazione dell'olio di palma risulterebbe "evidente la riduzione dei grassi saturi" (da 10,8 grammi su 100 grammi, a 3,9 grammi su 100 grammi, ndr). Una differenza che il Fatto Alimentare fa emergere anche nel confronto con 'Digestive classici' McVities, che contengono 10,3 grammi di grassi saturi per 100 grammi.

I biscotti secchi più gettonati (che coprono il 75,9% delle vendite) hanno in generale un basso contenuto in grassi saturi, sostiene poi l'articolo. "Tranne in pochi casi, come i Pain Croute integrali Lazzaroni per i quali l'olio di palma è stato sostituito da olio di cocco, quindi i grassi saturi rimangono elevati".

Si prendono poi in considerazione le merendine di pasta sfoglia: "Il croissant Bauli, preparati con olio di palma, e quelli Mulino Bianco Barilla, privi di questo grasso, hanno valori molto simili, perché l'olio di palma è stato sostituito con burro di cacao e olio di cocco, senza nessun beneficio dal punto di vista dei grassi saturi. La scelta si rende necessaria perché l'impasto deve avere una struttura che solo gli acidi grassi saturi possono dare. In questo caso il contenuto di saturi è per forza simile", ammette il portale.

Infine, viene pubblicata una tabella (numero 19) anche per i cracker più venduti (57,6% delle vendite a volume): "I valori dei grassi saturi oscillano per tutti i prodotti dall'1,5 al 2,5%, perché usano olio di girasole o di soia, unica eccezione i Doriani che ne contengono 8,8 g perché utilizzano ancora olio di palma".

**Conclusioni**

Secondo Il Fatto Alimentare, "i dati Aidepi e una lettura più ampia della situazione dimostrano che sostituendo nelle ricette l'olio di palma con olio di girasole la quantità di grassi saturi è diminuita in modo considerevole e questo vale per la stragrande maggioranza dei prodotti da forno e di sostituti del pane". La conferma di questi dati, scrive ancora Valeria Balboni, dovrebbe arrivare da uno studio in corso sul cambiamento del valore nutrizionale dei prodotti realizzato confrontando l'elenco degli ingredienti prima e dopo la sostituzione del palma, a cura dell'Istituto superiore di sanità. In chiusura, l'articolo precisa: "L'aspetto da rimarcare è che la presenza sulle etichette della scritta 'senza olio di palma' nell'ambito alimentare a volte non garantisce automaticamente una maggiore salubrità se sono presenti nella lista degli ingredienti olio di cocco o burro. Per questo motivo è sempre opportuno leggere le etichette".

LA RISPOSTA DEL FORFREECHOICE INSTITUTE

"Il nostro studio si basa sulla comparazione di 96 prodotti suddivisi in 10 categorie merceologiche. L'obiettivo è comprendere se i prodotti 'senza olio di palma' contengano effettivamente meno grassi saturi e siano più sostenibili.

Vorremmo evidenziare come la critica de Il Fatto Alimentare alla nostra ricerca sia stata fatta senza una previa consultazione delle tabelle dei prodotti comparati. Questo aspetto emerge dalle parole della testata medesima: "Sarebbe bello sapere quali specifici prodotti sono stati utilizzati per i confronti".

Per muovere le proprie osservazioni, Il Fatto Alimentare si basa su di un'analisi dei soli prodotti inclusi nelle tabelle Aidepi. Tali tabelle sono state prese a riferimento anche dal nostro studio, ma solamente per confrontare i valori dei grassi saturi dei singoli prodotti che noi abbiamo considerato con le medie Aidepi di categoria. Vi è una palese differenza metodologica.

Si noti che l'Aidepi, nelle sue tabelle, utilizza solamente i 10 prodotti più venduti in assoluto per quella categoria e, come nel caso dei frollini, questo porta ad avere 8 prodotti su 10 appartenenti a una sola marca (Barilla) e contenenti lo stesso olio/grasso vegetale tra i principali ingredienti. Ai fini della nostra ricerca non avrebbe

avuto alcun senso utilizzare, come Il Fatto Alimentare, solo i prodotti delle tabelle Aidepi. Lo scopo era quello di confrontare prodotti 'con' olio di palma e prodotti 'senza' nel modo più oggettivo ed equilibrato possibile, in relazione alla categoria merceologica. Inoltre, abbiamo preferito suddividere le nostre tabelle in modo più omogeneo e avere una maggiore diversificazione di brand, prodotti e ingredienti.

Infine, un breve passaggio sulla questione ambientale. Gli studi che abbiamo analizzato, tra cui una vasta ricerca comparativa della International Union for Conservation of nature (Iucn), sono stati condotti da accademici, scienziati ed esperti di riconosciuta fama nel campo della sostenibilità. La stragrande maggioranza di essi sostiene che tutte le coltivazioni hanno un impatto sull'ambiente e che boicottare o eliminare l'olio di palma dalle formulazioni alimentari non sia la soluzione ai problemi ambientali come ci viene spesso propinato. Tantomeno convertire in massa la produzione di palme da olio con altre coltivazioni, che possono avere effetti peggiori per la natura e la biodiversità. Gli scienziati convengono che sia necessario investire sulle pratiche sostenibili che coinvolgono ogni fase della vita della materia prima: dalla produzione alla distribuzione".

16. Contenuto di grassi saturi nelle merendine più vendute (in ordine alfabetico)

Valori nutrizionali (g/100g)	
REFERENZA	GRASSI SATURI
Buondi Motta	5,9
Crostatina Cacao Mulino Bianco	6,7
Fiesta Ferrero	12,1
Kinder Brioss Ferrero	9,5
Kinder Colazione Più Ferrero	8,2
Kinder Delice Ferrero	13,1
La Merenda Pan di Stelle	7,5
Pan E Cioc Ferrero	10,6
Pan Goccioli Mulino Bianco	3,8
Plum Cake Yogurt Mulino Bianco	3,9
Trancino Mulino Bianco	5,0
<b>MEDIA</b>	<b>7,8</b>

Elaborazioni nutrizionali Aidepi su dati di mercato Iri

17. Contenuto di grassi saturi nei frollini più venduti (in ordine alfabetico)

Valori nutrizionali (g/100g)	
REFERENZA	GRASSI SATURI
Abbracci Mulino Bianco	10,5
Campagnole Mulino Bianco	4,3
Galletti Mulino Bianco	2,2
Gocciolate Cioccolato Pavesi	6,2
Gran Turchese Colussi	1,7
Macine Mulino Bianco	3,9
Molinetti Mulino Bianco	4,3
Pan di Stelle Mulino Bianco	7,8
Rigoli Mulino Bianco	1,8
Tarallucci Mulino Bianco	1,9
<b>MEDIA</b>	<b>4,5</b>

Elaborazioni nutrizionali Aidepi su dati di mercato Iri

18. Contenuto di grassi saturi nei biscotti secchi più venduti (in ordine alfabetico)

Valori nutrizionali (g/100g)	
REFERENZA	GRASSI SATURI
Buoni Così Latte Galbusera	7,8
Di Leo Integrali Di Leo	1,7
Oro Saiwa	0,9
Oro Saiwa 5 Cereali Integrali	1,6
Oro Saiwa Fibrattiva Integrali	1,4
Osvego Malto e Miele Gentilini	5,3
Oswego Colussi	1,1
Pain Croute Integrali Lazzaroni	5,9
Petit Pavesi	1,5
Zuppalatte Colussi	0,9
<b>MEDIA</b>	<b>2,8</b>

Elaborazioni nutrizionali Aidepi su dati di mercato Iri

19. Contenuto di grassi saturi nei cracker più venduti (in ordine alfabetico)

Valori nutrizionali (g/100g)	
REFERENZA	GRASSI SATURI
Doriano Salato Doria Salato	8,8
Fibrexta crackers integrali Misura	1,1
Granpavesi Salato Pavesi	2,6
Granpavesi Non Salato	2,6
Risosuriso integrale Galbusera	1,1
Risosuriso Galbusera	1,2
Sfoggia di Grano Integrali Mulino Bianco	1,2
Sfoggia di Grano Non Salato Mulino Bianco	1,6
Sfoggia di Grano Salato Mulino Bianco	1,6
Soia Misura	1,5
<b>MEDIA</b>	<b>2,3</b>

Elaborazioni nutrizionali Aidepi su dati di mercato Iri

# Cina: il boom dei biscotti

Nel Paese crescono le vendite della merceologia. Vista dai consumatori non solo come 'indulgence', ma anche come sostituto dei pasti. A guidare il mercato le referenze premium, innovative e salutistiche.

E' boom di vendite per il mercato bakery in Cina. Secondo la recente analisi condotta dalla società di ricerche Mintel, dal titolo 'China biscuit, crackers and cookies market report' (che esamina il mercato al dettaglio di biscotti, cracker e cookie nel Paese, in tutti i canali di vendita, compresi quelli diretti ai consumatori) il comparto dei prodotti da forno (vedi elenco delle referenze nel box sotto) è in piena espansione. Avrebbe infatti registrato, tra il 2011 e il 2016, il più veloce tasso composto di crescita annuale al mon-

do (Cagr: +11,93%), molto più alto rispetto alle performance del settore negli Stati Uniti (Cagr: +2,17%). Secondo Mintel, in particolare, il segmento con la più rapida crescita è quello composto da biscotti, cracker e cookie, con un Cagr in aumento del 4,6% tra il 2013 e il 2018. Ed è previsto che la stima del volume totale di biscotti supererà i 3,33 milioni di tonnellate nel 2023, per raggiungere un valore di 81,6 miliardi di yuan cinesi (quasi 10,6 miliardi di euro). Tra le motivazioni di questo

successo, l'Istituto segnala la capacità di questi prodotti di soddisfare sia i bisogni emotivi ('indulgence') sia la fame fisica, oltre al fatto che sono adatti a consumatori di tutte le età e sono considerati un regalo di lusso. Ma la caratteristica che più sembra attirare i consumatori cinesi verso questa categoria sono le costanti innovazioni in formulazione, indispensabili per i produttori che vogliono competere in un mercato molto affollato. Così come è molto apprezzato il fenomeno della premiumizzazione, con i

consumatori disposti a pagare di più per biscotti appena sfornati o con una breve shelf life. Per quanto riguarda le differenze fra i prodotti dolci e salati, Mintel prevede una crescita più lenta, nei prossimi cinque anni, per il segmento salato (Cagr a +2,7% rispetto al +4,2% del segmento dolce), anche se i biscotti salati godono di un'immagine più salutare e di una maggiore opportunità di innovare negli abbinamenti di gusto.

### Le preferenze dei consumatori

Dal Report di Mintel, che ha intervistato quasi 3mila internauti di età compresa fra i 20 e i 49 anni - emergono anche le preferenze dei consumatori. Che affermano di "mangiare più biscotti sandwich" (due biscotti con ripieno) oggi rispetto a sei mesi fa, e di "mangiare meno fette biscottate". Due tendenze che devono spingere i brand a pensare a nuove occasioni e modalità di consumo per questi prodotti, oltre a nuove sperimentazioni di gusto. Il 52% degli intervistati ha dichiarato di consumare biscotti come parte della colazione, il 21% addirittura dice che li consumerebbe per sostituire la colazione. Gli autori del rapporto segnalano che, dal momento che la colazione calda è quella tradizionale per i cinesi, i brand potrebbero introdurre biscotti 'microwa-

vabile' (da scaldare in microonde) per adattarsi alla cultura locale. I biscotti salati sono percepiti come più salutare rispetto a quelli dolci e il 28% dei consumatori li mangia in sostituzione dei pasti. In merito alla consistenza, il croccante batte il morbido (59% delle preferenze rispetto al 47%) in quanto associato a un vero e proprio momento di piacere. I biscotti morbidi, invece, sono associati al comfort e preferiti dai consumatori con un alto reddito personale (49%). Inoltre, i consumatori cinesi sono sempre più esigenti e cercano biscotti realizzati con ingredienti naturali (56%) o salutistici (44%). Secondo Mintel, dunque, indicare l'aspetto 'healthy' di un biscotto è un fattore chiave nella premiumizzazione. Ad esempio, gli over 40 hanno indicato che sarebbero disposti a pagare di più per biscotti ad alto contenuto di fibre. Le preferenze, infatti, cambiano in base all'età: il 55% dei consumatori di età compresa tra i 20 e i 24 anni apprezza i biscotti fatti a mano o quelli appena sfornati; mentre i genitori preferiscono i biscotti con inclusioni di frutta e verdura. Il 77% degli intervistati, infine, ha dichiarato di essere interessato a provare i biscotti con yogurt (perché salutistici e fonte di proteine) o quelli con fagioli rossi (una tipologia molto utilizzata nei dolci tradizionali cinesi).

Irene Galimberti



## BRUSCHETTE PER TUTTI I GUSTI

PROVA  
IL NUOVO  
GUSTO  
CURCUMA  
E ZENZERO



Le Bruschette Granbon sono **cotte al forno** e sono disponibili in tanti gusti diversi, dai classici ai più originali, per **snack e aperitivi sempre sfiziosi**.



www.granbon.it

### IL MERCATO DEI BISCOTTI, IN CINA, SECONDO MINTEL

Mintel divide il mercato dei biscotti cinesi in due segmenti.

**Biscotti salati:**  
Pane croccante  
Fette biscottate salate  
Wafer salati  
Pane tostato  
Toast francese



**Biscotti dolci:**  
Waffle  
Cookies  
Crostini  
Biscotti assortiti  
Wafer dolci  
Biscotti sandwich  
Biscotti al cioccolato  
Pan di zenzero



# SPECIALE NATALE



Panettone e pandoro, proposti in versioni classiche o elaborate, non sono più protagonisti assoluti della festività. Si amplia la gamma di referenze al cioccolato, torroni, tartufi, biscotti e altre specialità. Spesso proposte in confezioni regalo di pregio, in latta o incartate a mano.

### CEREALITALIA I.D.

#### MACAO CLASSICO - DUCA DEGLI ABRUZZI



Nocciolato gianduia con nocciole intere. Il piacere inconfondibile e avvolgente del cioccolato gianduia, arricchito da croccanti nocciole, per vivere con gusto i momenti di festa e non solo.  
**Ingredienti principali**  
Cacao (34% min.) e nocciole (25% - intere e nel cioccolato).  
**Peso medio/pezzature**  
225 g.  
**Shelf life**  
18 mesi.

www.cerealitalia.it

### BISCOTTIFICIO MAUTINO

#### LATTA ROTONDA TORCETTI SEMPLICI



Prodotto da forno dalla forma tipicamente ovale, allungata a goccia. I Torcetti seguono una lievitazione naturale e sono prodotti a mano. Confezionati in latta, confezione regalo.  
**Ingredienti**  
Farina di grano tenero tipo '00', margarina vegetale non idrogenata (grassi palma, oli girasole), zucchero, acqua, lievito di birra, sale, aromi.  
**Peso medio/pezzature**  
350 g. Imballo primario: Latta. Imballo secondario: scatola di cartone.  
**Shelf life**  
Tmc: 12 mesi.

www.biscottificiomautino.it

### ZAGHIS

#### PANETTONE MASTRO BIRRAIO



Panettone di alta qualità prodotto attraverso un processo lento. Farcito con crema alla birra rossa avvolta da un impasto con lievito madre e trebbie d'oro recuperate dalla lavorazione della birra.  
**Ingredienti principali**  
Lievito madre, trebbie di birra, crema alla birra.  
**Peso medio/pezzature**  
750 g.  
**Shelf life**  
180 giorni.

www.zaghis.eu

### PASTICCERIA BOLCATO

#### BISCOTTINI NATALE



Un dolce connubio tra artigianalità ed essenzialità rendono questi biscottini alla frolla un prodotto unico. L'utilizzo di ingredienti semplici e genuini donano alla texture la tipica consistenza friabile: uova fresche da allevamento a terra, gocce di cioccolato fondente, burro italiano e una spolverata di zucchero a velo per un prodotto 100% artigianale e made in Italy.  
**Ingredienti**  
Farina, burro, uova a terra, mandorle, gocce di cioccolato fondente.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g, 7 pezzi.  
**Shelf life**  
180 giorni.

www.pasticceriabolcato.it



I momenti più autentici  
sono i più preziosi.  
Come il Natale di  
Pasticceria Fraccaro.

www.fraccarospumadoro.it




**ADR AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE**
**BACI DI SASSELLO**


Due piccoli biscotti emisferici a base di nocciolo, con cacao all'interno dell'impasto, saldati fra loro da una golosa crema di cioccolato. Prodotti tipici di pasticceria, vengono realizzati con ingredienti accuratamente selezionati. La Sassellese produce anche la cosiddetta versione 'chiaro' dei Baci, che contiene meno cacao all'interno dell'impasto dei biscotti.

**Ingredienti principali**  
Nocciola Piemonte Igp, farina di frumento, zucchero, margarina e cacao certificato Utz.

**Peso medio/pezzature**  
200 g.

**Shelf life**  
6 mesi.

[www.sassellese.it](http://www.sassellese.it)
**AMARETTI VIRGINIA**
**PANDORO CON GOCCE DI CIOCCOLATO E CREMA AI LAMPONI**


Per dare una sferzata di brio e di freschezza alla tradizione, Amaretti Virginia presenta una nuova versione del classico pandoro aggiungendo un tocco di croccantezza, con le gocce di cioccolato, e uno di delicatezza, con una finissima crema ai lamponi.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo '0', uova, burro, zucchero, crema ai lampone, gocce di cioccolato, latte fresco intero pastorizzato, lievito naturale, fruttosio, emulsionanti, burro di cacao, sale, aromi.

**Peso medio/pezzature**  
Peso netto: 750 g. Cartone da 12 pz.

**Shelf life**  
6 mesi.

[www.amarettivirginia.com](http://www.amarettivirginia.com)
**PASTICCERIA QUADRIFOGLIO**
**PANETTONCINO RIPIENO**


Panettoncino ripieno è la rivisitazione, proposta da Pasticceria Quadrifoglio, di un grande classico della tradizione. Un panettoncino di alta qualità da 170 grammi farcito con crema di mascarpone fresco italiano o con gelato.

**Ingredienti principali**  
Panettone, canditi, mascarpone, latte.

**Peso medio/pezzature**  
170 g.

**Shelf life**  
Panettoncino ripieno di mascarpone: 25 giorni.  
Panettoncino ripieno di gelato: 18 mesi.

[www.pasticceriaquadrifoglio.com](http://www.pasticceriaquadrifoglio.com)
**BONIFANTI**
**PANETTONE GLASSATO**


In questa gustosa ricetta il Panettone classico, con l'impasto di farine e burro di prima scelta e con uova fresche di galline allevate a terra, viene insaporito con uvetta sultanina, scorze candite di arance e cedro, burro di cacao, bacche di vaniglia del Madagascar e ricoperto con glassa di nocciolo Igp Piemonte o con gelato.

**Ingredienti principali**  
Farine, burro, uova fresche, uvetta sultanina, scorze candite di arance e cedro, burro di cacao, bacche di vaniglia del Madagascar, glassa di nocciolo Igp Piemonte e mandorle intere.

**Ingredienti principali**  
Nocciole, pistacchio, arachide, anacardo, cioccolato al latte, cioccolato fondente, cioccolato bianco.

**Peso medio/pezzature**  
750, 1.000, 1.500 g.

**Shelf life**  
7 mesi dalla data di produzione e comunque, non oltre il 30/04 dell'anno successivo la data di produzione.

[www.bonifanti.com](http://www.bonifanti.com)
**LA PERLA DI TORINO**
**TARTUFI DI CIOCCOLATO, CONFEZIONE ASSORTIMENTO**


Un assortimento di sapori e ricette innovative per conquistare i palati dei più audaci con la qualità e la ricercatezza che rendono unici i tartufi di cioccolato firmati La Perla di Torino. Un'idea regalo perfetta per chi ama sperimentare sapori nuovi e concedersi una coccola, cedendo a originali prelibatezze formate tartufo. All'interno sono custoditi i tartufi Tiramisù, Triple chocolate, Pistacchio, Arachide salata, Latte senza latte, Miele e zenzero.

**Ingredienti principali**  
Nocciole, pistacchio, arachide, anacardo, cioccolato al latte, cioccolato fondente, cioccolato bianco.

**Peso medio/pezzature**  
1.000 g.

**Shelf life**  
10-12 mesi.

[www.laperladitorino.it](http://www.laperladitorino.it)
**DOLCIARIA MONARDO**
**SPECIALITÀ ITALIANE**


Composizione assortita di delicati e gustosi cioccolatini in elegante confezione regalo. All'interno si trovano: cantuccini al cioccolato; croccantino; gianduotti; praline assortite.

**Peso medio/pezzature**  
450 g. 8 pz per cartone.

**Shelf life**  
14 mesi.

[www.dolciariamonardo.com](http://www.dolciariamonardo.com)
**LAICA**
**BOULES NATALIZIE ASSORTITE**


Boules di cioccolato al latte con ripieni assortiti: crema nocciola con cereali e crema latte con cereali. Le tradizionali boules di Laica 'Babbo Natale', racchiuse in una nuova busta completamente dedicata alla loro classica bontà. Un nuovo modo per celebrare insieme l'atmosfera magica del Natale e dei momenti di festa.

