



ANNO 8 - NUMERO 8/9 - AGOSTO/SETTEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LA SUISSA

Serravalle Scrivia - Italia

...DAL 1981

UNA STORIA DEDICATA
AL CIOCCOLATO

CIOCCOLATO
DELLA
TRADIZIONE
PIEMONTESE



Solo 'Il Gianduiotto' ed 'Il Cremino' La Suisse sono prodotti esclusivamente con Nocciola Piemonte IGP



www.lasuissa.it
shop.lasuissa.it



LA SUISSA
Serravalle Scrivia - Italia

UNA PROPOSTA COMPLETA
PER TUTTI I CANALI DI VENDITA

- le TAVOLETTE** (Icon: Chocolate bar)
- la TRADIZIONE PIEMONTE** (Icon: Pin)
- i CHOCOMOMENTS** (Icon: Chocolate bar)
- CuoreRosa®** (Icon: Heart)
- le CONFEZIONI REGALO** (Icon: Gift box)
- le BUSTE di Praline** (Icon: Candy bag)
- i FIOCCHI** (Icon: Ribbon)
- GRODER Il cioccolato senza pensieri** (Icon: Heart)
- Una gamma per l'INGROSSO ed il BANCO** (Icon: Candy bag)
- Una gamma esclusiva per l'EXPORT** (Icon: Candy bag)
- la PASQUA** (Icon: Egg)



Acquistando cacao certificato UTZ La Svizzera supporta la coltivazione sostenibile del cacao.
www.utz.org

LA SUISSA
Serravalle Scrivia - Italia

Via Serravalle, 99
15061 Arquata Scrivia (AL)
Tel. +39 0143 63 53 82
www.lasuisa.it
shop.lasuisa.it

f lasuisa #lasuisacioccolato

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro, Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 400463/400469 Fax. +39 0362 400466 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane SPA - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - 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 <small>Dati relativi al comparto food nel Largo consumo confezionato Mese di Luglio 2019 Vs Luglio 2018</small>	A ALIMENTANDO.INFO IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE	
	TREND VENDITE A VALORE +4,10%		TREND VENDITE A VOLUME <small>trend a prezzi costanti</small> +4,05%

DS

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 819 - AGOSTO/SETTEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

BORSARI
MAESTRI PASTICCIERI
dal 1902

Il panettone più buono che ci sia

NOVITÀ
Choccolato

Nella pratica e riutilizzabile Shopper

NOVITÀ
Puro e Cioccolato

BORSARIVERONA.IT

GRANDE ESCLUSIVA L'INTERVISTA alle pagine 16 e 17

Laica: "Obiettivo oltre 50 milioni di euro"

È il fatturato che l'azienda di Arona punta a raggiungere nel 2019. Grazie a importanti investimenti produttivi, focalizzati sul core business delle praline di cioccolato. Ma non solo. Nel frattempo (ri)comincia con Dulcioliva. Parla Andrea Saini, amministratore delegato.



PRIMO PIANO a pagina 12

Mario Gasbarrino lascia Unes

Un divorzio consensuale con molti dubbi. Tutti i retroscena di un'uscita inaspettata.



ALLE PAGINE CENTRALI

Il calendario di calcio Serie A - 2019/2020



DOSSIER - 3ª PARTE Alle pagine 36 e 37

L'AFFAIRE OLIO DI PALMA

Terza puntata del dossier dedicato a un ingrediente tanto versatile, quanto discusso. Gli spunti forniti da aziende e organizzazioni. L'analisi dell'economista Jean Marc Roda.

GRANDE ESCLUSIVA FOCUS ON alle pagine 38 e 39

Newlat Group, la Borsa nel mirino

Dall'acquisizione del Pastificio Guacci alla quotazione nel segmento Star. Latte, yogurt, pasta. Ma ora anche prodotti da forno e bevande. La storia di uno dei principali gruppi italiani nel settore agroalimentare. Raccontata dal presidente, Angelo Mastroiola.



PRIMO PIANO a pagina 11

Basta con l'asta!

Chiara Gagnari, capogruppo del M5S in commissione Agricoltura alla Camera, illustra il provvedimento che mette termine alle contrattazioni con doppio ribasso, limitando nel contempo le vendite sottocosto.