**Ingredienti principali**  
Cioccolato al latte, crema latte, crema nocciola e cereali.

**Peso medio/pezzature**  
Busta da 1 Kg.

**Shelf life**  
18 mesi.

[www.laica.eu](http://www.laica.eu)
**DULCIOLIVA**
**LE PEPITE MIXO'**


Dalla collaborazione tra Dulcioliva e Affini nascono le praline Mixo', un'esperienza unica nel suo genere. In queste deliziose creazioni, i cocktail realizzati dai barman dello storico locale torinese incontrano le praline del gruppo Dulcioliva, azienda leader nei prodotti a base di cioccolato d'altissima qualità. Un connubio tra miscelazione, aperitivo e cioccolato in due 'limited edition': pralina allo Spritz e pralina al Milano-Torino, due classici dell'happy hour all'italiana, entrambi alcolfree e realizzati unicamente con estratti naturali.

**Ingredienti principali**  
Cioccolato, zucchero, estratti naturali.

**Peso medio/pezzature**  
Pochette 160 g.

**Shelf life**  
10 mesi.

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

segue

29

**MOLINO ROSSETTO**
**PREPARATO PER BISCOTTI PAN DI ZENZERO**


Il Preparato per biscotti pan di zenzero di Molino Rossetto è una miscela già pronta per realizzare, in pochissimo tempo, i caratteristici biscotti del Natale a forma di omino. Oltre alla miscela, il kit contiene una bustina di aroma, spezie e tutto l'occorrente per la decorazione: uno stampo a forma di omino e i bottoncini di cioccolato ricoperti di glassa colorata, per dare ai dolcetti l'originale aspetto dei 'Gingerbread'. Per la realizzazione dei biscotti basta aggiungere al preparato 100 grammi di burro, un uovo medio e 30 grammi di zucchero a velo, secondo le semplici istruzioni riportate in confezione.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo 00, zucchero, agenti lievianti, spezie (zenzero 40%, cannella, noce moscata, chiodi di garofano).

**Peso medio/pezzature**  
220 g.

**Shelf life**  
24 mesi.

[www.molinorossetto.com](http://www.molinorossetto.com)
**VERGANI**
**PANETTONE AL CARAMELLO SALATO E GOCCE DI CIOCCOLATO BIANCO**


Prodotto a lievitazione naturale, di forma bassa, con pezzi di caramello salato e gocce di cioccolato bianco. Ottenuto con lievito naturale con il sistema della madre, utilizzando il procedimento comunemente considerato tipico del panettone Milanese. Il prodotto evidenzia i tipici tagli superficiali e ha una crosta di colore marrone, dorata in superficie, con sfumature di tonalità leggermente differenti. Al suo interno presenta un'alveolatura caratteristica. Il colore dell'impasto cotto è marrone chiaro. Profumo e sapore sono fortemente caratterizzati dal caramello salato e dal cioccolato bianco.

**Ingredienti principali**  
Farina, tuorlo d'uovo, burro, lievito naturale, pezzi di caramello salato, gocce di cioccolato bianco.

**Peso medio/pezzature**  
750 g.

**Shelf life**  
270 giorni.

[www.panettonevergani.com](http://www.panettonevergani.com)
**CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA - MIELIZIA**
**MIELE DI ACACIA CON CACAO**


Un dolce connubio nato dall'incontro tra il pregiato miele d'acacia e il gusto intenso del cacao del Centro America. Il Miele d'acacia con Cacao Mielizia è un prodotto denso, dal colore marrone scuro e dal sapore dolce, che richiama il cioccolato e regala un piacere avvolgente e intenso. Ottimo da solo, può essere utilizzato per dolcificare bevande calde e fredde. Ideale anche spalmato su pane e fette biscottate, per colazioni e merende golose, ma genuine e con pochi grassi. Da provare soprattutto come ingrediente speciale per dolci e dessert natalizi.

**Ingredienti principali**  
Miele di acacia 87%, cacao in polvere 13%.

**Peso medio/pezzature**  
250 g.

**Shelf life**  
24 mesi.

[www.conapi.it - www.mielizia.com](http://www.conapi.it - www.mielizia.com)
**DECO INDUSTRIE**
**PANETTONE TRADIZIONALE CON FARINA DI GRANO GIORGIONE 100% ITALIANO**


L'esperienza di Deco nella preparazione di dolci da ricorrenza, unita all'accurata selezione dei migliori ingredienti di origine italiana, hanno dato forma a un panettone che rappresenta l'eccellenza autentica dei sapori della tradizione tricolore. Giorgione è la pregiata varietà di frumento tenero 100% italiano che distingue queste ricette di artigianalità pasticcera superiore. 10 anni di selezione sperimentale e meticolose prove in campo hanno dimostrato la sua 'forza', sia dal punto di vista culturale per l'agricoltore, sia di eccellente qualità per il consumatore. Oltre alla farina, sono stati selezionati ingredienti di prima scelta tutti rigorosamente italiani: il burro e il latte, le uova fresche, lo zucchero e le scorze di arancia candita, così come il lievito madre utilizzati in ricetta.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero Giorgione 100% italiano, uova fresche, latte, burro, scorze di arancia candite e zucchero.

**Peso medio/pezzature**  
900 g.

**Shelf life**  
8 mesi.

[www.decoindustrie.it - www.panettonegiorgione.it](http://www.decoindustrie.it - www.panettonegiorgione.it)

# Zaghis®

1964

## La magia dell'assaggio.

## 48 ore di lievitazione, sempre, per un inconfondibile sapore che racchiude tutta la tradizione del Natale Zaghis.

**ZAGHIS S.R.L.**  
Via Ferrovia, 1  
31047 Ponte di Piave (TV) ITALIA  
Tel. (+39) 0422 853628 r.a.  
[www.zaghis.eu](http://www.zaghis.eu)



**LA FINESTRA SUL CIELO**

**DOLCE NATALE VEGAN DI TIMILIA E MAIORCA**



La tradizione del Natale all'insegna del benessere e del gusto per un dolce preparato con ingredienti biologici, lievitato naturalmente e dolcificato con malto d'orzo e sciroppo di riso. Una ricetta semplice che valorizza i grani antichi Timilia e Maiorca, per un sapore unico e inconfondibile, alla riscoperta di ingredienti naturali e dei sapori autentici di una volta.

**Ingredienti principali**  
Farina di Maiorca, semolato di grano duro Timilia, uvetta sultanina, sciroppo di riso, malto d'orzo.  
**Peso medio/pezzature**  
500 g - 6 pz a cartone.

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

**FLAMIGNI**

**PANETTONI FRUTTI ROSSI E CIOCCOLATO**



Assortimento di tre ricette. Soffici impasti preparati solo con lievito madre naturale unito a farine di altissima qualità, arricchiti con cioccolato fondente e al latte e fragole, cranberries e lamponi. I panettoni vengono poi ricoperti di cioccolato bianco e decorati con frutti disidratati e granella di zucchero.

**Ingredienti principali**  
Cioccolato fondente e al latte, fragole, cranberries e lamponi.  
**Peso medio/pezzature**  
1.000 g.  
**Shelf life**  
6 mesi.

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

**FRACCARO SPUMADORO**

**PANETTONE MENTA E CIOCCOLATO**



Soffice impasto di lievito madre straordinariamente buono e delicato, incontra la dolcezza del cioccolato e la freschezza della menta, per un gusto tutto nuovo e un Natale ancora più speciale. Linea I Classici.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero, burro, uova, crema alla menta, copertura di cioccolato.  
**Peso medio/pezzature**  
750 g.  
**Shelf life**  
6 mesi.

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

**GALUP**

**IL PANETTONE DELLO SCIATORE - LINEA WINTER EDITION**



La nuova linea Winter Edition è dedicata agli amanti degli sport invernali. Il Panettone dello sciatore nasce per loro, che apprezzano i paesaggi imbiancati dalla neve. Tre diverse illustrazioni d'autore, realizzate in esclusiva per Galup, celebrano l'eleganza delle vacanze invernali con il consueto gusto retrò degli incarti firmati dall'azienda. Tre packaging per tre sapori diversi: Panettone Gran Galup Mela e Cannella; Panettone Gran Galup al Moscato; Pandoro Gran Galup.

**Ingredienti principali**  
Panettone Gran Galup mela e cannella: mele candite; cannella; glassa alla nocciola Piemonte Igp, arricchita con granella di zucchero. Panettone Gran Galup al Moscato: uvetta macerata nel vino Moscato d'Asti Docg; glassa alla nocciola Piemonte Igp, granella di zucchero e mandorle intere tostate. Senza canditi. Il Pandoro Gran Galup è realizzato artigianalmente con burro e uova fresche.  
**Peso medio/pezzature**  
750, 1.000 g.

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

**DI COSTA**

**COFANETTO PANETTONE ARANCIA ROSSA IGP**



Cofanetto litografato per Panettone con crema all'arancia rossa di Sicilia Igp.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero, crema all'arancia rossa, zucchero, burro (latte), uova cat. a, cioccolato fondente, codette di zucchero, lievito naturale (grano), tuolo d'uova cat. a, pasta di scorze d'arancia candite. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi. Sale, farina di frumento maltato, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**  
750 g.  
**Shelf life**  
9 mesi.

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

**LA SUISSA - SERRAVALLE SCRIVIA**

**LA SUISSA PER NATALE - SEGNAPOSTO/ADDOBBO SOGGETTI NATALIZI**



Confezione trasparente contenente otto pezzi misti di soggetti natalizi utilizzabili come segnaposto o addobbi per l'albero (Babbo Natale, pupazzo di neve, renna) con cioccolatini al latte a forma di palle di Natale.

**Ingredienti principali**  
Latte e nocciola.  
**Peso medio/pezzature**  
280 g - 8 soggetti misti.  
**Shelf life**  
15 mesi.

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

**DOLCITAL**

**TORRONI TENERI - DISPLAY**



Soffici e gustosi, i torroni teneri da 100 grammi sono lo snack ideale da consumare durante il periodo natalizio. Senza glutine, olio di palma e aromi artificiali, questi prodotti lasciano che a regnare sia il vero sapore degli ingredienti genuini che li compongono. I nuovi packaging colorati e accattivanti sono disponibili in display mono o multi gusto.

**Ingredienti principali**  
Mandorle, zuccheri, miele, albume d'uovo. In base ai gusti, contiene: cioccolato, mirtilli rossi canditi, frutta mista candita (papaya, arancia, uvetta).  
**Peso medio/pezzature**  
100 g - display da 20 pezzi.  
**Shelf life**  
19 mesi.

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

**MAJANI 1796**

**ALBERO PIATTO**



Albero piatto impreziosito da artistiche granellature, contenuto in elegante astuccio in cartotecnica caratterizzato da una raffinata grafica natalizia in stile nordico. Disponibile nella versione in cioccolato bianco con amarena disidratata e cioccolato al latte con granella di nocciola. Senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Bianco e amarena: cioccolato bianco e amarena disidratata. Latte e nocciola: cioccolato al latte extra e granella di nocciola.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g.  
**Shelf life**  
Bianco e amarena: 24 mesi. Latte e granella di nocciola: 18 mesi.

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

**MUCCI GIOVANNI**

**PRINCESSE MARGOT**



Dal 1894 Mucci produce confetti e dragées utilizzando materie prime di altissima qualità e garantendo unicità alla propria clientela. Il nuovo confetto Princesse Margot (a marchio registrato), nato dalla fantasia di Cristian Mucci (quarta generazione della famiglia), è un modo originale, innovativo e fashion per interpretare il confetto, con una forma e un colore maculato che evocano il mondo del settore intimo/abbigliamento. Un confetto unico, afrodisiaco, grazie all'unione di grappa, peperoncino, cioccolato fondente. Senza glutine.

**Ingredienti principali**  
Zucchero, cioccolato fondente cacao min. 64% (burro di cacao, zucchero, pasta di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale: vaniglia), acqua, grappa (8,8%), peperoncino in polvere. Addensante: gomma arabica. Agente di rivestimento: cera carnauba. Coloranti: E102\* - E110\* - E122\* - E133 - E151 - E171. Aroma naturale: vanillina. Umettante: E422. Emulsionante: E433. Possono contenere tracce di frutta a guscio, proteine del latte e lattosio. \*Può influire negativamente sull'attività e l'attenzione dei bambini.

**Peso medio/pezzature**  
75 g. 10 confetti.  
**Shelf life**  
9 mesi.  
**Certificazioni**  
Kosher. Halal.

[www.muccigiovanni.it](http://www.muccigiovanni.it) - [www.museodelconfetto.it](http://www.museodelconfetto.it)

**TEDESCO**

**ORE LIETE - LINEA DELUXE - PANETTONE CLASSICO CON AGRUMI DI SICILIA**



La storia di Ore Liete - fatta di qualità ed eleganza - nasce nel 1907 a Perugia. I mastri pasticceri, grazie ad antiche ricette, portano alla luce la linea di Panettoni e Pandori Ore Liete, caratterizzati da un cuore soffice, profumato e altamente digeribile, grazie all'utilizzo del lievito madre che quotidianamente viene rinfrescato e rigenerato. Il segreto della bontà sta poi negli ingredienti di altissima qualità, lavorati con cura e passione. Il Panettone Classico di Ore Liete segue la più tradizionale delle ricette, la cui tipica fragranza è arricchita dall'utilizzo di scorze candite di agrumi di Sicilia, in abbinamento alla classica uvetta sultanina. Per chi desidera un prodotto ancora più esclusivo la linea Deluxe di Ore Liete è la scelta giusta. Ogni prodotto ha la sua scatola personalizzata, che salvaguarda l'integrità del prodotto e permette, una volta sollevato il coperchio, di utilizzare la scatola come un'elegante e pratico vassoio da servizio.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, uva sultanina, burro, zucchero, lievito naturale, uova da allevamento a terra, scorze di agrumi di Sicilia candite.  
**Peso medio/pezzature**  
1.000 g.  
**Shelf life**  
6 mesi.

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

**PROBIOS**

**PANETTONE SENZA GLUTINE**



Prodotto con ingredienti biologici selezionati e seguendo la tradizionale ricetta e lievitazione del più classico dei dolci natalizi, Probios propone il vero Panettone ma senza glutine. Una ricetta senza olio di palma, mutuabile da Sistema Sanitario Nazionale. Disponibile sia nella versione classica, sia farcito con gocce di cioccolato. Pensato per restituire a chi segue una dieta priva di glutine il piacere di rispettare la tradizione.

**Ingredienti principali**  
Uova, burro, fecola di patate, uvetta 15%, zucchero di canna, scorza d'arancia candita 9% (scorza d'arancia, sciroppo di glucosio da mais, zucchero di canna, succo di limone concentrato), farina di riso, miele, amido di mais, fibra di agave, fibra di semi di psillio Plantago psyllium, lattemagro in polvere, addensanti (farina di semi di guar, gomma di xantano). Lievito: Saccharomyces cerevisiae. Sale, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia.  
**Peso medio/pezzature**  
500 g.  
**Shelf life**  
4 mesi dalla produzione.

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

**ICAM**

**TAVOLETTA VANINI CIOCCOLATO FONDENTE 62% CACAO BAGUA CON FICHI E MANDORLE**



Questa ricetta molto equilibrata, golosa e appagante unisce l'incisività e la rotondità del cacao Peruviano proveniente dalla regione di Bagua, con la dolcezza del fico, uno dei frutti più amati nell'area mediterranea, e la piacevole croccantezza della granella di mandorle tostate. Un mix di sapori che si sposano perfettamente, che alternano al palato note morbide e dolci a sfumature più marcate tipiche dello spirito innovatore e gourmet della linea Vanini.

**Ingredienti principali**  
Cacao Peruviano Monorigine Bagua al 62%, fichi in pezzi e granella di mandorle.  
**Peso medio/pezzature**  
100 g. Cartone da 12 pz.  
**Shelf life**  
18 mesi.

[www.icamcioccolato.it](http://www.icamcioccolato.it) - [www.vaninicioccolato.it](http://www.vaninicioccolato.it)

**LA SUISSA**  
Serravalle Scrivia - Italia

**Tradizione... ed innovazione**



**u Tartufo**  
con pregiate nocciole ed una spolverata di cacao amaro



**Cuore Rosa**,  
il cioccolato Ruby con morbido ripieno gianduia

Dalla linea Tradizione Piemonte una gamma completa di cioccolatini del territorio...



LA SUISSA, dal 1981

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

Seguici su: / Follow us: [f lasuisa](https://www.facebook.com/lasuisa) [@lasuisacioccolato](https://www.instagram.com/lasuisacioccolato)

Cioccolato rosa La Svizzera è anche



**MELEGATTI 1894**
**PANETTONE AL CARAMELLO E NOCI MACADAMIA**


Panettone classico Melegatti arricchito da medaglioni di cioccolato al caramello e copertura di finissima glassa decorata con granella di noci Macadamia.

**Ingredienti principali**

Medaglioni di cioccolato al caramello, uova fresche, burro e zucchero.

**Peso prodotto**  
750 g.

**Shelf life**  
8 mesi.

[www.melegatti.it](http://www.melegatti.it)
**GHIOTTI DOLCIARIA**
**PASTICCERIA ASSORTITA**


La Pasticceria Assortita Ghioiti vuole rappresentare la dolce tipicità toscana in un'unica confezione, per questo racchiude i tre prodotti principali della pasticceria secca, ovvero i ricciarelli alla mandorla, gli amaretti toscani e ovviamente i Ghiottini alle mandorle. Questa confezione è stata pensata come un piccolo dono di "toscanità" per portare dolcezza sotto le feste e in occasioni speciali.

**Ingredienti principali**

Cantuccini alle mandorle, amaretti all'arancio, ricciarelli alle mandorle.

**Peso medio/pezzature**  
300 g.

**Shelf life**  
12 mesi.

[www.ghiotti.it](http://www.ghiotti.it)
**PAOLO LAZZARONI & FIGLI**
**PANETTONE GIN LEMON**


Panettone con uvetta e gin, farcito con crema pasticcera al gin, con scorze di limone candite in pasta.

**Ingredienti principali**

Farina di frumento, uvetta, crema pasticcera al gin, olio di palma, tuorlo d'uovo zuccherato, panna, burro, uova fresche, succo di limone concentrato, aromi, tuorlo d'uova fresche, liquore gin, lievito naturale, burro di cacao, sale.

**Ingredienti principali**  
750 g, cartone da 9 pezzi.

**Shelf life**  
8 mesi.

[www.lazzaroni.it](http://www.lazzaroni.it) - [www.chiostrodisaronno.it](http://www.chiostrodisaronno.it)
**PALUANI**
**PANETTONE GOURMET PERA E GOCCE DI CIOCCOLATO**


Una golosa novità, che combina il gusto intenso del cioccolato fondente con il dolce profumo dei cubetti di pera candita. Il tutto avvolto dall'inconfondibile sofficità dell'impasto Paluani.

**Ingredienti principali**

Cubetti di pera candita, gocce di cioccolato fondente.

**Peso medio/pezzature**  
750 g.

**Shelf life**  
240 giorni.

[www.paluani.it](http://www.paluani.it)
**BALOCO - INDUSTRIA DOLCIARIA**
**IL PANETTONE CEREALI & CIOCCOLATO**


Soffice pasta ai cinque cereali con semi di lino, chia, girasole e maxi gocce di cioccolato fondente. Prodotto con l'utilizzo esclusivo di lievito madre, uova da galline allevate a terra e latte fresco italiano di alta qualità. I semi presenti nell'impasto decorano anche la cupola del panettone.

**Ingredienti principali**

Cinque cereali: frumento, farro, avena, segale, orzo. Semi di lino, chia e girasole. Gocce di cioccolato.

**Peso medio/pezzature**  
Panettone basso da 750 g.

**Shelf life**  
9 mesi.

[www.balocco.it](http://www.balocco.it)
**TARTUFLANGHE**
**TRIFULOT POCKET BOXES**


Mini tartufi dolci in scatoline monogusto da 105 grammi, disponibili in tre varianti: nero, bianco, pistacchio.

**Ingredienti principali**

Nocciola Piemonte Igp, cioccolato di pasticceria.

**Peso medio/pezzature**  
105 g.

[www.tartuflanghe.com](http://www.tartuflanghe.com)
**GOLOSITÀ DAL 1885 - SEBASTE**
**TORRONCINI MORBIDI ALLA NOCCIOLA**


Il classico torroncino piemontese con nocciole, presentato in una nuova veste gourmet con elegante fiocco realizzato a mano e una grafica che rende omaggio allo storico marchio del 'Gallo Sebaste'.

**Ingredienti principali**

Nocciole 40%, miele, zucchero, sciroppo di glucosio.

**Peso medio/pezzature**  
150 g.

**Shelf life**  
360 giorni.

[www.sebaste.it](http://www.sebaste.it)
**HDI HOLDING DOLCIARIA ITALIANA**
**MINI NOCCIOLATI**


Mini nocciolato gianduia e mini nocciolato fondente: due nocciole racchiuse in uno scrigno di cioccolato gianduia o cioccolato fondente.

**Ingredienti principali**

Cioccolato fondente e nocciole intere. Cioccolato gianduia e nocciole intere.