DATI & MERCATI alle pagine 42 e 43

UNA SPESA IN RETROMARCIA

Quanto sono diminuiti e come sono cambiati gli acquisti degli italiani dal 2011 a oggi. A svelarlo, un'indagine Confesercenti. Che traccia la mappa della crisi, ma segnala anche di un alimentare che 'resiste'.

IL CASO **GRANDE ESCLUSIVA** a pagina 10

Bennet e quegli 11 milioni di euro...

L'ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), Danilo Rivolta, in un interrogatorio parla della somma che sarebbe stata versata dalla catena a persone legate alle 'famiglie' calabresi della zona. Ma il gruppo smentisce categoricamente.

PROTAGONISTI a pagina 13

"Il bio vero costa. E va pagato"

Sfide e opportunità del confronto con la Gdo. Il rapporto con il consumatore. Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi, a tutto campo sui temi più scottanti del settore.



GUIDA BUYER

SPECIALE CIOCCOLATO

Positive le vendite di praline, cioccolatini e spalmabili dolci. Negative quelle di tavolette e barrette. Le proposte delle aziende.

da pagina 27 a pagina 34

ZOOM da pagina 18 a pagina 21

Tutti i numeri del food made in Italy

L'agroalimentare italiano cresce del 3,1%. Superando di oltre tre volte il Pil nazionale. Legame col territorio, artigianalità e innovazione i principali driver. L'analisi dell'Università di Pollenzo.




Italiani, brava gente

La situazione del piccolo commercio, in Italia, è drammatica. Dal 2011 hanno chiuso 32mila punti vendita tradizionali. Ogni giorno abbassano definitivamente la serranda ben 14 negozi. Un'attività su due non arriva ai tre anni di vita.

Quali le cause?

Indubbiamente la Distribuzione Moderna ha le sue colpe. Ma non è solo un problema di supermercati e discount. Molta colpa l'hanno i negozi che non hanno saputo aggiornare l'offerta ai nuovi modelli di consumo.

Un esempio classico è mia moglie Margherita. Sino a poco tempo fa era una fan accanita di Esselunga. Il buon Caprotti, pace all'anima sua, avrebbe dovuto premiarla come consumatrice dell'anno. Tali e tanti i prodotti da lei acquistati nei supermercati della grande Esse... All'epoca dei famigerati 3x2 avevo la casa piena di brioches, pasta, biscotti e altro ancora. Avrei potuto sfamare un battaglione di marines.

Per non parlare poi dei vari gadget proposti con la carta Fidaty. Era la fiera di menarelli, stoviglie, pentole, accessori di ogni ordine e specie. Usati una volta e poi abbandonati al loro destino...

Nel corso degli anni però la ragazza, si fa per dire, ha cominciato a comprendere che Cristo non si fermava a Paina, location della Brianza dove si trova il suo supermercato Esselunga. Ma che esistevano altre possibilità di acquisto.

E qui è scattata una lunga caccia al negozio di prossimità. Ovvero a quel punto vendita in grado di offrire quel servizio e quella qualità che comunque il supermercato non poteva e non può fornire.

Così è nata un'amicizia con il gioielliere, ovvero il fruttivendolo. Nel negozietto lavorano in tre - padre, madre e figlia - con un'attività frenetica. Entri e la vendita è una corsa ai 100 metri piani che neanche Usain Bolt, noto atleta giamaicano, potrebbe vincere. Con il padre che imperversa fra una cassetta e l'altra, la madre che confeziona, la figlia che incassa. Con 80 euro, fra albicocche, pesche, patate, pomodori, insalata e qualcos'altro, riesci a malapena ad arrivare a fine settimana. Commento di Margherita: "Però sono buoni e non butti via niente". Alla faccia...

Sempre vicino a casa c'è poi il macellaio. Qui devo spezzare una lancia a suo favore. Il negozio è piccolo ma al sabato ci lavorano in sette. Sul fresco/freschissimo nulla da dire. La carne è poi uno spettacolo con proposte fra le più varie. Come plus c'è poi la sezione equina. I prezzi sono alti ma li merita ampiamente.

Nel paese c'è poi il "formaggiaio". Un negozio storico che offre specialità fra le più varie. E rimane un punto di riferimento per il circondario. Se qualcuno vuole un formaggio particolare deve passare di qua.

Perché questi tre esempi?

E' la dimostrazione che, malgrado Gd e Do, la bottega può ritagliarsi ancora un grande spazio fra i consumatori. Il problema non è, in questo caso, il prezzo. Ma il servizio e la qualità dei prodotti. Per noi italiani, che siamo di gusti difficili, il mangiare (e bere) bene è un must. Non si scappa.

Si parla tanto delle giovani generazioni che pare abbiano dimenticato la cucina e il cucinare. Non è assolutamente vero. O meglio, noto che fra le donne c'è più disaffezione. Sono gli uomini invece che si scatenano in cucina.

Gli esempi ce li ho in casa. Mio figlio, molto bravo, che si diletta in variazioni sul tema etnico e dintorni. Mio genero, un autentico cultore del buon cibo. Capace di cucinare piatti squisiti per la famiglia come pure di organizzare cene benefiche, da tre stelle, per 200 persone.

Non lamentiamoci dunque. I tempi sono cambiati. Oggi c'è la moda dei vari Deliveroo e dintorni. Ma passerà presto o si ridimensionerà. Come il veganesimo d'altronde.

La passione per la buona cucina rimarrà sempre. E gli italiani, con buona pace di tutti, sono i numero uno al mondo. D'altra parte l'Italian Sounding (ovvero la "copia" della cucina italiana) lo dimostra. Avete mai sentito parlare di Uk, German, Us Sounding? No, appunto.

Angelo Frigerio

La fiera più distintiva
delle eccellenze italiane di qualità

golosaria

IL CIBO
CHE
CI
CAMBIA



QUATTORDICESIMA EDIZIONE

26, 27, 28 OTTOBRE 2019
MiCo MILANO CONGRESSI

viale Eginardo ang. via Colleoni - Gate 3
MM5 Lilla fermata Portello

**Accreditati per l'ingresso gratuito
scrivendo a relazionierne@golosaria.it**

visita il sito golosaria.it

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

Un piccolo scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente: registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico.

Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

La coppia "esplosiva" di Meda



Un ordigno bellico risalente alla Seconda guerra mondiale. Un proiettile lungo 15 centimetri potenzialmente mortale. Ma che una coppia di pensionati brianzoli ha inconsapevolmente utilizzato per anni come... Schiaccianoci. Succede nella "nostra" Meda, dove i carabinieri, a seguito di un normale controllo su armi regolarmente denunciate, hanno ordinato l'immediata evacuazione di una villetta. I proprietari, due 70enni, da decenni custodivano in casa come soprammobile un pericoloso residuo bellico. Un cimelio dal potenziale esplosivo ancora intatto e di cui moglie e marito spesso approfittavano, servendosi come improvvisato schiaccianoci. Preso in carico dagli artigiani, è stato fatto brillare in totale sicurezza. Ma rimane il dubbio: la frutta che si vende in Brianza è davvero così una bomba?

VOTO
3
(non fatelo a casa)

McDonald's

"Hey mafioso, try our new Bacon della Casa now! Bella Italia", tradotto: "Hey mafioso! Prova il nostro Panino della casa [al bacon]. Bella Italia!". Questo è il lancio pubblicitario che ha ricevuto sul proprio telefonino Dario, un 30enne di Giare (Ct), da quattro anni residente in Austria per lavoro. Il messaggio è stato spedito da McDonald's, la maggiore catena di fast food al mondo. "Da siciliano all'estero mi sono davvero incazzato", spiega Dario a Meridionews, il sito che ha pubblicato per primo la frase offensiva che associa l'Italia alla mafia. Dario ha scritto anche a McDonald's: "Da assiduo cliente del vostro fast food vi prometto che non mi vedrete più nei vostri ristoranti. La notifica che mi avete inviato è la più offensiva e discriminatoria pubblicità che io abbia mai visto in vita mia. Come osate as-



socializzare tutti gli italiani a un branco di criminali? Pensate che chiamare a caso un ragazzo italiano mafioso vi faccia vendere più hamburger?". Il caso ha perfino spinto quattro parlamentari di Palermo del Movimento 5 Stelle a un appello pubblico dove si chiede a McDonald's di rimediare alla figuraccia, lanciando una campagna di sensibilizzazione sul problema della mafia. I re degli hamburger hanno però risposto scusandosi, spiegando l'accaduto: "In occasione del lancio di un nuovo hamburger, McDonald's Austria ha utilizzato una creatività basata sulla parola tedesca 'mamfen' che significa 'goloso'. Per errore, nella traduzione inglese di questo gioco di parole, è stata usata la parola mafioso". Verrebbe da rispondere: "Ok, americani grassoni! Pace fatta!". Ma siamo uomini d'onore e non lo faremo...