**Peso medio/pezzature**  
130 g. (espositore x 21).

**Shelf life**  
18 mesi.

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

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

**VALENTINO S.R.L.**  
TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299  
[www.valentinodeclicaria.com](http://www.valentinodeclicaria.com) • [info@valentinodeclicaria.com](mailto:info@valentinodeclicaria.com)

BRC  
IFS  
Non GMO

**IDB GROUP - BORSARI VERONA**
**PANETTONE CLASSICO IN CONFEZIONE REGALO 'SOSTENIBILE'**


Il Panettone classico di Borsari Maestri Pasticceri, trislettato dall'International Taste and Quality Institute di Bruxelles, sarà impreziosito da un pack unico, inconfondibile e racchiuso in particolari box di cartone riciclabile, all'insegna della sostenibilità, tema cool per il Natale 2019. La confezione della linea Grandi Formati diventa un'elegante scatola componibile di cartone che può diventare anche un poster o un elemento di arredo. Un concetto moderno di 'riciclo del riciclo'. Lo stile nordico, con i suoi colori neutri e le forme essenziali, continua a spopolare anche alle nostre latitudini perché ben si presta a rappresentare il periodo natalizio. Una scelta creativa arricchita da simpatiche frasi introspettive.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, scorze d'arancia cedro e limone candite (scorze d'arancia, cedro, limone, sciroppo di glucosio, fruttosio, zucchero. Correttore di acidità: acido citrico), uova fresche, uva sultanina, burro, zucchero, lievito naturale (frumento), latte, tuorlo d'uova fresche. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Aromi, burro di cacao, sale. Può contenere frutta a guscio e soia.

**Peso medio/pezzature**  
1.000, 2.000, 3.000, 5.000, 10.000 g.

**Shelf life**  
240 giorni.

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

**MAINA PANETTONI**
**PANETTONE AL PROSECCO CARPENÈ MALVOLTI**


La dolcezza del panettone insieme alla raffinatezza delle bollicine: un incontro speciale che dà vita a una pasta soffice, imbevuta in una bagna al prosecco e ricca di uvetta. La storica qualità Maina e la tradizione Carpenè Malvolti firmano un capolavoro di pasticceria che regala il piacere dell'inconfondibile stile made in Italy. Panettone senza scorze d'agrumi canditi, con uva sultanina e bagna al prosecco Carpenè Malvolti.

**Ingredienti principali**

Farina di grano tenero tipo '0', bagna al prosecco 14% (acqua, zucchero, vino prosecco Carpenè Malvolti 15% corrispondente al 2% del totale ingredienti, alcool, aromi), uva sultanina 13%, uova fresche, zucchero, burro, latte intero fresco pastorizzato, lievito naturale (contiene grano). Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi. Sciroppo di zucchero invertito. Sale, aromi naturali. Può contenere tracce di frutta a guscio (nocciole e mandorle) e soia.

**Peso medio/pezzature**  
750 g.

**Shelf life**  
30/6/2020.

[www.mainapanettoni.com](http://www.mainapanettoni.com)
**SOCADO**
**PIRAMIDE GOLDEN**

Socado presenta una nuova confezione regalo in cartotecnica, contenente 250 grammi di golose praline di cioccolato assortite. L'originale forma a piramide presenta una brillante stampa dorata che garantisce al pack un aspetto elegante e prezioso.

**Ingredienti principali**

Praline assortite di cioccolato.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione regalo da 250 g, in vassoio espositore.

**Shelf life**  
24 mesi.

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


**GIOVANNI COVA & C.**  
oro  
Collection  
PANETTONE CLASSICO di Giovanni Cova & C.  
Quello buono dal 1930  
Incartato a mano

# La filiera corta di Inalpi

I prodotti dell'azienda, tra cui latte in polvere e burro, sono realizzati solo con materia prima piemontese, controllata e certificata. E sono disponibili in un'ampia gamma di formati, in grado di accontentare dai piccoli artigiani alle grandi industrie.

Una storia di oltre 50 anni, all'insegna dell'innovazione e del servizio al cliente, nel rispetto dei fornitori. È quella di Inalpi, azienda lattiero casearia con sede a Moretta, in provincia di Cuneo. La politica aziendale, infatti, è da sempre incentrata sull'innovazione in ogni suo aspetto e declinazione. Elemento fondamentale che nel 2010 ha portato alla creazione, per la prima volta in Italia, di una filiera corta, controllata e garantita, e di un protocollo per la regolamentazione del rapporto tra allevatori e aziende. Un progetto nato in collaborazione con Ferrero e con il supporto dell'Università di Piacenza e che - coinvolgendo produttori, aziende e distributori - ha definito un algoritmo per determinare, in modo chiaro e trasparente, il prezzo del latte. Questo sistema consente anche di creare pianificazione, progettazione e percorsi formativi, oggi sviluppati da Inalpi per tutti i suoi conferitori.



Sopra: la sede di Inalpi a Moretta (Cn)  
Sotto: una foto dell'interno dello stabilimento



## Il latte in polvere

Sempre nel 2010 avviene la svolta, con l'avvio dell'impianto di polverizzazione. Un'idea innovativa e perfino coraggiosa, vista l'incombente crisi industriale di quegli anni, che invece è diventata autentico punto di forza. Tramite la filiera, viene fatto conferire in stabilimento, e quindi lavorato, solo latte con caratteristiche organolettiche superiori, frutto di un territorio unico e generoso: il Piemonte. Una preziosa materia prima per l'attività di Inalpi, che viene processata entro 24 ore dal suo arrivo, proprio per preservarne freschezza e genuinità.

Il latte in polvere Inalpi, standardizzato in grasso e proteine, è ottenuto per semplice essiccazione del latte fresco, nelle torri di sprayatura aziendali. Si presenta di colore bianco avorio, con un profumo e un sapore che sono gli stessi del prodotto fresco. L'offerta prevede sia la versione intera sia quella parzialmente scremata, con confezioni da 1 chilo, da 25 chili, la Big Bag da 1.000 chili e cisterne, oltre al più recente formato da 300 grammi, ideale per le piccole realtà artigianali quali pasticcerie, cioccolaterie e gelaterie. Una completezza di pezzature che ben si adatta alle esigenze di qualsiasi fascia di professionisti, dai piccoli artigiani alla grande industria.

Molte sono le peculiarità del Latte in polvere Inalpi: è pratico, allo stato secco si conserva a lungo e, ricondotto allo stato liquido, ha le stesse caratteristiche organolettiche, nutrizionali, il profumo e il buon sapore del latte fresco piemontese, garantendo un prodotto sempre fresco e sicuro. Inoltre, come tutti i prodotti dell'azienda di Moretta, è garantito, perché sottoposto ad accurati e verificati controlli in

tutte le fasi di raccolta e lavorazione. Il severo protocollo, studiato con l'Università di Agraria di Piacenza e sottoscritto da più di 400 conferitori, ha di fatto rivoluzionato il concetto d'acquisto della materia prima: il latte viene remunerato in base alla qualità e non alla quantità. Un contratto di durata triennale, che garantisce quindi continuità, e impone la verifica di molteplici parametri, come il benessere animale, l'alimentazione, la pulizia della stalla, ma anche l'impatto ambientale e la sostenibilità dell'allevamento. Tutti fattori essenziali per ottenere un prodotto straordinario. L'innovazione passa quindi anche attraverso gli allevatori: Inalpi effettua puntuali controlli in ogni stalla, attraverso ispettori che forniscono punteggi e suggeriscono soluzioni migliorative. Questa complessa e impegnativa formula ha avuto l'approvazione delle organizzazioni sindacali, del mondo cooperativo e agricolo, di alcune associazioni animaliste, ma soprattutto dei consumatori.

## Il burro

La produzione industriale dell'azienda non si ferma però al latte in polvere, ma comprende molti altri prodotti. Uno dei principali è il burro, prodotto da panna fresca di centrifuga proveniente da latte 100% piemontese, nelle formulazioni: Burro Tradizionale 82% di grassi, Burro Chiarificato 99,8% di grassi e Burro Cristallizzato ed estruso. Oggi Inalpi, con una produzione an-

nua di oltre 10mila tonnellate, è tra i principali produttori italiani e fornisce sia la grande industria dolciaria, sia gli artigiani del settore che condividono la ricerca di eccellenza e qualità. Il raggiungimento di un traguardo così importante non è casuale, ma frutto di un lavoro che si è sviluppato nel tempo, di investimenti mirati e di una programmazione attenta che si concretizza nell'ampliamento dello stabilimento, avviato nel 2017, il cui progetto ha incluso anche il potenziamento dell'area dedicata alla cristallizzazione del burro.

Un'iniziativa rilevante, finalizzata all'accrescimento dell'offerta, per creare un burro che sempre più sia in grado di soddisfare le esigenze del mercato 'bakery' per la produzione di biscotti, dolci, prodotti da forno, pasticceria, gelato e cioccolato. Un prodotto con caratteristiche del tutto innovative, che si presta a un'ampia gamma di lavorazioni, talvolta anche estremamente ricercate. Studio e innovazione sono anche applicati

nell'ambito del confezionamento, per rispondere alle richieste del professionista e della grande industria: dalle 25 tonnellate sfuse consegnate in cisterna, alle bag in box da 1.000 chili, dalle confezioni da 25 e 10 chili, a quelle da 1 chilo oppure 250 grammi.

Anche in questo settore il prossimo futuro riserva interessanti novità, come il confezionamento di prodotto con solo involucro primario, eliminando quindi i cartoni da imballo. Un passaggio importante, che vuole essere testimonianza di attenzione verso i propri clienti, ma anche verso temi a più ampio respiro come quelli ambientali e del trattamento rifiuti.

## Il centro di ricerca e qualità InLab Solution

Il futuro per Inalpi passa anche attraverso la ricerca e lo sviluppo: nel gennaio 2019 è nato infatti InLab Solution, centro ricerca e qualità Inalpi che si occupa di questi temi per identificare prodotti con caratteristiche innovative, applicabili a situazioni diverse e in grado di supportare l'ampia gamma di richieste del settore industriale e di quello artigianale. Un primo passo verso un obiettivo a medio termine, che sarà naturale estensione di un lavoro portato avanti da tempo. La via attraverso cui il burro e il latte in polvere Inalpi, insieme a tutti gli altri prodotti dell'azienda, potranno continuare a ricevere importanti consensi, non solo sul territorio nazionale, ma anche oltreconfine, diventando referenze di eccellenza in Europa e nel mondo.

Irene Galimberti



# Riciclare in loop

Beni di consumo in confezioni riutilizzabili. Carrefour lancia, in Francia, una innovativa piattaforma di e-commerce. Una modalità sostenibile per la spesa settimanale.



A volte ritornano. Scatole di metallo e bottiglie di vetro riconquistano il favore dei consumatori. Accade in Francia grazie a Loop: un sito di e-commerce, ideato da Terra Cycle, leader nel riciclaggio di rifiuti. In collaborazione con alcune multinazionali e start-up di beni di consumo. L'iniziativa è promossa da Carrefour al fine di ridurre gli sprechi.

Il nome emblematico della piattaforma ne rivela lo scopo: creare un ciclo. In questo caso, un ciclo di riutilizzo degli imballaggi, di cui generalmente se ne recupera solo una piccola percentuale. Il resto va a inquinare il pianeta. La recente ondata ambientalista ha dunque scosso anche il retail, che avverte la necessità di pensare a un modello circolare in cui produttori e consumatori siano pienamente responsabili. Per questo motivo, Loop offre una soluzione concreta e sostenibile. Alla sua base la filosofia delle "tre R": ridurre, riutilizzare, riciclare. Vale a dire, acquistare solo quanto necessario e reimpiegare il più possibile. Dunque il riciclaggio non è che l'ultimo stadio del ciclo di vita di un prodotto. Infatti riutilizzare i contenitori significa risparmiare tempo ed energia poiché il riciclaggio comporta comunque l'impiego di risorse.

Al momento i consumatori possono scegliere tra 108 articoli caricati sul sito web [www.maboutiqueloop.fr](http://www.maboutiqueloop.fr); che è attivo dal 14 maggio. L'offerta comprende prodotti di grandi insegne, come i biscotti Milka, venduti in scatole metalliche dal design accattivante, e la Coca-cola nella tradizionale bottiglia in vetro. Oltre a oli e spezie della linea Carrefour e succhi di frutta, snack, legumi e cereali di marchi meno noti. Non mancano prodotti per l'igiene personale, tra cui il dentifricio in capsule che fa a meno del classico tubetto.

Accedere al mondo Loop è semplice: il cliente deve semplicemente registrarsi alla piattaforma e procedere con gli acquisti. Al prezzo di ogni prodotto viene sommata una cauzione, il cui costo varia da 0,10 cent la bottiglia piccola di Coca-cola fino a 49 euro per la confezione di pannolini Pampers. Abbiamo verificato i costi di alcuni prodotti: si spazia da 2,80 euro per un litro di succo d'arancia Tropicana, a 7,25 euro per 900 g di riso basmati Nevoli, fino a 21,60 euro per 300 ml di bagnoschiuma Ren. La cauzione viene restituita al consumatore quando l'imballaggio vuoto viene consegnato nuovamente a Loop. È inoltre disponibile l'opzione "ricarica automatica", grazie a cui è possibile ricevere una seconda volta il prodotto senza dover versare di nuovo la cauzione. La spesa viene consegnata a domicilio all'interno della speciale borsa Loop, a sua volta riutilizzabile. Il sacchetto pieghevole e resistente, infatti, è rappresentativo della filosofia del sito: dal negozio al consumatore, e poi agli impianti di sterilizzazione, quindi nuovamente in negozio per passare nelle mani di un altro cliente. Gli imballaggi vengono puliti con metodi e procedure conformi alle norme di sicurezza alimentare della Gfsi (Global Food Safety Initiative).

Una soluzione circolare, una risposta all'economia lineare nata con l'industrializzazione, Loop ripropone le confezioni del passato con le modalità di vendita del presente ed evolve il sistema del vuoto a rendere, estendendolo a ogni tipologia di imballaggio e prodotto. È un modo sostenibile di concepire la spesa settimanale che si adatta alle necessità dei consumatori moderni.

Elisa Tonussi

**VANINI**  
NEL CUORE DEL CACAO

**PURA PASSIONE PER IL GUSTO**

**La nuova dimensione del gusto**  
Un guscio di cioccolato fondente racchiude un cuore leggero e cremoso in cui l'olio extra vergine di oliva, italiano e biologico, accompagna freschi sentori di frutta e intriganti note speziate.

**La dolce vita secondo Vanini**  
Un ripieno di morbida crema gianduia, realizzata con pasta di nocciolo italiane e inclusioni dal gusto classico e raffinato.

**Monorigine Perù**  
Nei lontani territori del Perù amazzonico nasce un eccezionale cacao, unico e incontaminato, perfetto per elaborare ricette dalle ineguagliabili note aromatiche e per abbinamenti ricercati.

**BEAN TO BAR**  
**100% DI PALMA NO PALM OIL**

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

# Plma: due giorni a tutto business

Successo per l'evento in scena ad Amsterdam il 21-22 maggio. Convince il format agile e l'incoming dei buyer. Tutti di alto profilo. Promossa anche la collettiva Ice. Ma i criteri di selezione sono migliorabili.

Dal nostro inviato, Federico Robbe

## IL FORMAT voto 9

Due giorni è la durata ideale. Questo, in estrema sintesi, il commento più diffuso tra i corridoi della fiera. Poche chiacchiere, tanto business. E tanti operatori seriamente interessati. Qualcuno obietta che negli anni la superficie espositiva si sia allargata troppo, portando tutti a correre di qua e di là, e gradirebbe avere un giorno in più. È pur vero che così non si perde tempo, e che di fiere elefantache ne abbiamo già abbastanza. Altro punto a favore del format: gli spazi standard senza fronzoli, di uno o due moduli. Una scelta che obbliga ad andare dritti al sodo.

## I BUYER voto 9

Difficile trovare aziende italiane che si lamentano, tra i padiglioni del Rai exhibition centre. I buyer hanno affollato gli stand, in alcuni casi facendo la fila e attendendo il proprio turno senza fiatare. Sono stati avvistati gli operatori di tutte le principali catene mondiali. Poi bisogna vedere dove porteranno i diversi contatti, ma le premesse sono davvero ottime.

## I BADGE 'PLASTIC FREE' voto 9

Proprio mentre si svolge la fiera (il secondo giorno) arriva l'ok definitivo alla direttiva Ue che vieta la plastica monouso. Dal 2021 saranno banditi piatti, posate e cannucce. E visto che il tema è caldissimo, anche Plma decide di fare la sua parte, eliminando la plastica da tutti i badge. Un gesto piccolo, se vogliamo. Ma pur sempre qualcosa di concreto e da cui prendere esempio anche dalle parti di casa nostra.



## LA LOGISTICA voto 7

Fiera servitissima, facilmente raggiungibile con mezzi pubblici, e con un'impeccabile segnaletica all'interno. Unico neo: una piccola disavventura capitata al sottoscritto all'ingresso. Il mio e-voucher non risultava valido perché mi aveva iscritto anche l'azienda, quindi allo 'scan&go' mi fermano e mi mandano al desk 4, quello delle informazioni. Lì spiego la faccenda a una hostess mostrandole il mio biglietto da visita, fiducioso di entrare a brevissimo. Ma lei mi rimbalza al desk 1, quello delle nuove registrazioni. Trovo ad accogliermi Tanya, un'altra gentilissima hostess e spiego di nuovo l'accaduto. Neppure lei sa cosa fare e chiede a una tizia che sembra essere il capo delle hostess, o almeno di quelle in zona. Parlotano un po', scuotono la testa, poi mi chiedono di aspettare. Intanto sopraggiungono in coda altri due con lo stesso problema. Arriva il corpulento Cisco (forse il capo dei capi delle hostess?) e riesce finalmente a stamparmi il badge. Morale: sto in ballo circa 20 minuti. E in una fiera così breve non è il massimo...

## LA COLLETTIVA ICE voto 8

L'Agenzia Ita-Ice ha fatto un ottimo lavoro, non c'è che dire. Tutti contenti gli espositori del padiglione 1, vicino all'ingresso principale. Un po' meno su di giri, ma in linea di massima soddisfatti, quelli al padiglione 8, più periferico. Desta qualche perplessità, invece, la modalità di reclutamento, basata sul vecchio adagio: "Chi tardi arriva male alloggia". Basta un'improvviso e ci si dimentica dell'apertura delle iscrizioni, perdendo posti top e finendo magari in qualche angolo sperduto della fiera. Non a caso tanti suggeriscono un reclutamento per settori, con dei numeri riservati ad ogni comparto, aggiungendo anche, come requisito, che l'azienda sia specializzata nella private label. Sarebbe spiacevole vedere andare in fumo un'opportunità con Walmart o Tesco perché non si ha la capacità produttiva adeguata, no?

## Le aziende



Alimenta Produzioni



Bonomi



Wal-Cor



F.lli Milan - La Mole



Florentini Alimentari



Freeg



G7



Gandola



Gruppo Germinal



Hdi



Valle Fiorita



Itaipizza

## Le aziende



Edo Gelati

Chiara Curioni



CereallItalia

Da sinistra: Davide Cipri, Aldo Tollemeto e Giulio Capozza



Mangini

Diego Mangini



Deco Industrie

Eleonora Zori e Luca Terzi



Emmi Dessert



Biscottificio Verona - Marini

Giovanna Tavella



Agugiaro & Figna

Giovanni Tallana



Castel Food

Da sinistra: Giuliano Baldini, Gianni Rizzato, Valeria Barbato



Pasticceria Quadrifoglio

Da sinistra: Giulia Sabatini, Alessandro Nesti, Marco Canali, Marcelo De Lorezi



Indaco

Da sinistra: Jalel Ouenniche e Silvio Cola



Molino Filippini

Da sinistra: Luisella Piccapietra e Natalia Chagay



Crich

Da sinistra: Marco Berto e Bruno Rossetto



Cereal Food

Da sinistra: Natalia Lavista, Giovanni Lavista ed Etienne Sélosse



Pedon

Da sinistra: Paolo e Sergio Pedon



Fida

Da sinistra: Riccardo Bonini e Michela Berta



Casa del Gelato

Da sinistra: Roberto Ballestrazzi e Corrado Giovanardi



Laica

Da sinistra: Eugenio Lombardo e Andrea Saini



Lameri

Cristophe Laurent e Lia Diaz



Menz & Gasser

Da sinistra: Michele Bernardi e Ivano Zottele



Monviso

Daniilo Bianchini



Morato Pane

Greta Guardigli



Pastificio Di Bari - Tarall'Oro

Antonello Di Bari



Roncadin



Socado

Da sinistra: Cesarina Biasi e Carla Manfredini



Icam

Da sinistra: David Malatesta, Frederic Berchon, Samantha Geroli e Luca Barinbelli



De Lucia



Witor's



Da sinistra: Giulia Marton e Samuel Gechele

# De Castro: "Adottare al più presto la normativa sulle pratiche sleali"

Un'intervista a tutto campo, dopo una rielezione sudata fino all'ultima preferenza. Dalle pratiche sleali all'articolo 62, passando per i rapporti con la Russia, i trattati internazionali di libero scambio, etichettatura d'origine e tagli alla Pac. Fino al lancio di una provocazione su chi dovrebbe essere il candidato italiano come prossimo commissario all'Agricoltura. Parla l'eurodeputato Pd Paolo De Castro.

**Innanzitutto, le congratulazioni sono d'obbligo per questa rielezione affatto scontata.**

È stata molto dura. Al di là del grande successo ottenuto in Emilia Romagna, in questa tornata elettorale ero impegnato anche in Veneto, area in cui la Lega è storicamente molto forte. Uno svantaggio che si sommava al fatto di avere un capoluogo uomo davvero forte, una sorta di catalizzatore delle preferenze (Carlo Calenda, ndr). Ma fortunatamente i tanti sforzi sono stati ripagati, anche grazie al mondo dell'agroalimentare che mi ha sostenuto in maniera importante.

**Ma cosa l'ha convinto a ripresentarsi di nuovo?**

C'è da dire che mi ero reso conto delle molte difficoltà cui sarei andato incontro già prima di candidarmi. E dopo tanti anni d'impegno politico, avevo anche maturato l'idea di tornare all'insegnamento universitario. Sennonché, proprio il mondo dell'agroalimentare si è scatenato – pubblicamente e privatamente – per chiedermi di continuare. Tanto che lo stesso Zingaretti mi ha convocato a Roma. E a quel punto, era quasi impossibile dire di no: rifiutare avrebbe voluto dire – come si dice govardicamente a Bologna – fare un po' "lo sborone"... Il prezioso. E allora ho scelto di accettare la candidatura, pur sapendo che si sarebbe trattato di una competizione durissima. E così è stato: ma quel che è importante, ora, è avercela fatta e poter riprendere il lavoro in Europa.

**Parliamo allora di Europa e cominciamo subito dalla sua più recente battaglia: quella contro le pratiche sleali. Definita la direttiva, si attende ora la sua ricezione da parte degli Stati Membri. Ma in Italia c'è ancora chi tra gli operatori della Gdo non si rassegna e prosegue con le aste a doppio ribasso: quando finirà questo malcostume?**

Con il ministro Gian Marco Centinaio, nel corso di una conferenza stampa congiunta prima delle elezioni, abbiamo annunciato la volontà comune che l'Italia sia il primo stato membro della Ue a recepire la direttiva sulle pratiche sleali. Lavoreremo per sfruttare questo clima positivo, che aveva già portato in precedenza a un parere votato all'unanimità alla Camera dei deputati, nella commissione Agricoltura presieduta dall'onorevole M5S Filippo Gallinella, sullo stesso prov-

vedimento europeo. Il che vuol dire che c'è stato un via libera bipartisan sul tema. Da questo, è nata l'idea non solo di far recepire la disposizione al più presto, ma anche di allargare il raggio d'azione, aggiungendo, alle 16 pratiche sleali già previste dalla normativa comunitaria, due o tre obblighi specifici per il nostro Paese. In questa "appendice", ad esempio, è inserito proprio il tema delle aste a doppio ribasso, che è una tipologia d'acquisizione di prodotti utilizzata solo in Italia. Nel corso del negoziato con la Commissione e il Consiglio Ue, infatti, non sono state rilevate criticità come questa in altri paesi europei. Ecco perché mi auguro che si possa aggiungere una voce specifica sulle aste al doppio ribasso: anche se, è giusto ricordarlo, è consuetudine di pochi protagonisti del sistema distributivo, se non addirittura uno soltanto...

**L'obiettivo, dunque, è una normativa ancora più completa?**

Proprio così. L'Italia, c'è da dire, avrebbe un'ottima legge nazionale, che però non funziona. L'articolo 62, infatti, è entrato in vigore nel 2013, assegnando i controlli all'Autorità garante della concorrenza e del mercato. L'Antitrust, tuttavia, non ha i mezzi, gli uomini e – mi sia permesso di dirlo – neanche la voglia di occuparsi di una direttiva i cui confini sono di carattere commerciale e non penale. Una pratica sleale, infatti, è reato amministrativo, non un illecito in cui interviene la magistratura: si tratta di verificare se i contratti rispettino o meno la direttiva. A fronte di una denuncia, vanno eseguiti i relativi controlli e, nel caso, si deve procedere a multare chi ha violato i termini del contratto. Sono, però, migliaia gli accordi da analizzare. Quindi, è impossibile che sia l'Antitrust a compiere questo lavoro. Ecco, allora, che oggi si presenta un'occasione per far funzionare bene le cose in Italia.

**In che modo?**

Si deve affidare la gestione di questa tematica all'Icqr, che è un'agenzia con 2mila uomini distribuiti sul territorio nazionale e uffici in tutte le province italiane. Alla capillarità di presidio, si aggiungerebbe così anche l'esperienza derivante dai controlli che esegue sui prodotti Dop e Igp e non solo. In questo modo, l'articolo 62 potrebbe tornare a garantire, accoppiato alla direttiva Ue in un'unica norma organica, un funzionamento che non soltanto amplierebbe il raggio della sua azione contro certe pratiche sleali, come le aste a doppio ribasso, ma estenderebbe l'applicazione a tutte le imprese della filiera. La pratica, se è sleale, non lo è soltanto per chi fattura 350 milioni di euro, ma per tutti. Il punto nodale, comunque, è l'individuazione della giusta autorità di garanzia, che come dicevo dovrebbe, a mio avviso, essere l'ispettorato controllo qualità.

**Una normativa così recepita regola-**

**menterebbe anche i contratti di fornitura delle materie prime?**

Absolutamente. La pratica si estenderebbe così a tutta la filiera. E dunque vale anche per le aziende. Faccio un esempio concreto: se Lactalis modifica in modo unilaterale il contratto per l'acquisizione di latte dai suoi conferenti, si tratta di pratica sleale. Lo evidenzia l'articolo 3, comma 1 della direttiva Ue, che individua come pratica sleale le modifiche contrattuali unilaterali. Lactalis ha risposto immediatamente alla mia denuncia pubblica, dichiarando che si è trattato solo dell'apertura di un tavolo. Se così fosse e le modifiche avverranno all'interno di un confronto con i fornitori, chiaramente si rientrerà nelle regole: perché una riveduzione dei contratti rientra nelle normali pratiche commerciali. L'importante è che non siano decisioni prese unilateralmente in virtù del proprio peso economico. Un discorso che vale, identico, anche per il mondo della Gdo.

**Ha citato Lactalis: non è possibile non chiederle un commento sull'acquisizione da parte del gruppo francese di Nuova Castelli.**

A scanso di equivoci, precisiamo che, qui, il discorso è chiaramente diverso da quello fatto sopra. La vicenda andrebbe analizzata in tutti i suoi dettagli. Ma dando una valutazione puramente economica, c'è innanzitutto da dire che non ci sono obiezioni da sollevare, se non di opportunità: che il principio delle nostre Dop, il parmigiano reggiano, veda uno dei suoi principali protagonisti gestito da mani non italiane, ritengo sia stato un errore strategico per il sistema made in Italy. Attenzione, però: io non sono tra quelli che dice no agli investimenti stranieri nel nostro Paese. Ma, poi, mi aspetto che anche gli altri siano altrettanto aperti con noi. E, c'è da dire, che non sempre in questo tipo di rapporti, soprattutto con la Francia, si è registrato un equilibrio tra le parti in causa.

**Il ministro Centinaio ha dichiarato che sarà in prima linea in Europa su due dossier ritenuti cruciali dal governo: etichettatura d'origine e taglio di oltre 3 miliardi di euro all'Italia nella prossima Pac. Quale posizione manterrà su questi fronti?**

Si tratta di battaglie tradizionali dell'Italia, da almeno una decina d'anni. Il nostro Paese ha sempre portato avanti, innanzitutto, la tematica della massima trasparenza, per garantire in maniera certa ai consumatori l'origine dei prodotti acquistati. Ora c'è da portare a casa il risultato. Con la palla che passa al Consiglio, qui spetta agire: come Parlamento Ue in plenaria, dopo il parere positivo della commissione Agricoltura, ci siamo già espressi ripetutamente a favore di un'etichettatura obbligatoria d'origine per i prodotti alimentari. Fa indubbiamente piacere sapere che anche il ministro Centinaio verrà in Europa a dare una mano in questa direzione. E, ovviamente, faremo gioco di squadra totale contro i "semafori" e a favore dell'etichettatura d'origine. Sulla Pac, il discorso è più articolato...

**Ci spieghi.**

Anche lì, è ovvio, sono contrario ai ta-

**Trattati internazionali di libero scambio: i primi riscontri su Ceta e Jfta sembrano dimostrare che l'Italia ha solo da guadagnare dalle intese promosse dalla Ue. Quale il suo giudizio in merito e il suo impegno per il futuro rispetto agli accordi bilaterali?**

È fuori discussione che Italia ed Europa abbiano bisogno di esportare. L'agroalimentare, non a caso, rappresenta la punta di diamante dell'export Ue ed è la prima industria manifatturiera in ambito comunitario. Tutto questo, però, non significa che gli accordi internazionali siano tutti positivi e da portare a conclusione con entusiasmo. Ci sono, infatti, intese che possono costituire serie minacce e rischi per i nostri prodotti agroalimentari. Vedi l'esempio del trattato Mercosur con l'America Latina: è stato respinto in quanto non c'era nessun avanzamento sul tema delle Indicazioni geografiche o del rispetto degli standard di qualità. Allo stesso modo, non si può affermare che tutti gli accordi internazionali siano sbagliati. Infatti, molti di queste intese stanno già portando benefici e hanno contribuito fattivamente ad allargare il campo d'azione dell'Europa: penso ai casi del Messico, del Canada o del Giappone. Recentemente abbiamo accolto, sul tema, l'impegno del commissario Hogan ad allargare la trasparenza all'interno di questa tipologia di negoziati attraverso una partecipazione delle organizzazioni agricole direttamente coinvolte nel processo. Ma la materia è molto articolata e non ci si deve limitare a un parere "pro" o "contro". Gli accordi internazionali sono importantissimi: vanno studiati per bene, affrontati con estrema prudenza, ma nella consapevolezza che ne abbiamo bisogno.

**Il ministro Centinaio ha dichiarato che sarà in prima linea in Europa su due dossier ritenuti cruciali dal governo: etichettatura d'origine e taglio di oltre 3 miliardi di euro all'Italia nella prossima Pac. Quale posizione manterrà su questi fronti?**

Si tratta di battaglie tradizionali dell'Italia, da almeno una decina d'anni. Il nostro Paese ha sempre portato avanti, innanzitutto, la tematica della massima trasparenza, per garantire in maniera certa ai consumatori l'origine dei prodotti acquistati. Ora c'è da portare a casa il risultato. Con la palla che passa al Consiglio, qui spetta agire: come Parlamento Ue in plenaria, dopo il parere positivo della commissione Agricoltura, ci siamo già espressi ripetutamente a favore di un'etichettatura obbligatoria d'origine per i prodotti alimentari. Fa indubbiamente piacere sapere che anche il ministro Centinaio verrà in Europa a dare una mano in questa direzione. E, ovviamente, faremo gioco di squadra totale contro i "semafori" e a favore dell'etichettatura d'origine. Sulla Pac, il discorso è più articolato...

**Ci spieghi.**

Anche lì, è ovvio, sono contrario ai ta-



Paolo De Castro

L'eurodeputato Pd parla dei temi caldi che verranno discussi dal nuovo parlamento Ue. E fa un nome per il prossimo commissario all'Agricoltura...

gli all'Italia. Ma il governo italiano, oggi, deve decidersi. Affermare che non si vogliono tagli alla Pac – e noi saremo felicissimi di stare sulle barricate affianco al ministro Centinaio su questo – presuppone il contrario di quel che dice il vicepremier Salvini: significa, infatti, destinare più risorse all'Europa. Le due dinamiche viaggiano assolutamente in parallelo. La Pac, d'altronde, rappresenta il 40% del bilancio Ue. Ed è la prima voce in cui si va ad attingere, come ovvio che sia, quando è necessario. Occorrerebbe, da parte degli Stati Membri, aumentare di pochissimo i fondi in dotazione all'Europa per coprire tutte le istanze comunitarie. Parliamo di uno 0,2% del Pil. Ma se viene a mancare questa disponibilità ad aumentare le risorse da destinare alla Ue, i tagli saranno inevitabili.

**Ha citato il vicepremier. Proprio Salvini, commentando a caldo i risultati delle ultime elezioni europee, ha dichiarato che chiederà per l'Italia un commissario economico: probabile l'Agricoltura, come auspicato anche in una nota ufficiale da Coldiretti. Giudica possibile la nomina di un italiano?**

È un auspicio. Avere un rappresentante del nostro Paese al posto di commissario all'Agricoltura – che ricordo gestisce una somma di oltre 50 miliardi di euro l'anno – sarebbe uno scenario fantastico. Tutto il mondo agricolo e io per primo sarei felice di un'eventualità come questa. Il problema è che queste sono scelte fatte dai capi di stato e di governo alleati e che condizionano le medesime prospettive e battaglie. Difficile che una forza sovranista e antieuropeista possa ottenere una responsabilità così importante, trovando una qualche sponda nelle più alte cariche politiche e dai leader dei principali Paesi Ue. Voi riuscite a immaginarlo Salvini allo stesso tavolo di Macron, della Merkel o di Pedro Sánchez? Purtroppo, oggi, l'Italia è isolata sotto questo punto di vista. Detto ciò, essendo uno dei membri di governo, al nostro Paese qualcosa dovrà spettare. Ma serve una scelta da parte dell'esecutivo Salvini-Di Maio che vada al di là delle appartenenze...

**Se la sente di fare un nome?**

Faccio di più, lancio una provocazione.

Per l'Italia, Salvini indichi nella rosa dei nomi da proporre per il posto di commissario Paolo De Castro. È diverso che – porto esempi a caso – scegliere Fontana o Zaia. Di fronte a un curriculum e una personalità, che ancorché indicata da un governo sovranista, può trovare un'approvazione condivisa da parte degli altri leader europei, per esperienza di governo nel proprio Paese e conoscenza della Ue, allora lo scenario cambia radicalmente. Io, chiaramente, sono deputato Pd e non c'è nessuna possibilità che venga scelto. Ma l'importante è individuare una personalità nettamente al di fuori dello schieramento antieuropeo e che sia un punto di riferimento per il settore agroalimentare. Se Salvini va in Europa a dire "voglio l'Agricoltura e che come commissario sia nominato il mio rappresentante leghista", la possibilità di riuscita è tra lo 0 e lo 0,1%.

**Facciamo noi una provocazione: e se fosse il presidente di Coldiretti Ettore Prandini?**

Sarebbe un nome analogo a De Castro, sotto certi aspetti. Però c'è da tenere presente che i commissari devono aver fatto almeno un mandato da ministro e devono avere esperienza europea. Non c'è mai stato nella storia un commissario all'Agricoltura che non sia stato una personalità con un grande bagaglio alle spalle. Prendere una persona, ancorché preparatissima come il leader di un'organizzazione agricola quale è Prandini, rappresenterebbe una provocazione di assoluto interesse, ma non troverebbe facile accoglienza tra i leader europei. L'esperienza e la competenza – che in Italia ormai sono diventati optional – in Europa contano moltissimo. Ci vuole un placet e un ambiente europeo che accetti e condivida la personalità proposta. Faccio un altro esempio: il ministro Enzo Moavero, anche se oggi fa parte di un esecutivo sovranista, difficilmente faticherebbe a trovare un'approvazione, perché la sua esperienza in ambito comunitario è ben conosciuta e riconosciuta. E poi, difficile pensare che una personalità come Prandini, espressione di una sola tra le 56 organizzazioni agricole europee, non trovi l'opposizione delle altre.

**Un'ultima domanda sull'operato del governo in tema di promozione dell'agroalimentare. Pochi mesi fa è stato diffuso un documento, che noi abbiamo contestato, sulla presenza istituzionale del Mipaaf ad alcune fiere internazionali, tra cui mancano appuntamenti fondamentali per il comparto come Anuga Colonia: cosa ne pensa?**

Ritengo che occorra smetterla con il provincialismo e cominciare a prendere consapevolezza che l'Italia rappresenta lo 0,3% della popolazione nel mondo. Cosa

crediamo di poter continuare a fare puntando sulla fiera di paese? Serve concentrare le risorse – a iniziare da quelle che ci arrivano dall'Europa – su grandi momenti di promozione internazionale dell'Italia e del made in Italy. E occorre farlo seriamente: questa è la sfida. Continuare a giocare, spezzettando i fondi sulle tante piccole iniziative locali e provinciali, ritengo sia un errore. Come uno sbaglio era avere, in passato, le varie camere di commercio e province che partecipavano autonomamente alle diverse fiere.

È necessario un grande progetto internazionale del made in Italy. Qualcosa si è fatto negli Usa. E l'Ice-Agenzia sta lavorando bene in questa direzione. Ma sempre più la promozione del made in Italy dovrà rappresentare il nostro primo obiettivo. Tra l'altro, abbiamo anche la grande fortuna che i prodotti tricolore sono ampiamente conosciuti a livello globale. Quindi il mio invito, in primis al governo, è di lavorare per consolidare questo orientamento, non disperdendo risorse.

Matteo Borri

Linea Cantucci

*Gourmet*

#GUSTOPIÙ

**Cantucci alle Mandorle 250g**  
fonte di Fibre,  
100% mandorle italiane,  
senza additivi  
o conservanti

**Cantucci Cacao e nocciole 250g**  
con cacao e gocce di cioccolato belga  
di alta qualità, a basso contenuto  
di sale, senza additivi  
o conservanti

**Cantucci al Cioccolato 250g**  
con gocce di cioccolato belga  
di alta qualità, a basso  
contenuto di sale, senza  
additivi o conservanti

www.artebianca.com

# 40 anni di miele e delizia

Quello delle api è un mondo che affascina e coinvolge. Con la sua incredibile organizzazione e il suo prezioso contributo all'impollinazione e alla biodiversità. Un mondo "appassionante e contagioso", come dicono gli apicoltori di Conapi, il Consorzio nazionale apicoltori che quest'anno festeggia 40 anni di storia all'insegna di una 'Attrazione naturale', come recita il pay off che accompagna il suo marchio di punta: Mielizia.

## La storia

E' infatti il 1979 quando nove giovani decidono di creare la Cooperativa apistica Valle dell'Idice, nei pressi di Bologna. Il sistema cooperativo fa parte del Dna di questa realtà, da sempre impegnata a fare impresa partecipata e rappresentare un modello sociale e produttivo etico, in favore di sostenibilità e biodiversità. Nel 1985 la Cooperativa dell'Idice fonda, insieme ad altre sei cooperative italiane, il Consorzio nazionale apicoltori Conapi, a cui negli anni aderiscono singoli apicoltori, aziende, cooperative e associazioni. Mielizia, brand storico della cooperativa, nasce dall'unione di 'miele' e 'delizia' e racchiude le produzioni di tutti i soci apicoltori, legati dal rispetto per le api, per la dignità del lavoro, per

l'ambiente, per la biodiversità e per la qualità dei prodotti raccolti.

## I numeri di Conapi

Oggi la Cooperativa conta oltre 600 apicoltori e 100mila alveari in tutta Italia, per una produzione pari a 5 milioni di vasi di miele, 960mila vasi di composte e 660mila squeezer (contenitori in Pet dotati di una speciale valvola salvagocia); oltre a 120mila bustine, 81mila vasetti in carta, 61mila confezioni in polline e 54mila confezioni di pappa reale.

## Lo stabilimento e il processo produttivo

In particolare, lo stabilimento di Monterenzio, in provincia di Bologna, con una superficie di 6.400 mq è in grado di lavorare fino a circa 4mila tonnellate/anno di miele e confetture. Nell'area di stoccaggio vengono raccolte da 2mila a 3mila tonnellate di miele all'anno, divise in base all'origine botanica e geografica. Un laboratorio interno effettua i primi controlli sui prodotti in entrata e laboratori esterni specializzati effettuano costanti test sul miele, il polline, la pappa reale e la propoli in ingresso e in uscita, permettendo di valutarne i parametri chimico-fisici, quelli organolettici, l'ori-

gine botanica e geografica, oltre ad accertare la totale assenza di sostanze contaminanti. Conapi controlla e confeziona il miele dei suoi apicoltori senza mai sottoporlo a trattamenti di pastorizzazione. I mieli sono semplicemente ammorbiditi nella Camera calda a temperature che non superano mai i 40 gradi, per mantenere intatti sapori, profumi e principi nutritivi dei mieli. L'area produttiva è dotata di un impianto di invasettamento automatizzato, con una capacità lavorativa giornaliera massima di 21 tonnellate/giorno, dove si confezionano vasetti da 40 a 1.000 grammi; un impianto squeezer; una linea per il confezionamento di vasi in vetro di piccolo formato, da 28 fino a 250 grammi; una macchina che utilizza un innovativo contenitore in carta accoppiata con Pla, acido polilattico che deriva da canna da zucchero (due materiali 100% biodegradabili e compostabili); un'area completamente dedicata alla lavorazione del polline, sia asciugato in vasetto di vetro, sia fresco in vaschette confezionate in atmosfera modificata e conservabili a temperature comprese fra 0 e 4° C; un impianto per la produzione di marmellate e composte, dolcificate con miele o zuccheri della frutta; un sistema di dosaggio e pesatura di fustini di miele da 10 a 25 chili.



Conapi festeggia un anniversario importante. E intraprende, con il marchio Mielizia, una politica di diversificazione e rafforzamento dell'offerta. Con l'ingresso in nuovi segmenti e il lancio della propria gamma biologica.