VOTO
2

Jaden Smith



Jaden Smith, figlio del popolare attore Will Smith, ha messo in atto una nuova impresa: un food truck chiamato I Love You Restaurant, che mira a fornire cibo vegano ai senzatetto di Downtown LA. Il giovane Smith ha descritto così l'iniziativa: "I Love You Restaurant è un movimento che consiste nel dare alle persone ciò che si meritano. Cibo vegano sano e gratuito. Abbiamo già lanciato il primo food truck pop-up nel centro di Los Angeles". Complimenti per la bella iniziativa caro Jaden, ma perché proprio cibo vegano? Magari un bistecca o un hamburger, a chi ha davvero fame, farebbe molto più piacere.

VOTO
7
(ma non sarà solo pubblicità)

La cotoletta



Dimenticate le auto Diesel o il riscaldamento tenuto troppo alto d'inverno. Lasciate perdere Aree B, C e chi più ne ha, più ne metta. I ricercatori dell'Università Sacro Cuore, infatti, hanno scoperto la vera grande causa dell'inquinamento a Milano: la cotoletta! Uno studio portato avanti da un team di medici, fisici, agrari e sociologi delle sedi di Milano, Brescia, Roma e Piacenza dell'ateneo ha difatti evidenziato come uno tra i simboli della cucina meneghina inquina più di un'automobile Euro 0. Friggere una cotoletta, è spiegato nel paper, porta al rilascio di emissioni di particolato fine e ultrafine. Quelle famosi polveri sottili che, se non aspirate con dovizia dalla cappa, finiscono per ammorbare l'aria di casa, rischiando di provocare danni alla salute. A quando l'ordinanza d'urgenza del sindaco Sala per una giornata di blocco totale delle cotolette?

VOTO
8
(alla faccia dei Gretini)

East West Market di Vancouver

L'uso eccessivo di plastica è ormai una delle principali emergenze globali. Politiche specifiche, indirizzate a ridurre i consumi di questo materiale altamente inquinante, sono nelle agende di quasi tutti i governi del mondo. Ma più di tutto possono le piccole azioni del quotidiano. Come ad esempio utilizzare borse di cotone o riciclare vecchi sacchetti per fare la spesa. E per quanti non sono troppo inclini a seguire questa semplice pratica virtuosa, una spinta può arrivare direttamente dai negozi. Come nel caso dell'East West Market, alimentari di Vancouver. Lo store canadese, infatti, ha avuto una divertente trovata per scoraggiare i propri clienti a domandare sacchetti di plastica, personalizzando in maniera "imbarazzante" i propri shopper. Sulle buste, infatti, non appare il classico logo del negozio, ma scritte del tipo: "Negozio di strani video per adulti" oppure "Unguento per verruche all'ingrosso". Una risata salverà il pianeta...

VOTO
7



Coop Italia: Maura Latini è il nuovo amministratore delegato

Mauro Pedroni confermato presidente e Maura Latini nuovo amministratore delegato. Queste, in sintesi, le novità emerse dall'assemblea di Coop Italia che si è svolta a Firenze, a fine giugno. Già direttore generale di Coop Italia dal 2013, Maura Latini ha iniziato la carriera giovanissima nel gruppo, lavorando come cassiera durante l'estate, per poi diventare responsabile di punto vendita, direttore della divisione ipermercati di Unicoop Firenze e infine direttore commerciale della stessa catena. Approda in Coop Italia nel 2010. Durante l'assemblea sono stati anche resi noti alcuni dati relativi a Coop: il fatturato 2018 ammonta a 14,8 miliardi di euro, di cui 13,4 miliardi sviluppati nel canale Gdo.