La tavola rotonda per i 40 anni di Conapi. Da sinistra: Cristina Fantoni, Roberta Chiarini, Diego Pagani, Nicoletta Maffini e Renata Alleva

## L'estensione della gamma

In Italia la produzione annuale di miele è di 23mila tonnellate l'anno, per un giro d'affari di circa 120 milioni di euro, che diventano 150 milioni con pappa reale, polline, propoli e cera. Il valore stimato per l'impollinazione delle sole piante coltivate è pari a 2 miliardi di euro.

I consumi sono però in contrazione, con volumi che si attestano a 14,2 milioni di chili (-8,1%). In questo calo generale, c'è un'isola felice: quella dei prodotti biologici, che è arrivata a rappresentare il 14,6% del totale miele, con consumi in crescita a ritmi sostenuti (Fonte: dati Nielsen, At 19 maggio 2019). Per questo Mielizia, forte di un consorzio che vanta una produzione biologica pari a circa il 50% del totale, introduce nel mercato italiano Mielizia Bio, extension line all'insegna del claim 'Insieme per la Biodiversità' (vedi box). Una strategia di brand stretching che prosegue da alcuni anni, e che ha visto Mielizia entrare in categorie merceologiche affini al mondo del miele e dei prodotti apistici tradizionali: le composte di frutta, le creme spalmabili, gli integratori alimentari, le caramelle e le barrette energetiche. A dimostrazione della versatilità del marchio e delle infinite possibilità di utilizzo

del miele, del polline, della pappa reale e della propoli: prodotti sani, naturali e completi, che, al di là del loro vissuto come ingredienti, sono valorizzati come veri e propri alimenti.

## La celebrazione dell'anniversario

"L'apicoltura è un'incidente", che ti sconvolge la vita e poi non riesci più a farne a meno". Con queste parole Diego Pagani, presidente di Conapi, ha aperto - giovedì 6 giugno presso Palazzo Pepoli a Bologna - i festeggiamenti del 40esimo anniversario all'insegna del claim 'Nel fiore dei nostri anni'. Un momento di gioia, velata dalla preoccupazione degli apicoltori per le avverse condizioni metereologiche che hanno messo a dura prova le colonie di api e fortemente condizionato la produzione di miele su tutto il territorio nazionale. L'incontro, moderato dalla giornalista di La7 Cristina Fantoni, era articolato in due momenti: il workshop dal titolo 'Miele, apicoltori e consumatori: quali opportunità e sfide?', seguito da una tavola rotonda. Al centro della prima parte, l'intervento di Giancarlo Naldi, direttore Osservatorio nazionale miele, con la relazione 'Apicoltura italiana, potenzialità e fattori limitanti'. Chiara Magelli, consumer insight

analytics leader di Nielsen, ha illustrato i dati di mercato nazionali con una panoramica sull'Europa e i nuovi trend di consumo. Karin Zaghi, associate professor of practice di marketing and sales presso Sda Bocconi School of Management, ha affrontato il tema del Category management con la relazione 'La comunicazione del punto vendita per dare valore all'esperienza del cliente'. Nella seconda parte, un confronto sulle strategie marketing e commerciali del brand, sul tema delle frodi e delle alterazioni del miele, sull'impatto dei pesticidi nella perdita della biodiversità e sui benefici nutrizionali del miele, che ha coinvolto il presidente Conapi, Diego Pagani; il direttore commerciale e marketing Conapi, Nicoletta Maffini; la responsabile servizio organizzazioni di mercato e sinergie di filiera per la Regione Emilia-Romagna, Roberta Chiarini; la specialista in scienze dell'alimentazione, Renata Alleva.

Infine, la proiezione della video intervista realizzata dal giornalista Red Ronnie ai soci Conapi, un racconto spontaneo delle storie di vita di apicoltori e apicoltrici, che ha emozionato la platea.

Irene Galimberti

## L'EXTENSION LINE MIELIZIA BIO

### Il nuovo miele biologico italiano

Dal mese di luglio, sei nuove referenze di miele a marchio Mielizia Bio: acacia, bosco, castagno, clementino, millefiori, tiglio. Tutte dotate di Qr Code e sigilli parlanti e illustrativi della realtà Conapi-Mielizia. On packaging, viene evidenziata la produzione biologica e l'indicazione della regione di provenienza.

### I gelati

Dolcificati solo con miele italiano monoflora, di Acacia o Sulla, dei soci Conapi, i gelati Mielizia Bio vantano una lista breve di ingredienti selezionati. In particolare, i gusti Fioridillatte (tre ingredienti) e Nocciola (quattro ingredienti) sono 100% italiani, mentre la variante al cioccolato (quattro ingredienti) è ottenuta con cacao del Sud America. Senza glutine, sono anche senza additivi, addensanti e coloranti.

### I frollini

Le quattro varianti di frollini Mielizia Bio sono ottenute con pochi e selezionati ingredienti, tra cui miele italiano dei soci Conapi e farine di grani italiani. Non contengono sciroppi, aromi, grassi animali, olio di palma e latte e sono disponibili nei gusti: farro integrale con fiocchi; cacao con gocce; semi-integrali con gocce di cioccolato; semi-integrali ai frutti rossi e grano saraceno.

### Composte di frutta

Dolcificate solo con succo d'uva e miele, senza aggiunta di pectina, sono disponibili in sei varianti (albicocca, pesca, fragola, agrumi, mirtillo e frutti di bosco). Le etichette delle confezioni sono dotate di Qr Code e sigilli parlanti che illustrano la tracciabilità e la provenienza regionale della frutta.

### Integratori

Gamma di integratori alimentari biologici composta da: Energia Sport Bio disponibile in bustine da 10 grammi con miele italiano, polline, rosa canina e zenzero o in barretta da 35 grammi con polline e pappa reale; Energia Bio disponibile in bustine da 10 grammi con miele italiano, pappa reale e maca andina o in barretta da 35 grammi con pappa reale; Difesa e Sollievo Gola Bio disponibile in bustine da 10 grammi con miele italiano, propoli italiana ed echinacea purpurea e sambuco, o in spray da 30 millilitri a base di miele italiano, propoli italiana ed eucalipto; Sollievo Tosse Bio, sciroppo da 100 millilitri con miele e propoli italiani; Sollievo Gola Bio, le caramelle balsamiche con propoli e miele italiani, in confezione da 40 grammi.



L'interno dello stabilimento di Monterenzio (Bo)



La nuova gamma Mielizia Bio

## I NUMERI DELLE API

**70%**  
DELLE PIANTE DIPENDE DALL'IMPOLLINAZIONE



**225** mila  
SONO I FIORI CHE LE API DI UN ALVEARE POSSONO VISITARE

**150** mila Km  
IL VOLO DELLE API PER PRODURRE 1 KG DI MIELE (4 VOLTE IL GIRO DELLA TERRA)

**30** Km/ora  
LA VELOCITÀ MEDIA DELLE API IN VOLO



VORREI  
ESSERE  
LA TUA  
DOLCE  
METÀ!



Crea...

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

Scopri tutta la gamma su [www.stuffer.it](http://www.stuffer.it)





## Il lato sostenibile di Germinal

L'azienda, specializzata nel biologico da oltre 40 anni, adotta una filosofia sempre più green. Con prodotti naturali, imballi ecocompatibili (ora anche biodegradabili e compostabili), impegno equosolidale, pannelli fotovoltaici e la creazione di una vera e propria foresta.



La sede dell'azienda a Castelnuovo Veneto (TV)



La sostenibilità e la filosofia green sono di casa in Germinal. Fin dalla nascita, infatti, nel 1977, l'azienda di Castelnuovo Veneto (Treviso) - che oggi produce e distribuisce referenze biologiche, salutistiche e funzionali - ha come obiettivo il benessere della persona, che dipende sia dall'alimentazione sia dall'ambiente.

Per questo motivo, Germinal crede in pochi e semplici valori: il rispetto per la natura, la ricchezza 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 che da 10 anni marchio i prodotti 'Nutri la tua salute' è una dichiarazione di sostenibilità, come parte del Dna aziendale.

Tutte le materie prime sono coltivate senza l'impiego di agenti chimici di sintesi e i prodotti sono realizzati senza l'utilizzo di coloranti, conservanti, additivi e Ogm. "Questo è il nostro biologico: una storia di autenticità, ricerca della qualità, rispetto dell'ambiente, sicurezza alimentare e, non da ultimo, passione", afferma il Ceo, Emanuele Zuanetti. Un impegno condiviso anche da fornitori e partner selezionati. L'azienda, infatti, cerca costantemente di migliorare ogni processo produttivo, dalla selezione delle materie prime alla realizzazione di imballi ecocompatibili, per essere un esempio virtuoso. Garantisce la completa tracciabilità della filiera, dal prodotto a scaffale fino al campo coltivato e sostiene progetti a distanza per garantire condizioni di lavoro eque in collaborazione con Ctm Altromercato.

Ecosostenibilità e trasparenza sono un impegno quotidiano: da sempre sono utilizzati materiali che assicurano la riciclabilità del packaging al 100%. Infatti, settimanalmente, gli imballaggi di plastica e quelli di carta e cartone vengono prelevati da un'azienda dotata di moderne tecnologie

per il trattamento e il riciclaggio dei rifiuti, mentre il tetto dello stabilimento di Castelnuovo Veneto ospita un impianto a pannelli fotovoltaici che permette un risparmio del 25% di emissione di Co2 ogni anno. Tutte caratteristiche che, insieme agli investimenti in ricerca e sviluppo, hanno permesso a Germinal di diventare un punto di riferimento nel mondo del biologico. Con un'ampia gamma di referenze pensata per accompagnare il consumatore in ogni momento della giornata: dalla colazione, agli snack, dal pranzo alla cena (con prodotti dolci e salati da forno, oltre a piatti pronti freschi) tutti realizzati nel rispetto della salute dell'uomo e dell'ambiente.

### I nuovi pack compostabili e biodegradabili

Grande novità firmata Germinal Bio sono i pack compostabili e biodegradabili. Il sacchetto interno di alcuni prodotti (inizialmente Granole e Muesli) saranno realizzati interamente con un materiale innovativo, composto da sostanze vegetali, totalmente biodegradabile e compostabile (secondo la norma europea Uni En 13432) e certificato 'Ok Compost'. Grazie alle sue caratteristiche, questo materiale dopo l'utilizzo può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio: alla fine del suo ciclo di vita, quindi, torna alla terra. Tutto ciò permette di ridurre significativamente l'impatto ambientale. Anche l'astuccio come tutti i packaging Germinal, è completamente riciclabile e certificato Fsc, e può essere smaltito nella carta. L'utilizzo di questo nuovo materiale vegetale è un passo ulteriore, risultato della continua ricerca per offrire un prodotto buono in tutti i sensi e sarà utilizzato progressivamente anche per gli altri prodotti Germinal Bio: "L'obiettivo, che rappresenta per noi una sfida, è quel-

lo di eliminare completamente i materiali di imballaggio plastici su tutti i nostri prodotti", dichiara Emanuele Zuanetti.

### Il progetto in collaborazione con Treedom

Dopo la terribile ondata di maltempo che ha colpito il Veneto nel 2018 (27, 28 e 29 ottobre), sono partite diverse iniziative per riparare i danni. I numeri sono impressionanti: si parla di 100mila ettari danneggiati e milioni di alberi abbattuti. Basti pensare che la stazione di rilevamento di Soffranco (in provincia di Belluno) aveva registrato 667,4 millimetri d'acqua caduti per metro quadro e nei tre giorni di maltempo la stazione di Col de Prà, in Comune di Taibon Agordino (sempre Belluno), alle ore 21.00 del 29 ottobre ha rilevato 610 millimetri prima di cessare di funzionare, travolta da una tromba d'aria.

Tra i diversi soggetti che si sono attivati, anche Treedom, piattaforma web che permette di piantare un albero a distanza e seguirlo online, con l'obiettivo di realizzare ecosistemi sostenibili, assorbire Co2 a livello globale, tutelare la biodiversità, contrastare l'erosione del suolo e la desertificazione favorendo la riforestazione. Scegliendo come partner tecnico Veneto Agricoltura, Treedom ha deciso di supportare i boschi della Regione lanciando una campagna per ripiantare gli alberi. Questa collaborazione ha permesso e permetterà di mettere a vivaio migliaia di nuove piantine di varie specie native del territorio veneto (di garantita provenienza locale), quali faggi, aceri, abeti rossi, abeti bianchi, larici, frassini maggiori, betulle, sorbi degli uccellatori. Germinal ha contribuito direttamente al progetto, finanziando la produzione e la piantumazione di 250 alberi per la creazione della 'Foresta Germinal Bio'.

Irene Galimberti



# INSPIRING INNOVATION IN FOOD TECHNOLOGIES



## CIBUSTEC

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

PARMA | ITALY  
22 | 25 OCT. 2019

WWW.CIBUSTEC.COM



PROCESSING PACKAGING LABELLING END-OF-LINE LOGISTICS SAFETY INGREDIENTS

# BOOST YOUR BUSINESS

## at MENA's No. 1 Sweets & Snacks Event!

Dubai, 29-31 October 2019  
www.yummex-me.com

Powered by  
**ISM** Gulfood  
Co-located with  
**GULFOOD MANUFACTURING PRIME**

Organisers



koelnmesse

# Gd, se ci sei batti un colpo

In aumento i prezzi di latte e suini. Un trend che sta creando non poche difficoltà al settore della trasformazione. Ma che il retail sembra intenzionato a ignorare.

Nubi pesanti si addensano sul mercato delle proteine animali. Ancora una volta, il nodo è quello dei prezzi: della materia prima che lievita, da un lato, e dei prodotti trasformati che restano inchiodati, dall'altro. Un autentico muro contro muro, con la Gdo che mostra una totale chiusura rispetto all'aumento dei prezzi di acquisto e il mondo della trasformazione spaventato dal continuo aumento delle due principali materie prime: il latte e i suini. Cui si somma, come se non bastasse, un mercato molto turbolento su diversi fronti.

#### Prezzo del latte e formaggi

La previsione degli esperti di Clal.it è che la produzione mondiale lattiero casearia, nel 2019, crescerà dell'1,2%, dopo l'incremento dell'1,8% registrato nel 2018. Analizzando i singoli paesi produttori, si conferma il ruolo di leader dell'Unione europea, che occupa stabilmente la prima posizione sullo scacchiere mondiale, con oltre 10 milioni di tonnellate.

Al secondo posto gli Stati Uniti, con circa la metà dei quantitativi europei prodotti. Il dato, insomma, è di sostanziale stabilità. A conferma di un mercato che, sempre di più, contingente la produzioni secondo le evidenze economiche mondiali. Per comprendere il mercato che ci attende nei prossimi mesi, risulta di grande importanza l'indicatore dell'offerta di proteine, storicamente collegato al prezzo del latte. Nel 2016, ad esempio, al calo del contenuto di proteine si è affiancato quello, che tutti ben ricordano, del prezzo del latte. Rispetto ad allora, il trend è inverso: le proteine risultano in aumento costante da novembre 2018; un dato che fa supporre anche un ulteriore incremento dei prezzi del latte.

Tra le aziende di trasformazione del settore caseario la paura che si fa sempre più strada è quella di un anno a giocare in difesa. Dove i più bravi non vincono lo scudetto ma si limitano a non retrocedere in serie B. Se, infatti, i prezzi della materia prima sono in aumento, dalla parte della Gdo di aumenti di prezzo proprio non vogliono sentire parlare. Fragile l'equilibrio del mercato, tante

le incognite, troppi i competitor. E così, la forbice tra prezzo di vendita e mercato reale si sta sempre più allargando. Con buona pace di tutti i soloni (anche della Gdo), i coldirettiani e le tante 'sciure maria' travestite da filosofi del mercato secondo cui il made in Italy bisogna farselo pagare.

#### Suini sempre più in alto

Materia prima alle stelle anche nel comparto suinicolo. Secondo rilevazioni recenti, i suini da macello hanno sfondato quota 1,4 euro al Kg (categoria 160-176 Kg), con un incremento del 20% in appena un mese e mezzo (dati Tesco by Clal). Il principale detonatore di tutto ciò ha un nome ben preciso: peste suina africana. Che sta letteralmente decimando gli allevamenti in Cina. Dove i numeri dell'epidemia sono impressionanti: le fonti ufficiali parlano di 50 milioni di maiali abbattuti, ma i ben informati sottolineano che le autorità siano obbligate a risarcire gli allevatori colpiti dai focolai del virus (158 euro a capo). Quindi si guardano bene dal riconoscere tutte le situazioni critiche. Il governo cinese sostiene che la situazione stia migliorando ma, secondo Rabobank, tutte le 31 province cinesi sono state colpite e l'epidemia potrebbe uccidere fino a 200 milioni di capi, ovvero un terzo del numero totale presente nel paese asiatico.

Ed essendo la Cina il primo produttore e consumatore di carne suina, il terremoto si è fatto sentire eccome. Con la domanda che è esplosa e i prezzi pure. L'Unione europea è infatti il principale esportatore di carne suina verso Pechino. Sul fronte della distribuzione, invece, è ancora calma piatta, con i listini ben lontani dall'essere toccati.

#### Le crisi aziendali

Tra le crisi salite alla ribalta delle cronache, spiccano le tormentate vicende di Ferrarini e Kipre. Se nel primo caso la faccenda sembra evolversi, con due colossi come Pini e Amadori pronti a rilevare, rispettivamente, Ferrarini e Vismara, a Nord Est nulla si muove. Del gruppo Kipre, attualmente in concordato preventivo, non si

sa niente. E dopo gli annunci in pompa magna della famiglia Dukcevic e qualche sciopero a singhiozzo, da mesi tutto tace. Sia a livello istituzionale, sia a livello di proprietà. Se le crisi del settore carni e salumi hanno fatto molto scalpore e tengono banco da mesi, nel settore caseario tutto è ancora un sussurro, o qualcosa di più, fra gli operatori del settore. Ma è chiaro che di giganti - e non solo - in difficoltà ce ne sono. E il 2019 rischia di passare alla storia come un anno spartiacque, come ogni volta che tensioni e volatilità di mercato si acuiscono.

#### Le difficoltà della Gdo

Senza dubbio, anche dalle parti del retail c'è chi non se la passa troppo bene. SuperDi-IperDi sta conoscendo per certi versi una nuova vita, grazie all'acquisizione di alcuni pdv da parte del Gigante, di Familia e Italmark. Ma ci sono ancora una quindicina di supermercati in bilico, dove la cassa integrazione terminerà a fine settembre. La stretta attualità punta i riflettori su Coop, che ha scelto il primo maggio per aprire formalmente la crisi di Coop Alleanza 3.0, annunciando un rosso di 289 milioni di euro nel 2018.

Quella di Sma-Auchan è invece una crisi che si trascina ormai da anni. Il 14 maggio è stata ufficializzata la cessione a Conad di "una parte importante" dei circa 1.600 punti vendita di Auchan Retail Italia. I tempi, però, saranno lunghi. Ma soprattutto resta il presente. Fatto di pagamenti che ormai si allungano verso e oltre i sei mesi. E di aziende che hanno cominciato a non servire più una parte dei punti vendita, nel tentativo di contenere le perdite e non finire travolti dal destino della catena della famiglia Mulliez.

Federico Robbe

**Casa del Dolce**  
dal 1950

SIAMO DISTRIBUTORI ESCLUSIVI  
**Trolli**

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA DI TROLLI SUL SITO [www.casadeldolce.it](http://www.casadeldolce.it)

CASA DEL DOLCE S.p.A.  
24045 FARA GERA D'ADDA (BG)  
ITALY - T. +39 0363 399044  
[info@casadeldolce.it](mailto:info@casadeldolce.it)

**Casa del Dolce**  
dal 1950

# CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



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

Angelo Frigerio

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

## ATTRAVERSO L'ARTE, UNES SOSTIENE LA FONDAZIONE PANGEA

Quattro spille per dare un futuro diverso a donne e bambini. Un'iniziativa solidale che supporta il progetto "Piccoli Ospiti".

Una collaborazione nata sotto il segno della solidarietà quella tra Unes e Fondazione Pangea Onlus, l'organizzazione che si occupa di supportare donne e bambini vittime di violenza domestica. E che continua ancora oggi con una nuova campagna di raccolta fondi a favore del progetto "Piccoli Ospiti", il programma di accoglienza dedicato ai bambini che assistono spaventati alle violenze sulla propria madre. A partire dal 6 maggio e fino al 2 giugno 2019, infatti, in tutti i supermercati Unes coinvolti è stato possibile trovare le quattro nuove spille Pangea dal significato speciale disegnate in esclusiva dall'artista Enrica Mannari. Donando solamente due euro in cassa, si riceveva in cambio una delle quattro nuove pin. Un piccolo gesto ma dal grande valore. Le donazioni raccolte, sono state poi devolute a quattro centri di accoglienza, ambienti dove mamme e bambini possono trovare assistenza psicologica e legale, giochi terapeutici, laboratori, pet therapy e molto altro ancora per superare insieme le esperienze traumatiche vissute. A supportare l'iniziativa, anche un testimonial d'eccezione: il coreografo Luca Tommassini, da tempo tra i più fedeli sostenitori della Onlus. Inoltre, la donazione poteva essere fatta anche online direttamente sul sito Pangea cliccando sul pulsante "Dona ora per questo regalo". Con una donazione minima di 12 euro (più le spese postali; per le donazioni superiori a 50 euro, invece, le spese di spedizione erano gratuite) si ricevevano in cambio le quattro spille entro tre o quattro giorni lavorativi.



A sostegno dell'iniziativa solidale anche il coreografo Luca Tommassini



### IL PROGETTO ARTISTICO

Le quattro nuove spille Pangea sono state realizzate appositamente dall'artista Enrica Mannari. Disponibili in quattro varianti, ognuna con un diverso disegno grafico che corrisponde a un diverso significato: La rosa insegna che "siamo fragili e forti" allo stesso tempo, la barchetta di carta aiuta a "restare leggeri", l'uccello ricorda di "volare alti" e, infine, l'astronave invita a "esplorare nuovi orizzonti".

### ODSTORE E CENTRO CLINICO NEMO INSIEME PER IL SOCIALE

**Milano.** Dal 17 aprile fino al 30 maggio scorso ha preso il via il progetto "Si, donare rende felici", realizzato da ODStore, brand di proprietà della Sapori Artigianali, in collaborazione con il Centro Clinico NEMO, network di quattro poli sanitari specializzati nella cura delle persone affette da malattie neuromuscolari. L'iniziativa era presente in tutti i negozi ODStore: a tutti i clienti che aggiungevano 1 euro alla propria spesa, veniva regalata una moneta da 1 euro di cioccolato. Il ricavato, ottenuto grazie alla generosità dei clienti, è andato a favore dell'Ambulatorio dell'Affettività del Centro Clinico NEMO, dedicato ai bambini affetti da malattie neuromuscolari come la Sma e le distrofie muscolari.

### MD: UN'INIZIATIVA A SOSTEGNO DEL TELEFONO ROSA

**Gricignano di Aversa (Ce).** In occasione della festa della mamma, Md ha lanciato un'iniziativa per aiutare concretamente il Telefono Rosa, l'associazione che da oltre trent'anni sostiene le donne vittime di violenza domestica. Per questo, dal 2 al 12 maggio, per ogni azalea venduta, al costo di 4,69 euro, 0,50 centesimi sono stati devoluti a sostegno del progetto "Nuova Vita" che si occupa di aiutare le mamme vittime di violenza. A dare ancora più rilievo all'iniziativa, anche la testimonianza di Md, Antonella Clerici, raffigurata in un'immagine in "rosa" intenta a offrire un'azalea. "Ogni grande azienda ha l'obbligo morale di includere principi di natura etica all'interno della propria visione strategica", ha affermato il cavalier Patrizio Podini, presidente e fondatore di Md. Che ha concluso: "Quest'anno abbiamo deciso di sostenere il Telefono Rosa per il grande lavoro che fa nel difendere tutte le donne e le madri che subiscono violenze: un impegno che, purtroppo, è ancora oggi quanto mai necessario".

### SIGNORVINO E AMORIM CORK ITALIA PARTNER NEL PROGETTO ETICO PER IL RICICLO DEI TAPPI USATI

**Conegliano (Tv).** Il progetto Etico di Amorim Cork Italia, dedicato al recupero e riciclo dei tappi usati, conta su un nuovo importante alleato: è Signorvino, l'enocatenata nata dall'intuizione di Sandro Veronesi, patron di Calzedonia, che presenta all'interno dello stesso format anche una proposta di ristorazione e che conta ormai 16 punti vendita in tutta Italia. Nei quattro store di via Dante a Milano, di Corso Porta Nuova a Verona, di piazza Maggiore a Bologna e di via Lagrange a Torino, operativi 32 box 30x30 destinati a questa raccolta, preziosa per l'ambiente, cui possono partecipare tutti i clienti. Signorvino ha scelto di andare oltre la pura opera di comunicazione in tema di sostenibilità per inviare un messaggio forte e chiaro: riciclare conviene. I consumatori che porteranno i tappi nei box Etico, infatti, riceveranno, ogni 10 pezzi, un voucher del valore di cinque euro, spendibile per l'acquisto di vino Take Away e cumulabile nel punto vendita fino a un massimo del 20% del valore dello scontrino.



## UN GESTO CON IL CUORE PER AIUTARE LA RICERCA CONTRO LA SLA

Fare la spesa e promuovere gli studi scientifici: l'impegno del Gruppo Selex per realizzare la prima Biobanca Nazionale Sla.

Creare una Biobanca Nazionale dedicata alla ricerca scientifica sulla sclerosi laterale amiotrofica (Sla). È questo il grande obiettivo della campagna "Un gesto con il cuore per sostenere la ricerca contro la Sla" promosso dal Gruppo Selex, leader della distribuzione moderna italiana, realizzata in collaborazione con Aisla Onlus, l'associazione italiana sclerosi laterale amiotrofica. Oltre 700 i supermercati e gli ipermercati del Gruppo che hanno partecipato a questa importante iniziativa di sensibilizzazione. Dal 6 al 12 maggio, infatti, i clienti hanno potuto dare il proprio contributo semplicemente facendo la spesa. I punti vendita coinvolti nella campagna hanno donato ad Aisla l'1% del venduto dei propri prodotti a marchio per la realizzazione della prima Biobanca, uno strumento

prezioso per favorire lo studio e l'analisi scientifica che metterà a disposizione di tutti i ricercatori un archivio di campioni biologici di persone colpite da questa malattia neurodegenerativa. Si tratta di materiale indispensabile per portare avanti gli studi delle cause, la sperimentazione di nuovi possibili farmaci e la definizione di strumentazioni di diagnosi e prevenzione. Inoltre, è stato possibile donare anche on-line tramite i siti web del Gruppo e la piattaforma e-commerce cosicomodo.it. Alessandro Revello, presidente del Gruppo Selex, ha dichiarato: "Sensibilizzare i clienti su temi importanti come la battaglia contro una malattia neurodegenerativa è un dovere per una realtà come la nostra che ha la capacità di raggiungere un target ampio di popolazione".

## L'eccellenza INALPI per I PROFESSIONISTI



Latte Piemontese in Polvere Scremato

Latte Piemontese in Polvere Intero

Burro Piemontese

Burro Chiarificato

Panna di centrifuga

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



Via Cuneo, 38, 12033 Moretta CN - www.inalpi.it

# La Brexit dell'agroalimentare italiano

Un'analisi Ismea prende in esame l'attuale situazione di import-export dal Bel Paese verso il Regno Unito. Per preparare le aziende a un eventuale scenario 'no deal'.

di Federica Bartesaghi



	2009	2008	*Tvm% 2009-2018
<b>EXPORT</b>			
Totale	257.857	409.798	5,3%
Agroalimentare, di cui:	17.281	26.970	5,1%
- UE 28	11.275	17.208	4,8%
- Paesi terzi	6.006	9.762	5,5%
Quota Agroalimentare sul Totale	6,7%	6,6%	-
Quota Agroalimentare su UE 28	65,2%	63,8%	-
Quota Agroalimentare su Paesi Terzi	34,8%	36,2%	-
<b>IMPORT</b>			
Totale	395.834	569.956	4,1%
Agroalimentare, di cui:	40.664	57.158	3,9%
- UE 28	27.004	41.739	5,0%
- Paesi terzi	13.661	15.419	1,4%
Quota Agroalimentare sul Totale	10,3%	10,0%	-
Quota Agroalimentare su UE 28	66,4%	73,0%	-
Quota Agroalimentare su Paesi Terzi	33,6%	27,0%	-
<b>SALDO</b>			
Totale	-137.977	-160.158	-22.181
Agroalimentare, di cui:	-23.383	-30.188	-6.805
- UE 28	-15.728	-24.531	-8.803
- Paesi terzi	-7.655	-5.657	1.998

Fonte: elaborazione ISMEA su dati COMTRADE (db ITC) \* Tvm: tasso variazione medio annuo

Codici HS6	Agroalimentare	2009	2008	Tvm %	Var. %
		2009-2018	2009-2018	2009-2018	2009-2018
'220421	Vini in conf. <=2litri	384	379	-0,1%	-1,3%
'220410	Vini spumanti	31	336	30,1%	968,6%
'200210	Pomodori pelati e polpe	169	150	-1,3%	-11,2%
'040690	Formaggi stagionati	81	123	4,7%	51,5%
'190590	Prodotti della panetteria e pasticceria	42	89	8,7%	112,6%
'190219	Paste alimentari	64	73	1,5%	14,6%
'190220	Paste ripiene	67	70	0,5%	4,5%
'180690	Cioccolata e altre preparazioni alimentari contenenti cacao	53	85	5,3%	59,4%
'190230	Paste alimentari cotte	84	68	-2,4%	-19,7%
'040610	Formaggi freschi	38	65	6,2%	71,3%
'200551	Fagioli in grani, preparati o conservati	35	62	6,6%	77,2%
'220300	Birra di malto	45	58	2,7%	27,0%
'090121	Caffè, torrefatto (non decaffeinizzato)	26	55	8,6%	109,4%
'210390	Preparazioni per salse	45	54	2,0%	20,0%
'160100	Salsicce, salami e prodotti simili	30	52	6,4%	74,1%
'021019	Prosciutto crudo	36	51	4,0%	42,0%
'100630	Riso lavorato/semi lavorato	68	46	-4,1%	-31,2%
'150910	Olio di oliva vergine	41	46	1,1%	10,6%
'220870	Liquori	35	43	2,3%	22,3%
'220890	Alcole etilico	17	43	10,5%	146,5%
'200290	Pomodori, passate e concentrati	45	39	-1,5%	-13,0%
'190211	Paste alimentari contenenti uova	34	34	0,0%	0,2%
'210500	Gelati	14	31	9,6%	127,8%
'040620	Formaggi grattugiati	22	27	2,0%	19,5%
'080810	Mele fresche	24	26	0,9%	8,6%
'160241	Prosciutto cotto	20	26	2,9%	29,4%
'210320	Salsa "ketchup" e altre salse al pomodoro	14	25	6,5%	75,8%
'210410	Prep. per zuppe, minestre o brodi	8	24	13,0%	200,2%
'080610	Uva fresca	10	22	8,4%	106,5%
	Altri prodotti	700	1.058	4,7%	51,3%

1) rientrano tutti i prodotti con valori 2018 inferiori a 20 milioni di euro  
Fonte: elaborazione ISMEA su dati COMTRADE (db ITC)

Lo scorso 11 aprile, i capi di Stato e di governo dei Paesi membri Ue hanno concordato di concedere al Regno Unito altri sei mesi di tempo per sbrogliare la matassa Brexit, fissando al 31 ottobre 2019 il nuovo termine ultimo per l'uscita del Paese dall'Unione europea. Resta sul piatto l'eventualità di un 'no deal', ovvero di un'uscita senza accordo, che genererebbe pesanti contraccolpi commerciali su entrambe le sponde della Manica. Un'eventualità che spaventa non poco le aziende agroalimentari italiane, vista la rilevanza del mercato UK sull'export agroalimentare tricolore. Come evidenzia un recente studio condotto da Ismea.

## Italia sesto maggior fornitore del Regno Unito

Nel 2018, la bilancia commerciale del Regno Unito presenta un deficit strutturale di oltre 160 miliardi di euro. Su base annua, l'export agroalimentare del Paese genera 27 miliardi di euro (6,6% del totale), abbondantemente surclassati dai 57 miliardi di euro necessari per le importazioni (10%, soprattutto prodotti agroindustriali), che crescono mediamente del 3,9%. Principale partner commerciale estero per i britannici è l'Ue, che rappresenta il 63,8% delle esportazioni e il 73% delle importazioni agroalimentari di Sua Maestà.

L'Italia, al sesto posto tra i grandi paesi fornitori del Regno Unito, genera un fatturato di 3,3 miliardi di euro (dato 2018), mettendo a segno tra il 2009 e il 2018 un tasso di crescita annuo del 4%. Un business che interessa praticamente ogni settore dell'agroalimentare made in Italy: si esportano principalmente vini confezionati - in primis spumanti - pomodori in polpa e pelati, prodotti della panetteria e della pasticceria, formaggi stagionati e freschi, paste alimentari, prosciutti stagionati, cioccolato, caffè, riso lavorato e semilavorato.

## Post-Brexit, quale scenario?

Considerando quanto evidenziato, un'uscita dall'Unione europea senza accordo (il cosiddetto 'no-deal') creerebbe grossi problemi al Regno Unito soprattutto nel reperire partner commerciali alternativi, vista l'attuale predominanza dell'Ue nel commercio britannico. Oltre alle nuove procedure doganali - con un inedito apparato di certificati all'esportazione, regimi fiscali, norme sanitarie e di etichettatura - i nuovi dazi porterebbero anche a un aumento generalizzato dei prezzi al consumo. Per il momento, questi timori non sembrano aver modificato lo status quo delle relazioni commerciali tra Italia e Regno Unito, dove il nostro paese continua a mantenere una posizione di leadership quale fornitore di generi alimentari come pasta, riso e pomodori. Discorso a parte vale per il vino, vista la rilevanza commerciale altamente competitiva dei membri Commonwealth (Nuova Zelanda e Australia) nel mercato britannico.



## Il posizionamento nel Regno Unito dei principali prodotti agroalimentari importati dall'Italia

Import Regno Unito	Import 2009 (mln euro)	Import 2008 (mln euro)	I	II	III	IV	V	VI	VII
Agroalimentare	40.664	57.158	Paesi Bassi 7,83 mld € (13,7%)	Irlanda 5,55 mld € (9,7%)	Francia 5,33 mld € (9,3%)	Germania 5,20 mld € (9,1%)	Spagna 3,82 mld € (6,7%)	<b>Italia</b> <b>3,26 mld € (5,7%)</b>	Belgio 2,92 mld € (5,1%)
Vini confezionati	2.703	2.188	Francia 658 mln € (30,1%)	<b>Italia</b> <b>379 mln € (17,3%)</b>	Spagna 220 mln € (10,0%)	N. Zelanda 179 mln € (8,2%)	Cile 155 mln € (7,1%)	Germania 124 mln € (5,7%)	Australia 112 mln € (5,1%)
Prodotti della panetteria e pasticceria	1.025	1.533	Francia 337 mln € (20,0%)	Germania 256 mln € (16,7%)	Irlanda 210 mln € (13,7%)	Belgio 168 mln € (10,9%)	Paesi Bassi 100 mln € (6,5%)	<b>Italia</b> <b>89 mln € (5,8%)</b>	Spagna 84 mln € (5,5%)
Formaggi stagionati	837	1.046	Irlanda 350 mln € (33,5%)	Francia 151 mln € (14,4%)	Paesi Bassi 127 mln € (12,2%)	<b>Italia</b> <b>123 mln € (11,7%)</b>	Cipro 88 mln € (8,4%)	Germania 61 mln € (5,8%)	Grecia 57 mln € (5,5%)
Cioccolata e altre preparazioni contenenti cacao	495	897	Germania 262 mln € (29,2%)	Francia 125 mln € (14,0%)	Polonia 101 mln € (11,3%)	Belgio 100 mln € (11,1%)	<b>Italia</b> <b>85 mln € (9,5%)</b>	Paesi Bassi 64 mln € (7,1%)	Irlanda 56 mln € (6,2%)
Vini spumanti (Prosecco incluso)	515	715	<b>Italia</b> <b>336 mln € (47,0%)</b>	Francia 323 mln € (45,1%)	Spagna 29 mln € (4,1%)	Germania 7 mln € (0,9%)	Sud Africa 3 mln € (0,5%)	Svizzera 3 mln € (0,5%)	Belgio 3 mln € (0,4%)
Prosciutto crudo	777	515	Paesi Bassi 220 mln € (42,8%)	Danimarca 123 mln € (24,0%)	Germania 64 mln € (12,4%)	<b>Italia</b> <b>51 mln € (10,0%)</b>	Irlanda 48 mln € (9,4%)	Francia 4 mln € (0,7%)	Spagna 3 mln € (0,6%)
Salsicce, salami e prodotti simili	306	497	Germania 182 mln € (36,6%)	Spagna 69 mln € (14,0%)	<b>Italia</b> <b>52 mln € (10,5%)</b>	Irlanda 49 mln € (9,9%)	Polonia 40 mln € (8,0%)	Danimarca 35 mln € (7,0%)	Paesi Bassi 30 mln € (6,0%)
Formaggi freschi	297	471	Danimarca 118 mln € (25,1%)	Germania 112 mln € (23,8%)	Francia 76 mln € (16,2%)	<b>Italia</b> <b>65 mln € (13,9%)</b>	Belgio 35 mln € (7,5%)	Irlanda 32 mln € (4,9%)	Paesi Bassi 18 mln € (3,9%)
Caffè torrefatto	172	395	Francia 110 mln € (27,9%)	Germania 106 mln € (26,7%)	<b>Italia</b> <b>55 mln € (13,8%)</b>	Paesi Bassi 38 mln € (9,6%)	Spagna 28 mln € (7,0%)	Irlanda 21 mln € (5,4%)	Belgio 11 mln € (2,8%)
Pomodori pelati e polpe	225	211	<b>Italia</b> <b>150 mln € (71,2%)</b>	Spagna 12 mln € (5,6%)	Germania 11 mln € (5,2%)	Francia 11 mln € (5,1%)	Portogallo 9 mln € (4,3%)	Grecia 6 mln € (2,9%)	Turchia 4 mln € (2,1%)
Riso lavorato/semilav.	186	192	<b>Italia</b> <b>46 mln € (24,2%)</b>	Thailandia 24 mln € (12,4%)	Paesi Bassi 23 mln € (12,3%)	Spagna 22 mln € (11,3%)	India 21 mln € (11,2%)	Pakistan 15 mln € (8,1%)	Cambogia 10 mln € (5,2%)
Olio vergine di oliva	104	146	Spagna 74 mln € (51,1%)	<b>Italia</b> <b>46 mln € (31,4%)</b>	Belgio 6,1 mln € (4,2%)	Grecia 5,8 mln € (4,0%)	Francia 5,5 mln € (3,8%)	Germania 5,3 mln € (3,6%)	Palestina 0,7 mln € (0,5%)
Paste ripiene	91	110	<b>Italia</b> <b>70 mln € (63,5%)</b>	Francia 11 mln € (10,1%)	Germania 5,4 mln € (4,9%)	Belgio 5,0 mln € (4,5%)	Vietnam 3,5 mln € (3,2%)	Irlanda 2,9 mln € (2,7%)	Thailandia 2,9 mln € (2,6%)
Pasta di semola	81	106	<b>Italia</b> <b>73 mln € (69,3%)</b>	Germania 11 mln € (10,4%)	Belgio 7 mln € (6,4%)	Grecia 1,5 mln € (1,4%)	Cina 1,4 mln € (1,4%)	Ghana 1,4 mln € (1,3%)	Turchia 1,3 mln € (1,3%)

Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

# Food & beverage: lo stato dell'arte

Il valore del comparto tocca i 2,43 trilioni di dollari su scala mondiale. Un dato destinato a crescere da qui al 2023. Complice lo sviluppo di regioni ad alto potenziale, come l'Asia e l'Africa. Gli highlights del 'Global industry market report 2019' di Gulfood.



Un report firmato Gulfood e realizzato da Euromonitor e Girs Research and Strategy analizza risultati e forecast del mercato mondiale di alimenti e bevande confezionati. Un business che, nel 2018, ha raggiunto il valore complessivo di 2,43 trilioni di dollari di vendite in ambito retail.

A guidare la crescita, da qui al 2023, sarà l'aumento della popolazione mondiale, che determinerà un forte incremento della domanda di generi alimentari e bevande confezionati. Con un tasso composito di crescita annuale (Cagr) stimato nel 2,1%, il valore dovrebbe salire a 2,75 trilioni di dollari Usa nel prossimo quinquennio. Fattori chiave come un passaggio sempre più consistente dalla vita rurale a quella cittadina, ma anche i nuovi flussi migratori e l'ampliarsi della classe media contribuiranno in misura significativa a questo fenomeno.

Le nuove esigenze dei consumatori creano grandi opportunità di crescita per le aziende

del comparto. Ne sono un esempio categorie merceologiche in forte ascesa come quella dei prodotti premium, con un'elevata componente di servizio o caratterizzati da ingredienti ad alto valore aggiunto. Senza trascurare i macro trend del biologico, del salutistico e della sostenibilità etica e ambientale.

Lo studio traccia anche un profilo del consumatore di riferimento del mercato di domani: con meno di 30 anni, residente in zone urbane, originario di aree ad alto tasso di crescita come il Nord Africa e l'Africa subsahariana, l'Asia pacifica e l'America Latina.

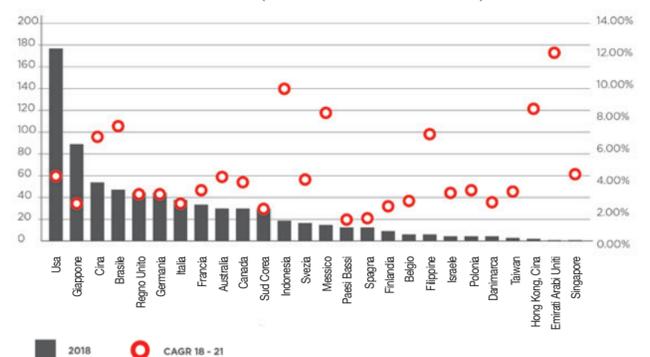
La ricerca, svolta tra il 6 e il 26 gennaio 2019, ha coinvolto più di 200mila professionisti del settore attivi in 109 diversi Paesi e in tutti i principali comparti merceologici: beverage, dolciario, snack e ready-to-eat; legumi e cereali; premium, gourmet e fine food; ingredienti; carne e avicoli; lattiero caseario; grassi e oli.