Conad-Auchan: il timing dell'integrazione

Novità in arrivo per l'integrazione tra Conad e Auchan Retail Italia. Dall'incontro di fine agosto a Roma è emerso che la prima fase operativa entra nel vivo. Nel mese di ottobre, come scrive il giornalista Emanuele Scarci, è prevista la presa in carico di circa 40 punti vendita profittevoli nelle regioni Lazio, Lombardia, Marche, Abruzzo e Umbria (per un totale di circa 1.400 dipendenti); entro il primo trimestre 2020, altri 20-30 dovrebbero passare a Conad. Punti vendita che, nel breve termine, potrebbero tornare ai valori di sostenibilità minima richiesti. Da novembre 2019, ed entro la seconda metà del 2020, è prevista l'integrazione di un altro gruppo di negozi che potrebbe tornare profittabile nel medio termine, grazie a interventi di razionalizzazione dei costi e rilancio del fatturato. Sempre da novembre 2019, ed entro la fine del 2021, si "tirerà una linea" per fare le opportune verifiche di sostenibilità economica. In tutto i negozi di Auchan Retail Italia sono 269 e il processo di integrazione durerà 36 mesi. Fisascot-Cisl, intanto, critica il modello prevalente del passaggio dei negozi, ovvero quello centrato sui singoli dettaglianti aderenti a Conad, mentre "avrebbe dato maggiori garanzie raggiungere una massa critica utile a dare più tutele ai lavoratori operanti con società controllate dalle cooperative del sistema".

Giovanni Ferrero: "Raddoppiare e arrivare a 20 miliardi di euro in 10 anni"

"Diventare l'indiscusso numero tre nel fuori pasto dolce, raddoppiando le dimensioni della nostra azienda entro i prossimi 10 anni e raggiungendo i 20 miliardi di euro di fatturato". Sono le intenzioni dichiarate da Giovanni Ferrero, presidente esecutivo della multinazionale di Alba, in occasione della premiazione dei dipendenti più fedeli (868 dipendenti che hanno raggiunto dai 25 ai 40 anni di anzianità lavorativa in azienda), tenutasi venerdì 28 giugno presso la Fondazione. "Siamo un'azienda globale con oltre 12 miliardi di euro di fatturato considerando il nostro perimetro complessivo, oltre 30 realtà produttive, 8 impianti di lavorazione per le nocciole e 6 aziende agricole nel mondo. Distribuiamo i nostri prodotti in oltre 170 Paesi nel mondo".

FIOCCO ROSA IN CASA TESPI



Il 20 giugno 2019 a Como, alle ore 14:15, è nata la piccola Camilla Bennato, secondogenita della nostra collaboratrice Federica Bartesaghi, e di Luca Bennato. La piccola Camilla, alla nascita, pesava 3,420 chilogrammi. A mamma Federica, papà Luca e al fratellino Pietro, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di *Dolcisalati&Consumi*.

Colussi rileva l'80% di La Suissa da Alto Capital

Il cioccolato fa gola a Colussi. La multinazionale italiana, con sede a Milano e un fatturato da 350 milioni di euro, ha rilevato dal fondo Alto Capital l'80% dell'azienda cioccolatiera piemontese La Suissa. Il 20% resta alla famiglia fondatrice dei Piella. L'azienda di Arquata Scrivia produce, nello stabilimento di quasi 10mila metri quadri, prevalentemente a marchio proprio, ma anche per conto terzi e nel 2018 ha registrato ricavi per 16,7 milioni, con una marginalità operativa da 3,5 milioni. L'export vale il 35% del giro d'affari. "L'ingresso del Gruppo Colussi", commenta una nota, "permetterà un'ulteriore crescita, con la possibilità di rafforzare la distribuzione in Italia e all'estero e con la volontà di sviluppare nuovi progetti anche grazie all'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo".

Assemblea Selex: fatturato a +5,5% nei primi cinque mesi del 2019

Si è tenuta in Polonia, a fine giugno, l'assemblea dei soci del Gruppo Selex. Approvato il bilancio 2018, che registra un fatturato alla vendita di 10,9 miliardi di euro (+4,3% sul 2017). Il Gruppo si conferma terza realtà della distribuzione moderna in Italia, con una quota di mercato del 10,3% (fonte Iri gennaio 2019, iper+super+superettes+discount+drug). Positivi anche i risultati dei primi cinque mesi del 2019, che a parità di rete vendita segnano un +1,2% e un fatturato complessivo a +5,5%. Il processo di sviluppo prevede investimenti per 320 milioni di euro nel 2019 (nuove aperture e ristrutturazioni), con l'obiettivo di raggiungere un fatturato alla vendita del +4,1%. Inoltre, a due anni dal lancio della piattaforma di vendita online CosiComo.it, Selex sta mettendo a punto un progetto di omnicanalità sinergico che includerà App, totem e sito. Sono sei le insegne aderenti al portale e-commerce che può essere utilizzato scegliendo tra i 33 punti vendita con Clicca&Ritira (48 entro fine anno) o la consegna a casa, sempre più apprezzata. Nella spesa online come sul punto vendita, i clienti sembrano apprezzare la qualità della Mdd, che per alcune insegne ha raggiunto picchi del 30% d'incidenza e che ha un obiettivo di fatturato 2019 da 940 milioni (+4,7% sul 2018).

ldb Group: con 47 milioni di euro, l'esercizio 2018 segna un +11%



Industria Dolciaria Borsari chiude il bilancio 2018 con un aggregato di 47,2 milioni di euro, in aumento dell'11,4% rispetto all'anno precedente. Risultati frutto delle migliori performance nel mercato estero (che ha visto aumentare i volumi del 29,4%); del rinnovamento dei punti vendita di Foligno, Falconara, Milano e Badia Polesine; di un'offerta con oltre 550 articoli; della grande capacità strategica di fare impresa in un'ottica multibrand, con il potenziamento delle performance di tutti i marchi del gruppo (Tommaso Muzzi, Borsari, Antica Pasticceria Muzzi, Giovanni Cova & C., Scar Pier, Bedetti, Golfetti e la recente integrazione dello storico marchio piemontese, La Torinese). Andrea Muzzi, Ceo del gruppo, ha dichiarato: "Ci confermiamo come un'azienda in costante crescita nel segmento premium, con una visione di business precisa e votata, come strategia, alle aspettative del cliente. Abbiamo grandi potenzialità di ulteriore crescita sia nel mercato Italia sia all'estero. Per il 2019 il piano di sviluppo sarà incentrato da un lato su iniziative speciali e dall'altro sul potenziamento dei brand classici e top level".

Apicoltura: l'Ue destina 120 milioni di euro a sostegno del settore

La Commissione europea ha deciso di destinare 120 milioni di euro a favore dell'apicoltura dell'Ue. Rispetto al sostegno previsto nel periodo 2017-2019, il settore vedrà aumentare di 12 milioni di euro i finanziamenti nel triennio 2020-2022. Con 17,5 milioni di alveari, suddivisi in oltre 600mila apicoltori, l'Ue è la seconda area nel mondo per produzione di miele. Per questo motivo, i fondi saranno destinati a programmi nazionali per migliorare le condizioni del settore e la commercializzazione dei prodotti. Tra i vari progetti: corsi di istruzione per gli apicoltori, supporti per avviare attività di apicoltura, strategie per la lotta contro i parassiti che danneggiano gli alveari e la ricerca di misure per migliorare la qualità del miele. Intanto, in Italia, i cambiamenti climatici hanno condizionato fortemente l'attività di bottinatura delle api e quest'anno si stima una riduzione della produzione di oltre il 40%, con punte del 70% in alcune zone. Questo andamento negativo ha spinto l'Alleanza cooperative agroalimentari a proporre l'istituzione di una politica di tutela e valorizzazione per questo prezioso prodotto. La proposta è stata avanzata nel corso di un evento durante il quale si è fatto il punto sui risultati del progetto triennale "miele in cooperativa", nell'ambito del Piano apistico nazionale finanziato dal Mipaaf con risorse comunitarie che ha coinvolto oltre 2.500 apicoltori italiani.