Federica Bartesaghi

## ETICHETTE ETICHE: UN TREND CHE PIACE

I prodotti caratterizzati dalle cosiddette 'etichette etiche' registrano un crescente apprezzamento nei mercati in via di sviluppo. Una tendenza destinata a consolidarsi nei prossimi anni e che interessa anche i mercati più sviluppati i quali, tuttavia, mostreranno tassi di crescita annuali inferiori al 5% fino al 2021 (come nel caso di Usa, Giappone e Uk). Superano invece la soglia del 5% le previsioni di Cina, Brasile e Indonesia.

### PRINCIPALI PAESI UTILIZZATORI (VALORI IN MLD DI DOLLARI)



Fonte: Euromonitor International analysis from Passport

## I DRIVER DI MERCATO

- Sostenibilità e origine locale dei prodotti
- Maggiore sicurezza alimentare e attenzione alle norme igieniche in fase di processo
- Diversificazione dei sapori, sia in chiave occidentale che etnica
- Mono porzioni o confezioni più piccole che rispecchino i nuovi nuclei familiari
- Prodotti per il consumo on-the-go e attenti alla salute
- Più regolamentazioni sulle etichette alimentari
- Più interesse per categorie legate alle pratiche religiose (come l'Halal), l'eco-sostenibilità e il biologico
- Aumento dei prezzi unitari, del costo delle materie prime e dell'Iva
- Crescente interesse per i sostituti vegetali in fatto di ingredienti, aromi, dolcificanti e fonti di proteine
- Fusioni e acquisizioni a livello industriale per contrastare l'ascesa dei colossi dell'e-commerce

## FOCUS DISTRIBUZIONE: PAESE CHE VAI, USANZA CHE TROVI

Supermercati e ipermercati sono responsabili del 51% delle vendite di prodotti alimentari confezionati realizzate nel canale retail su scala mondiale (in calo rispetto al 54% registrato nel 2013). Per quanto riguarda le bevande, questa percentuale si attesta al 39% nel caso dei soft drink (era del 41%) e al 44% per gli hot drink (era del 47%). Un calo che riflette ampliamente la crescita registrata, nell'ultimo periodo, da due dei canali più performanti per l'acquisto di prodotti di largo consumo: l'e-commerce e i discount.

Benché si evidenziano trend che potremmo definire 'globali', esistono ancora molte differenziazioni a livello locale. Basti pensare che nei paesi dell'Africa subsahariana, in Medio Oriente, Nord Africa e America Latina i dettaglianti tradizionali rappresentano ancora il primo canale di distribuzione di generi f&b confezionati. Primato che, in tutte le altre regioni, spetta invece a supermercati e ipermercati. Il canale che ha registrato la crescita più significativa è quello dell'e-commerce, stimolato dalla diffusione sempre più capillare di device mobili come smartphone e tablet e dalla nascita di applicazioni dedicate e metodi di pagamento più efficaci. Un altro canale in rapida ascesa è quello dei convenience store e delle stazioni di servizio, i cui plus più strategici sono i lunghi orari di apertura, il posizionamento comodo e un ambiente moderno caratterizzato dalla presenza di aria condizionata, wi-fi, servizi di ristorazione veloce e un assortimento relativamente ampio.



### Private label: il dairy 'batte' il confectionery

Nel 2018, l'incidenza dei prodotti private label sulle vendite mondiali di prodotti food & beverage si è attestata al 10%. La quota del comparto beverage si ferma al 5%, mentre sale al 12% per il food. A trainare il settore sono senza dubbio Europa, Nord America ed Australasia, dove la PL è un business ampiamente collaudato. A guidare la classifica delle vendite è l'Europa, con un market share 2018 del 22% sulle vendite totali. Seguono l'Australasia (16%) e il Nord America (14%). Asia Pacifico, Medio Oriente, Nord Africa e America Latina fanno registrare invece quote comprese tra il 2 e il 3%. Se si considerano i prodotti alimentari confezionati nel loro complesso (Mdd + marchi industriali), la categoria merceologica più performante è quella del dolciario e degli snack, con un'incidenza del 31% sulle vendite. Una quota che tuttavia, se si considerano solo i prodotti a Mdd, scende al 20%. La categoria più interessante per il mondo delle private label, su scala globale, è infatti quella dei prodotti lattiero caseari, con un market share del 28% sulle vendite complessive di prodotti f&b a Mdd (dato 2018). In decisa crescita anche le vendite di prodotti private label nei settori biologico e wellness, con il lancio di diverse linee dedicate.

## FOCUS INDUSTRIA: IN ASIA E AFRICA LE MAGGIORI OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO

Secondo l'analisi di Euromonitor e Girs Research and Strategy, l'Africa subsahariana sarà l'area del mondo che, tra il 2018 e il 2023, registrerà la maggiore espansione nel segmento food & beverage, con un Cagr stimato del 3,8%. Di fatto, però, la crescita a valore più significativa sarà quella asiatica: con un Cagr del 3,5% nello stesso arco temporale, l'area vedrà le vendite in aumento di 143 miliardi di dollari, contro i 'soli' 17 miliardi dell'Africa subsahariana. In entrambe le regioni, il settore beneficerà di una popolazione in forte crescita, di una rapida urbanizzazione e di un migliore accesso ai prodotti alimentari e alle bevande confezionati. L'India e la Nigeria saranno, rispettivamente, i Paesi che registreranno le performance migliori.

### E il resto del mondo?

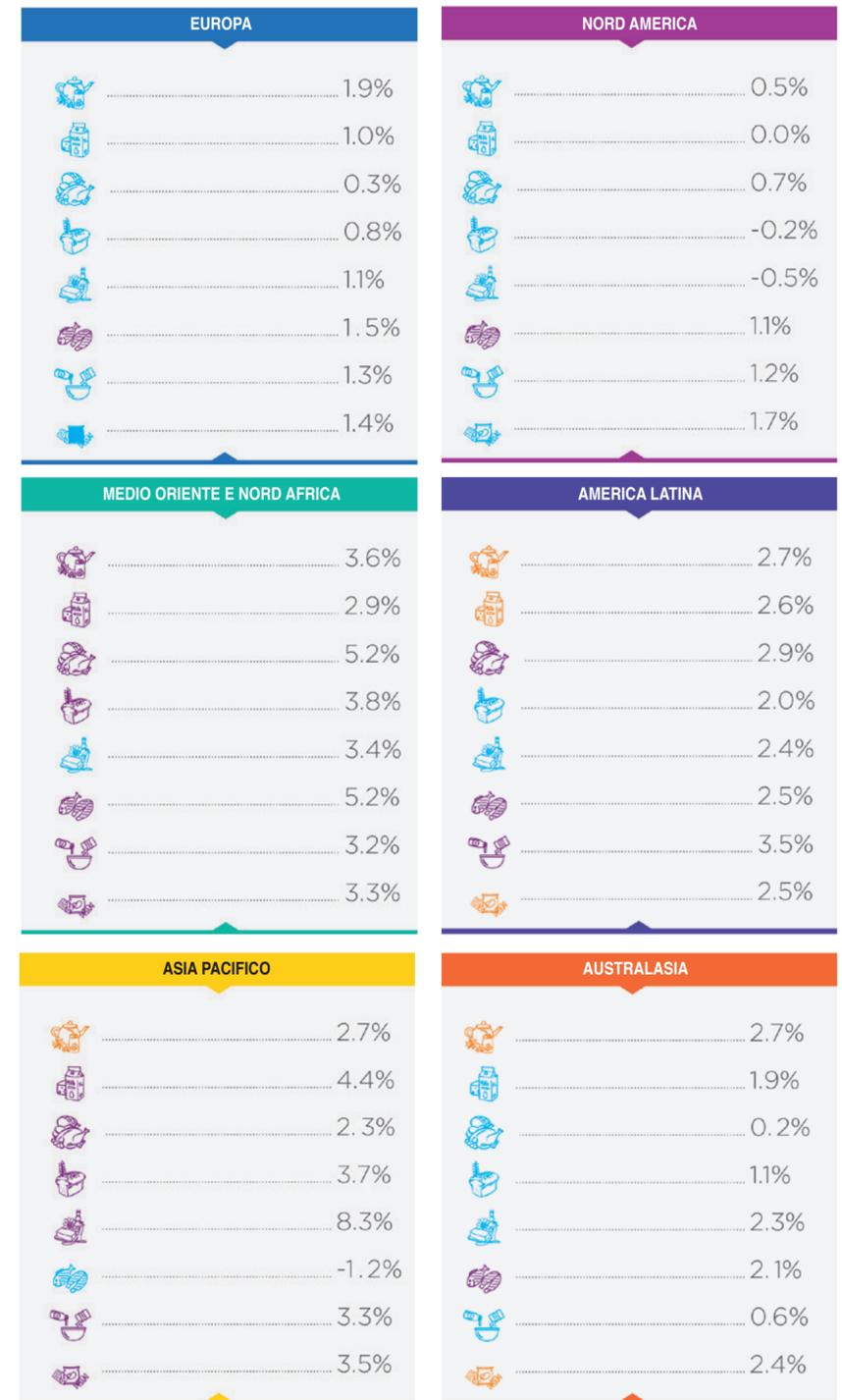
Fenomeni simili si verificheranno anche in due dei più importanti mercati del Sudamerica: Brasile e Messico. Il primo, in particolare, godrà di una significativa ripresa dopo la pesante crisi economica che ha colpito il Paese nel 2014. In mercati più 'maturi', invece, come la Turchia e i Paesi del Golfo, l'aumento del reddito medio, la conseguente premiumizzazione dei consumi e una progressiva urbanizzazione della popolazione rimodelleranno l'intero comparto f&b. In Paesi come Iran, Marocco ed Egitto la domanda di alimenti confezionati sarà ulteriormente rafforzata dalla modernizzazione del canale retail (supermercati e ipermercati).

Meno positive le previsioni del prossimo quinquennio per le aree più sviluppate (vedi il Nord America), con il Canada e gli Stati Uniti che sono ormai mercati saturi, caratterizzati da nuclei familiari sempre più piccoli. Un dato, quest'ultimo, che favorisce in maniera crescente lo sviluppo del canale foodservice, a scapito del retail. La crescita, per l'industria di settore, va ricercata in segmenti di mercato come quello dell'healthy food e dei prodotti per categorie alimentari speciali: gluten free, persone affette da malattie cardiovascolari, diabete, ecc. Un trend simile si verificherà anche in Europa, dove il benessere e la salute sono ormai driver di sviluppo fondamentali. Crescono, invece, mercati meno maturi come l'Europa dell'Est, la Russia, la Polonia e l'Ucraina.

### LE PRIORITÀ DELL'INDUSTRIA: INGREDIENTI NATURALI, MENO ZUCCHERI E FREE-FROM

Quello del salutismo non è un trend propriamente nuovo. Ciononostante, negli anni a venire la sua incidenza sul comparto continuerà a essere strategica. Si moltiplicano le proposte dell'industria alimentare dedicate a questo segmento, in particolare per quanto riguarda le referenze a ridotto contenuto di grassi, 'biologiche' e 'free-from'. In futuro, inoltre, acquisiranno sempre più importanza le ricettazioni caratterizzate da pochi e semplici ingredienti, i packaging facili e immediati da leggere e, più in generale, le cosiddette 'clean label'.

### CRESCITA DELL'INDUSTRIA PER REGIONI DEL MONDO: ANALISI MERCEOLOGICA (CAGR 2018-2023)



Fonte: 'Gulfood Global industry market report 2019'



# CONFECTIONERY, SNACK E READY-TO-EAT



## Dimensioni e potenziale del mercato

Il comparto 'confectionery, snack e ready-to-eat' è tra i più grandi dell'alimentare confezionato. Secondo Euromonitor International, ha raggiunto un valore globale di 548,8 miliardi di dollari Usa nel 2018 (quasi 492 miliardi di euro), con un Cagr a +1,5% fra il 2013 e il 2018. Le previsioni dicono che raggiungerà i 601,3 miliardi di dollari americani (539 miliardi di euro) entro il 2023, con un Cagr pari a +2,4% (2018-2023). Nel grafico 1 si può vedere la classifica delle società più importanti a livello di quota di mercato sul totale globale, oltre al peso delle private label, mentre il grafico 2 mostra una panoramica dell'industria dolciaria, degli snack e dei prodotti pronti al consumo.

## Le performance nelle aree del mondo

Nel 2018, l'Europa ha guidato le vendite di prodotti dolciari, snack e pronti al consumo, con una quota di mercato del 30,4%. Sul secondo gradino del podio, l'area Asia Pacifico con il 25,3%, mentre si classifica terzo il Nord America (24,4%).

Quanto alle performance nelle diverse aree geografiche (grafico 3), il mercato più importante, quello europeo, è anche il più lento, con un Cagr (2018-2023) a +1,4% che farà crescere il valore, nel quinquennio, da 163,3 miliardi di dollari Usa a 174,7 miliardi. La regione con il tasso di crescita più rapido è l'Africa subsahariana: +3,7% fra il 2018 e il 2023, quando dovrebbe raggiungere gli 11,2 miliardi di dollari Usa. Qui cresce in modo particolare la domanda di gelati e dessert surgelati, così come di snack salati. Il Sudafrica è di gran lunga il più grande consumatore nella regione e, con l'aumento dell'Iva dell'1% e dell'inflazione (circa il 4% nel 2018), i prezzi dei prodotti dolciari, snack e pronti al consumo sono aumentati del 7% circa, incrementando il valore di mercato per la regione. Di contro, l'area latinoamericana, dove aumenta l'attenzione al salutismo e la recessione economica interessa diversi paesi della regione, si sta riducendo il consumo di dolci e snack in favore di alternative più economiche e salutari. Gli aumenti dei prezzi in Brasile, però, hanno dato

al paese e alla regione un tasso di crescita positivo nonostante il calo dei volumi.

In realtà, nella maggior parte dei paesi sviluppati, che hanno registrato la diffusione dei trend salutistici, le vendite di dolci, snack e prodotti pronti al consumo sono stagnanti o in crescita lenta. Sono in aumento solo le referenze più salutari, a basso contenuto di zucchero, con un basso apporto calorico. Ma dal momento che i consumatori non vogliono rinunciare al gusto, l'offerta vira verso prodotti sani ma anche 'indulgenti', che offrono sapori unici e originali.

La categoria rallenta in Nord America (Cagr 2018-2023 a +1,7%). Nella regione, la tipologia che cresce più velocemente è quella degli snack salati, perché offre la maggior varietà di prodotti 'healthy', con carboidrati non raffinati e senza zuccheri aggiunti, ma comunque gustosi. In aumento la domanda per l'on-the-go, spinta da stili di vita sempre più attivi. Frena la corsa del comparto anche in Australasia, ad eccezione dei segmenti ice cream e frozen dessert e snack salati. Le vendite in Medio Oriente e Nord Africa sono guidate da Egitto e Arabia Saudita, i due maggiori mercati per la categoria, all'interno della quale, però, i biscotti dolci - ampiamente consumati in Egitto, per una crescita a due cifre (2013-2018) che continuerà in futuro - sembrano l'unica merceologia in aumento. Tutte le altre sottocategorie mostrano un forte calo delle vendite dovuto alla svalutazione della sterlina egiziana, che rende le materie prime importate più costose per i produttori locali e i prodotti finiti importati costosi per il consumatore medio. In Arabia Saudita, invece, si registrano ottime performance per gelati e dessert surgelati, che crescono a due cifre, mentre l'introduzione del 5% di Iva pesa sulla maggior parte delle categorie di snack.

La grande area Asia Pacifico è guidata da Cina e Giappone, i due maggiori consumatori di dolci, snack e ready-to-eat nella regione. Inoltre, la Cina ricopre un ruolo importante per il fenomeno della premiumizzazione, l'India (in crescita a due cifre) per l'aumento medio dei prezzi (6-7%). Di rilievo, nell'area, anche l'Indonesia.

## 1. QUOTE DELLE SOCIETÀ SUL MERCATO GLOBALE 2018 - CONFECTIONERY, SNACK E READY-TO-EAT

Classifica	Società	Quota sul valore globale
1	PepsiCo Inc	7,09%
2	Mondelez International Inc	6,99%
3	Mars Inc	4,86%
4	Unilever Group	3,88%
5	Nestlé SA	3,56%
6	Ferrero Group	2,63%
7	Hershey Co, The	1,84%
8	Kellogg Co	1,39%
9	General Mills Inc	1,29%
10	Perfetti Van Melle Group	1,10%
11	Private Label	8,01%
12	Altri	57,35%

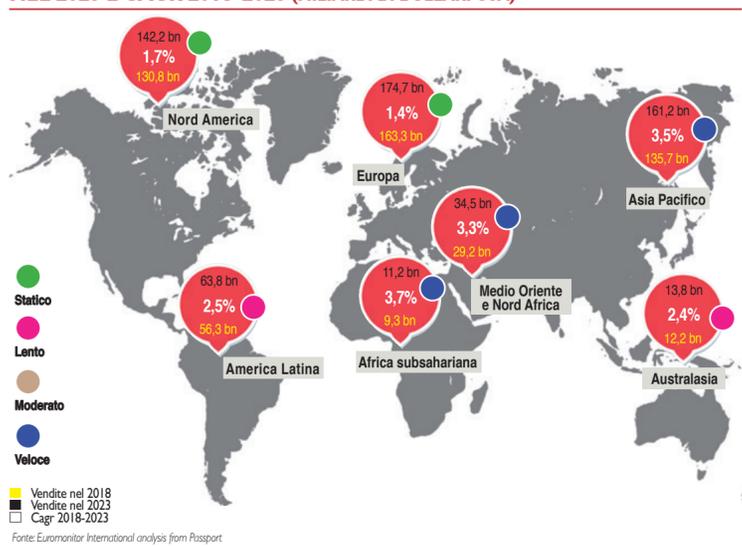
Fonte: Euromonitor International analysis from Passport

## 2. PANORAMICA DELL'INDUSTRIA CONFECTIONERY, SNACK E READY-TO-EAT

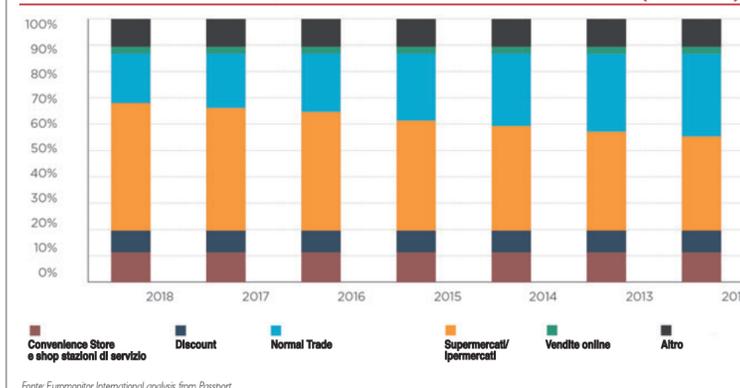
	Asia Pacifico	Australasia	Europa	America Latina	Medio Oriente e Nord Africa	Nord America	Africa subsahariana
La spesa dei consumatori per questa categoria in % sul totale F&B	4,6%	13,3%	10,8%	7,6%	6,3%	14,6%	2,4%
Mercati chiave per la crescita della categoria (2013-2018)	Nepal Bangladesh India Cambogia Laos	Papua Nuova Guinea Fiji Nuova Caledonia Polinesia francese	Islanda Albania Lituania Romania Estonia	Guatemala Bolivia Cuba Haiti Panama	Siria, Qatar Bahrein Emirati Arabi Uniti Oman	USA Canada	Sudan, Eritrea Gambia Burundi Sao Tomé e Principe
Sotto categorie chiave	Snack salati (34,1%) Confectionery (31,5%)	Confectionery (34,4%) Snack salati (27,6%) Ice cream & Frozen dessert (19,5%)	Confectionery (46,4%) Snack salati (21,9%)	Confectionery (33,3%) Snack salati (27,1%) Biscotti dolci, Snack bar e snack di frutta (25,1%)	Confectionery (34,0%) Snack salati (25,5%) Biscotti dolci, Snack bar e snack di frutta (20,6%)	Snack salati (39,9%) Confectionery (29,5%)	Confectionery (41,2%) Biscotti dolci, Snack bar e snack di frutta (24,6%)
Canali chiave	Supermercati/ Ipermercati (39,0%) Normal trade (32,1%)	Supermercati/ Ipermercati (65,7%) Convenience store e shop stazioni di servizio (14,0%)	Supermercati/ Ipermercati (47,1%) Normal trade (19,0%)	Normal trade (56,4%) Supermercati/ Ipermercati (27,6%)	Normal trade (48,4%) Supermercati/ Ipermercati (37,7%)	Supermercati/ Ipermercati (51,6%) Altro (22,9%)	Normal trade (47,8%) Supermercati/ Ipermercati (33,9%)
Canali con la crescita più veloce (Cagr 2013-18)	Vendite online (34,2%) Discount (11,7%)	Vendite online (14,0%) Discount (8,9%)	Vendite online (9,5%) Discount (4,3%)	Vendite online (22,6%) Convenience store e shop stazioni di servizio (9,5%)	Vendite online (35,4%) Discount (11,4%)	Vendite online (20,5%) Discount (5,2%)	Vendite online (23,0%) Discount (13,6%)
Canali con la crescita più lenta (Cagr 2013-18)	Altro (2,1%) Supermercati/ Ipermercati (3,2%)	Altro (0,9%) Normal trade (1,8%)	Normal trade (1,0%) Altro (1,6%)	Altro (6,6%) Supermercati/ Ipermercati (7,6%)	Altro (4,7%) Convenience store e shop stazioni di servizio (7,3%)	Normal trade (1,7%) Supermercati/ Ipermercati (2,1%) Altro (2,4%)	Convenience store e shop stazioni di servizio (10,5%) Supermercati/ Ipermercati (10,7%)