Origine in etichetta: l'Ue boccia l'Italia



L'Unione europea bacchetta l'Italia sulle etichette d'origine. A firmare la missiva contro l'Italia, datata 21 giugno, è Anne Bucher, capo della direzione generale per la salute e la sicurezza alimentare della commissione europea. La norma sull'origine obbligatoria di tutti gli ingredienti, inserita come emendamento alla legge 12 del 2019, è stata dichiarata illegittima. Il nostro ambasciatore a Bruxelles, Michele Quaroni, sarebbe stato raggiunto da una lettera firmata Anne Bucher, secondo cui il governo avrebbe sbagliato sia nella forma che nella sostanza. Alla commissione Ue avrebbe dovuto arrivare uno schema di decreto, quindi una proposta in attesa del via libera, e non una norma fatta e finita, come invece è avvenuto. L'altro scivolone è sulla sostanza: la competenza sull'etichettatura degli alimenti è esclusiva dell'Unione europea, dunque il singolo Stato nazionale non può regolamentare il settore. Diverso era stato il caso del decreto sull'origine del latte, che aveva ricevuto il via libera dell'Ue. Oppure del decreto su origine di pomodoro, pasta e riso, che aveva una durata temporale ben precisa fin dall'inizio, e dove era chiaramente stabilita la preminenza delle norme europee.

La multinazionale Ortu holding acquisisce lo stabilimento della Cioccolato Valle d'Aosta

La società italiana Dolcella, parte della multinazionale olandese Ortu holding, si è aggiudicata definitivamente, per 2,6 milioni di euro, lo stabilimento dell'azienda dolciaria ex Feletti di Pont Saint Martin. Capannoni e macchinari erano stati messi all'asta dopo il fallimento della Cioccolato Valle d'Aosta, che li aveva acquistati nel 2016 con 3,95 milioni di euro di mutui Finaosta. L'interesse iniziale di altri due gruppi (tra cui uno americano) non ha portato altre offerte nei 10 giorni a disposizione per i rilanci. L'atto di vendita, secondo quanto riferito dalla società al curatore, il commercialista Filippo Canale, potrebbe essere stipulato a settembre. "Informalmente la società ha comunicato la volontà di ristrutturare lo stabilimento, di far ripartire la produzione con sollecitudine, stimando un impiego di almeno 20-30 persone", ha dichiarato Canale a fine luglio. Dopo il rogo, "si può stimare che sarà soddisfatto oltre il 50%".

Il Natale 2019 di Melegatti

Il nuovo management di Melegatti mantiene le promesse. E per il Natale 2019, la società di San Giovanni Lupatoto (alle porte di Verona), propone alla distribuzione organizzata diverse novità. Ritorna in produzione la vasta gamma di panettoni e pandori tradizionali, ma soprattutto arriva il nuovo panettone Fragoline e Cioccolato bianco, che unisce alla qualità Melegatti l'avvolgente cioccolato bianco e deliziose fragoline semicandite, per un gustoso equilibrio di sapori. Ritornano in produzione anche due lavorazioni del pandoro - prodotto brevettato nel 1894 proprio dalla Melegatti - che nel passato hanno riscosso successo tra i consumatori: il pandoro al cioccolato (impreziosito con gocce di fondente) e il pandoro Paradiso (reso ancor più soffice dal ripieno di crema alla panna). Tutti i prodotti sono realizzati con il celebre lievito madre della Melegatti, che rende i prodotti soffici e gustosi.



Simply: i 33 punti vendita siciliani passano a Gruppo Arena e Crai

I 33 punti vendita siciliani Simply, rimasti fuori dall'operazione Conad-Auchan, passano a Crai e Gruppo Arena. L'acquisizione è andata in porto a metà luglio e prevede anche il riassorbimento degli 800 addetti. A rilevare 19 punti vendita sarà il Gruppo Arena, mentre altri 14 avranno l'insegna Crai, attraverso il coinvolgimento dell'associato New Fdm Gruppo Radenza, che salvaguarda altri 216 posti di lavoro. "È uno straordinario obiettivo raggiunto, che cambia la geografia dei supermercati siciliani, immettendo una nuova linfa vitale all'interno dell'economia locale, e colloca Gruppo Arena direttamente al primo posto per quote di mercato, per copertura del territorio con oltre 200 punti vendita e più di 2.500 collaboratori diretti, oltre l'indotto, consolidandosi come unico leader della distribuzione organizzata in Sicilia", si legge in una nota della catena pubblicata su Live Sicilia.