Fonte: Gulffood Global industry market report 2019

## 3. VENDITE DI CONFECTIONERY, SNACK E READY-TO-EAT NEL 2018, NEL 2023 E CAGR 2018-2023 (MILIARDI DI DOLLARI USA)



## 4. TOTALE CONFECTIONERY, SNACK E READY-TO-EAT PER CANALE (2012-2018)



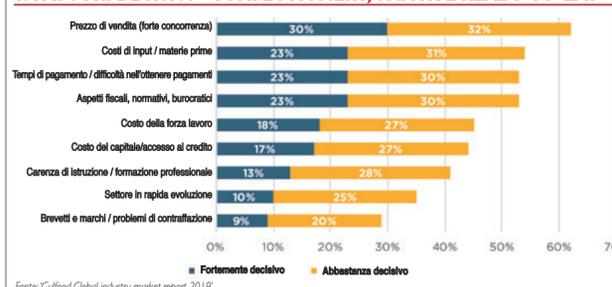
Fonte: Euromonitor International analysis from Passport

## 5. LE STRATEGIE DI CRESCITA, PER I PROSSIMI TRE ANNI (PER SETTORE)



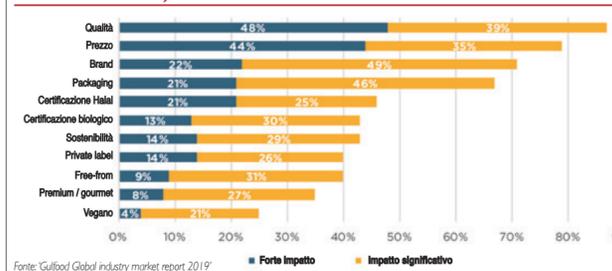
Fonte: Gulffood Global industry market report 2019

## 6. FATTORI DECISIVI - CONFECTIONERY, SNACK E READY-TO-EAT



Fonte: Gulffood Global industry market report 2019

## 7. ESIGENZE DEL CONSUMATORE - CONFECTIONERY, SNACK E READY-TO-EAT



Fonte: Gulffood Global industry market report 2019

## Innovazione nei sapori

I consumatori di tutto il mondo chiedono prodotti nuovi, dai gusti audaci, ma anche salutistici, soprattutto in un comparto maturo e vasto come quello del dolcificante, degli snack e del ready-to-eat. L'innovazione è fondamentale in questa fase e l'industria si rivela particolarmente sensibile alle nuove esigenze, acquisendo aziende più piccole specializzate in produzioni healthy o riposizionando gli investimenti per offrire un catalogo più sano. Per farlo, alcune società propongono snack a base di ingredienti più salutari, come verdure, patate o legumi, oppure si punta su referenze proposte come specialità o premium. Premiumizzazione e differenziazione sono la strada giusta per crescere, segnala Euromonitor International. E le aziende hanno scoperto che testare nuovi mix di sapori, ingredienti e packaging è una potenziale opportunità di crescita e un modo per migliorare le vendite a livello globale. Per questo motivo, ci si aspetta che nel 2019 gli ingredienti africani entrino nel settore snack, con spezie audaci e superfood (ad esempio, la salsa tunisina 'harissa', la miscela egiziana di erbe, spezie e frutti essiccati e tritati 'dukkah', o le noci tigre).

## Sfide e opportunità

Euromonitor International ha chiesto ai principali stakeholder, lungo la catena del valore nel comparto confectionery, snack e ready-to-eat, quali sono le più importanti sfide e opportunità. Ne è emerso che la principale sfida potenziale opportunità di crescita è un modo per migliorare le vendite a livello globale. Per questo motivo, ci si aspetta che nel 2019 gli ingredienti africani entrino nel settore snack, con spezie audaci e superfood (ad esempio, la salsa tunisina 'harissa', la miscela egiziana di erbe, spezie e frutti essiccati e tritati 'dukkah', o le noci tigre).

Un'altra strada è il fenomeno dell'Adultification, per cui vengono proposti prodotti con ingredienti dedicati a un consumatore adulto. Ad esempio, le patatine fritte al vino, il sorbetto al rosé, il gelato agli Spirits. Una tendenza nuova, ma in rapida crescita. Infine, la domanda di etichette trasparenti - nata prima nei paesi sviluppati, ora diffusa in tutto il mondo - spinge i produttori a proporre novità con ingredienti diversi, healthy, free from. I consumatori controllano quello che mangiano, contano le calorie, riducono l'assunzione di sodio e zuccheri e chiedono di vedere questi dati sulle confezioni. Una tendenza che riguarda allo stesso modo snack, dolci e pronti al consumo.

Quanto alle opportunità, i fornitori/agricoltori ritengono centrale l'aumento di ingredienti alternativi per una svolta healthy. Un dato indispensabile anche per i produttori, che giudicano importanti anche l'innovazione nei trend di gusto, così come l'aumento del commercio internazionale dal momento che i consumatori richiedono più varietà e brand. Quest'ultima è un'opportunità fondamentale anche dal punto di vista dei grossisti/importatori ed esportatori, che contano anche sulla crescita delle vendite al dettaglio su internet, proprio come i retailer sono convinti che sarà questo a fare la differenza in futuro.

## Panorama distributivo

Supermercati e ipermercati sono il canale leader per i prodotti dolciari, snack e ready-to-eat, con oltre il 43,7% delle vendite globali della categoria nel 2018 (vedi grafico 4). Questo perché, oltre a permettere ai consumatori di effettuare tutta la spesa in un unico luogo, offrono prezzi competitivi e maggiore scelta di referenze e brand rispetto agli store con superfici più piccole. Un fenomeno più evidente nei mercati più sviluppati. In Australasia, ad esempio, si registra la quota più alta (65,7% delle vendite di categoria), seguita dal Nord America (51,6%) ed Europa (47,1%). Ovviamente, il canale è il più rilevante per vendite, ma anche il più maturo e affollato (Cagr 2013-2018 a +3,7%). La chiave per lo sviluppo di questi soggetti distributivi sarà penetrare nei paesi emergenti e trarre vantaggio dai tassi più elevati di urbanizzazione nelle grandi città e nelle città a crescita rapida. Nei mercati in via di sviluppo con un

## La voce dell'industria

Le cinque principali sfide dal punto di vista dei produttori saranno, nell'ordine: i maggiori controlli normativi e i più alti costi di produzione; i prezzi volatili delle commodity; l'integrazione di tecnologia e automazione; l'adattamento a nuovi modelli di vendita e distribuzione. Euromonitor International mette anche in evidenza, sempre secondo l'industria del comparto, quali saranno le principali strategie di crescita (grafico 5), i fattori decisivi per il settore (grafico 6) e l'impatto che avranno le diverse esigenze dei consumatori (grafico 7).

Irene Galimberti



**ACQUAVIVA DOLCIUMI – MILANO**  
IL CANDY SHOP MENECHINO



Acquaviva Dolciumi è un negozio al dettaglio e all'ingrosso specializzato nella vendita di prodotti dolciari delle migliori marche e di articoli regalo per aziende e privati. Nata nel 1969, oggi l'attività è gestita dalla seconda generazione della famiglia Acquaviva. "Inizialmente, il negozio era nato con l'idea di esercitare solamente l'attività di commercio all'ingrosso. Ben presto però, i clienti hanno iniziato a chiederci la possibilità di acquisto anche al dettaglio. Così, abbiamo deciso di modernizzarci ampliando l'esposizione e aggiungendo nuove linee di prodotti", racconta Giuliano Acquaviva, proprietario del candy shop. Acquaviva Dolciumi è il posto ideale per tutti gli amanti di dolci. Qui, infatti, possono trovare leccornie per ogni gusto e fantasia. "Proporzioniamo sia le caramelle classiche più amate dai bambini come gli orsetti alla frutta e le coccoline gommose, sia caramelle dai gusti particolari come zenzero e lime", spiega Giuliano. Oltre ai marshmallow, ai lecca-lecca, alle creme spalmabili e al cioccolato, all'interno del negozio si possono trovare anche tantissimi confetti dai gusti assortiti. Si va dai classici confetti ripieni alla

mandorla a quelli al gusto di cioccolato, da quelli al sapore di frutta a quelli dai sapori più particolari come champagne, whisky, cocco e tiramisù. E per fare contenti proprio tutti i suoi clienti, Acquaviva Dolciumi "strizza l'occhio" anche a chi cerca prodotti senza zucchero e senza glutine. Per quanto riguarda la pasticceria secca, qui si può trovare un'ampia selezione di prodotti industriali tra crostate, biscotti, wafers, brioches, panettoni e colombe pasquali, tutti di altissima qualità e delle più grandi marche come Maina, Tre Marie e Caffarel. Ma il vero punto forte del negozio sono le vetrine. "Super colorate e allestite sempre in modo diverso in base al tema del momento, invogliano i clienti, grandi e piccoli, ad entrare anche solo per curiosare un po'. E la cosa bella è che non escono mai a mani vuote", racconta Giuliano. Che spiega anche l'ottimo rapporto di fiducia che è riuscito ad instaurare con loro: "Siamo sempre disponibili e ci piace dare consigli sugli acquisti. I clienti che entrano qui devono essere contenti di entrare e devono sentirsi liberi anche di poter scambiare due chiacchiere con noi".



**ANNO DI NASCITA: 1969**  
**MQ DEL NEGOZIO: 200MQ**  
**NUMERO DI VETRINE: 2**

**Prodotti trattati:** selezione di caramelle incartate gommose e dure, marshmallow, lecca lecca, cioccolato, prodotti di pasticceria secca, prodotti da forno, confetti, torrone, tartufini, creme spalmabili, colombe e panettoni industriali, uova di cioccolato, confezioni e articoli regalo.  
**Marche di prodotti:** Lindt, Caffarel, Sorini, Haribo, Lazzaroni, Milka, Fini, Buratti, Casa del Dolce.  
**Sito web:** www.acquavivaleonardo.it  
**E-mail:** acqualeo@tiscali.it

**CAPUTO DOLCIUMI – BARI**  
IL MONDO DEI GOLOSI



A Bari, è la meta prediletta di tutti i golosi. Stiamo parlando di Caputo Dolciumi, storico negozio di dolci, che da oltre 60 anni offre ai propri clienti, adulti e piccoli, un vasto assortimento di leccornie di ogni genere, forma, colore e sapore. Qui, infatti, si possono trovare caramelle gommose o dure, gelatine, liquirizie, jelly beans, marshmallow, Chupa Chups e lecca lecca. E ancora: ovetti e tavolette di cioccolato, uova pasquali, cioccolatini sfusi e creme spalmabili, tutte delle migliori marche, tra le quali Lindt, Venchi, Perugina e Haribo. Come non citare gli snack, le confezioni regalo, i confetti dai gusti più stravaganti, i golosissimi biscotti e i liquori di cioccolato. Caputo Dolciumi è un'azienda a carattere familiare che vede al timone la terza generazione della famiglia Caputo che oggi, come allora, mette al primo posto il cliente. Passione, gentilezza e disponibilità sono infatti le parole chiave di questo candy shop, sempre pronto a consigliare i propri clienti e aiutarli nella scelta dei dolci. Ma Caputo Dolciumi non è un negozio qualsiasi. Propone dolcezze davvero per tutti, anche senza glutine. Per i più piccoli, poi, realizza le torte di marshmallow personalizzabili con i loro personaggi preferiti. All'interno del punto vendita è presente un Party Point: uno spazio dedicato agli articoli e alle decorazioni per allestire ogni tipo di festa. Inoltre, Caputo Dolciumi offre ai propri clienti anche la possibilità di fare acquisti online. E dal 2015, è attivo il nuovo Maxi Store: il più grande chocolate store a Bari, primo shop in shop Lindt in Italia e cioccomer ufficiale Perugina. Che siate grandi o piccoli questo non conta, per entrare da Caputo Dolciumi l'importante è essere golosi.

**ANNO DI NASCITA: 1953**  
**N° DIVETRINE: 6**

**Prodotti trattati:** caramelle, cioccolato, confetti, biscotti, creme spalmabili, liquori al cioccolato, lecca lecca, spezie, decorazioni per torte e dolci, articoli per eventi e feste, bomboniere, torte di caramelle.  
**Marche di prodotti:** Lindt, Venchi, Perugina, Baratti & Milano, Majani, Vanini, Vannucci, Domori, Condorelli, Antica Dolceria Rizza, Haribo.  
**Sito web:** www.caputodolciumi.com  
**E-mail:** info@caputodolciumi.com

**ARMONIE ALIMENTARI**  
www.armoniealimentari.it



**Nome prodotto**  
Krock'n Go – snack al parmigiano reggiano  
**Breve descrizione prodotto**  
Snack croccante e leggero, cotto al forno, reallizzato con parmigiano reggiano.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, parmigiano reggiano Dop, olio di semi, estratto di malto, lievito, sale.  
**Peso medio/pezzature**  
Bustine da 32 g.  
**Shelf life**  
365 giorni.

**ARTEBIANCA NATURA & TRADIZIONE**  
www.artebianca.com



**Nome prodotto**  
Biscotti Thè Verde & Cannella  
**Breve descrizione prodotto**  
I biscotti Thè verde & Cannella sono la perfetta alchimia tra la farina integrale macinata a pietra, un'accurata selezione di grani antichi tipo 2 'macinati a pietra' e uova fresche 100% italiane da filiera controllata. Il mix di grani antichi a Km 0 e farina integrale dona al biscotto una straordinaria friabilità. Il grano antico è un cereale poco raffinato rispetto agli altri e insieme alla farina integrale, ricca di fibre e proteine, mantiene tutte le proprietà nutrizionali in un unico biscotto. Il thè verde e la cannella donano un tocco gourmet al biscotto, garantendo un gusto inconfondibile.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero integrale macinata a pietra (50%), zucchero, uova, burro, farina di grano tenero antico macinata a pietra (8%), olio di girasole, thè verde (1%), agenti lievitanti (difosfato disodico, carbonato acido di sodio, amido di mais), destrosio, cannella (0.5%).  
**Peso medio/pezzature**  
300 g / 10 pack per cartone.  
**Shelf life**  
15 mesi.

**BHB ITALIA**  
www.bhb.name



**Nome prodotto**  
Roullé 14 X 28 Apri e chiudi  
**Breve descrizione prodotto**  
Il nuovo roullé 14x28 cm, altezza 0,7 cm, è disponibile in Gd nel pack da 5 fogli. La praticità della confezione apri e chiudi, con apertura facilitata e adesivo per la richiusura, permette di conservare la bontà e la fragranza del roullé, disponibile al naturale o al cacao, per ricette facili e veloci. È un'ottima base per realizzare tramezzini dolci con crema al cioccolato o marmellata, o per le persone più attente alla salute e alla forma, rotolini con pezzi di frutta sciropata o fresca, accompagnati da crema inglese alla vaniglia o un ciuffetto di chantilly. I fogli possono essere sovrapposti, con un ripieno alternato di budino al cacao e alla vaniglia, per una rivisitazione moderna e veloce della zuppa inglese. Da conservare in frigorifero dopo la prima apertura.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, zucchero, uovo (e cacao magro per la versione al cacao).  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione apri e chiudi da 5 fogli, misura 14x28, peso confezione 330 g.  
**Shelf life**  
6 mesi a temperatura ambiente.

**BISCOTTIFICIO MAUTINO**  
www.biscottificiomautino.it



**Nome prodotto**  
Torta Paradiso  
**Breve descrizione prodotto**  
La tradizionale Torta Paradiso, soffice e delicata. Prodotto da forno da consumarsi tale quale, si conserva a temperatura ambiente e a livelli normali di umidità.  
**Ingredienti principali**  
Zucchero, burro (19%), farina di frumento, uova intere pastorizzate, fecola di patate, tuorlo d'uovo. Agente umidificante: sorbitolo. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi. Agente lievitante: difosfato disodico, carbonato acido di sodio, amido di frumento e carbonato di calcio. Conservanti: potassio di sorbato, sale. Ingredienti bustina: zucchero a velo (zucchero, amido di frumento).  
**Peso medio/pezzature**  
200 grammi. Confezione in cartoncino e film in Ppl. Imballo secondario: scatola di cartone.

www.foodnova.eu

GLUTEN FREE / LACTOSE FREE / VEGETARIAN / VEGAN / ETHNIC

**FoodNova**  
IL NETWORK DELLE NUOVE ESIGENZE ALIMENTARI

GLUTEN FREE EXPO | Expo Veg | LACTOSE FREE EXPO | Ethnic Food Expo

**16/19 Novembre 2019**  
**Fiera di RIMINI**

organizzato da: **Exmedia** | part of: **ITALIAN EXHIBITION GROUP** | in collaborazione con: **ITA**

**GRAN BON**  
www.granbon.it



**Nome prodotto**  
Le Bruschette con Curcuma e Zenzero  
**Breve descrizione prodotto**  
Crostino fragrante e non fritto, arricchito con olio extra vergine di oliva e caratterizzato dalla presenza della curcuma e dello zenzero.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, semola rimacinata di grano duro, olio extravergine di oliva 6%, olio di oliva 5%, sale, curcuma 2%, zenzero 2%, lievito, farina di frumento maltato, glutine di frumento.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezioni da 120 g cad.  
**Shelf life**  
300 giorni dalla data di produzione.

**ITALPIZZA**  
www.italpizza.it



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

**NEW FACTOR**  
www.newfactor.it



**Nome prodotto**  
Mister Nut Wellness Morbido Snack  
**Breve descrizione prodotto**  
Morbide barrette realizzate in Italia con frutta disidratata e frutta secca. Priva di cereali, senza coloranti, senza glutine, in tre varianti: mandorle, albicocche e uvetta; pistacchi, mirtillo, zenzero; datteri, nocciole, fave di cacao. Ideali come snack rompidigiuno per bambini, adulti, sportivi, studenti.  
**Ingredienti principali**  
Frutta disidratata e frutta secca.  
**Peso medio/pezzature**  
30 g, venduti in display monogusto da 24 pz e display contenenti i 3 gusti da 24 pz.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**PASTICCERIA QUADRIFOGLIO**  
www.pasticceriaquadrifoglio.com



**Nome prodotto**  
Sorbissimo  
**Breve descrizione prodotto**  
Sorbissimo compie 25 anni e per festeggiare lancia sul mercato due nuovi gusti, cambiando veste. Prodotto da Pasticceria Quadrifoglio, è stato il primo sorbetto pronto da bere disponibile al banco frigo del supermercato, fresco e cremoso deriva dall'arte del gelato artigianale. Analcolico, privo di glutine, uova e - ad eccezione della crema di caffè - latte, è un prodotto adatto a tutti. I due nuovi gusti - Cocco & Ananas e Frutti Rossi - saranno disponibili in eleganti bottiglie in vetro da 500 grammi dal primo giugno.  
**Ingredienti principali**  
Acqua, zucchero, frutta.  
**Peso medio/pezzature**  
Diverse a seconda del gusto.  
**Shelf life**  
Sorbissimo: 65 gg. Sorbissimo +giorni: 6 mesi.

*Pandori e Panettoni*

**ORE LIETE**

*di Pasticceria*

**PERUGIA**

1907

NOVITÀ

PANETTONE  
CON GOCCE DI CIOCCOLATO,  
DOPPIA GLASSATURA  
E GRANELLA DI NOCCIOLE

PANETTONE SENZA CANDITI  
CON UVETTA E GLASSATO  
DI MANDORLE



PANETTONE CLASSICO  
CON AGRUMI DI SICILIA

PANDORO CLASSICO

PANETTONE  
CON PERE E CIOCCOLATO

*Anche in formato mini*



MINI PANDORO  
GLASSATO CON CIOCCOLATO  
E GRANELLA DI PISTACCHIO

MINI PANETTONE  
CON AGRUMI DI SICILIA

MINI PANETTONE AL CACAO,  
GOCCE DI CIOCCOLATO,  
GLASSATO CON CIOCCOLATO

**TEDESCO** GROUP

VIA DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA, 4 - 06015 PIERANTONIO (PG)  
T. +39 075 506771 F. +39 075 5067720 WWW.TEDESCOGROUP.IT

 ORE LIETE - PERUGIA

WWW.ORELIETEPERUGIA.IT