Ergon Capital rileva Dolciaria Acquaviva

Il fondo europeo di private equity Ergon Capital ha acquistato una quota di maggioranza di Dolciaria Acquaviva. L'azienda campana, leader nella produzione di prodotti da forno surgelati, di proprietà della famiglia Acquaviva, è cresciuta progressivamente, dalla sua fondazione nel 1979 a oggi, arrivando a registrare un fatturato di circa 60 milioni nel 2018. Con 530 referenze tra dolci e salati, continuerà a essere guidata da Pierluigi Acquaviva. E gli attuali azionisti, Pierluigi, appunto, Marco e Giuseppe Acquaviva, reinvestiranno con una quota di minoranza (30%). Ergon, invece, è una società di private equity di medie dimensioni, guidata in Italia da Emanuele Lembo, e gestisce beni per oltre un miliardo di euro per conto di imprenditori e investitori.

MUORE IN UN SUPERMARKET EUROSPIN. MA LO SHOPPING NON SI FERMA. IL RESPONSABILE SINDACALE: "ATTO DISUMANO SENZA PRECEDENTI"

Morire tra le corsie di un supermercato fra la totale indifferenza dei clienti, che continuano a fare shopping, e persino dei responsabili del punto vendita, che decidono di non abbassare le serrande nemmeno di fronte alla tragedia. L'allucinante vicenda è accaduta all'Eurospin di Rivarolo Canavese, in provincia di Torino, come riportato domenica 1° settembre sulle pagine del Corriere della Sera. Questi i fatti: Anna Pantusa, 74enne di Castellamonte (To), alle dieci del mattino, come ogni giorno, entra nel punto vendita Eurospin insieme al figlio, per fare la spesa. Colpita da infarto, la donna si accascia dopo pochi minuti vicino all'ingresso del negozio. Incredibilmente, però, nel supermarket tutto continua come se nulla fosse accaduto. I responsabili di Eurospin decidono infatti di lasciare aperto il punto vendita dove i clienti, senza scomporsi, fanno la spesa, passando con i loro carrelli accanto al cadavere, coperto appena da un telo bianco. Solo l'arrivo dei carabinieri di Rivarolo (To), giunti sul posto per effettuare i rilievi del caso, ha consentito almeno di tenere lontano i curiosi. Sabatino Basile, responsabile sindacale torinese della Fisascat Cisl, intervistato dal Corriere della Sera, commenta la terribile vicenda: "La decisione presa dall'azienda è stata vergognosa e senza umanità. Siamo indignati per quanto accaduto. Siamo in mobilitazione contro un'azienda che ci ha dato molti problemi, in questi anni. A partire dai trasferimenti selvaggi fino alle ultime vertenze, avviate perché non rispettava gli orari contrattuali. Ma quello di oggi è un atto disumano senza precedenti. Non c'è stato rispetto nemmeno per la morte".

D.It Distribuzione Italiana: Oreste Santini è il nuovo presidente

In occasione dell'assemblea e consiglio di amministrazione di D.It Distribuzione Italiana, lo scorso 26 giugno è stato nominato il nuovo presidente, che sostituirà Francesco Del Prete. Si tratta di Oreste Santini, già presidente di Consorzio Europa e vice presidente nel precedente mandato, quando, nel 2017, è avvenuta la trasformazione di Sigma in D.It Distribuzione Italiana, centrale multi insegna e multibrand per le catene Sigma, Sisa e Coal, con una rete costituita da oltre 1.300 punti vendita tra superstore, supermercati, superette, negozi di vicinato, cash&carry e discount. Il Gruppo ha una quota di mercato nazionale del 2,4% e un fatturato che a fine 2019 si stima raggiungerà i 3,5 miliardi di euro. Obiettivo del nuovo board: consolidare il percorso intrapreso negli ultimi anni come base per un nuovo e pieno rilancio della distribuzione organizzata italiana, attraverso dinamismo, servizio ai punti vendita, cura e attenzione per il cliente. Vice presidente sarà Giuseppe Sammaritano, Ad di Sisa Sicilia.

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946
ARONA
ITALIA

Arona, 1946

leri, l'inizio di una storia.

Oggi, il nostro amore più grande.

È il nostro cioccolato. Da oltre 70 anni, fatto con la stessa passione.



LAICA S.p.A.
Via Vittorio Veneto 102,
28041 Arona - NO
ITALY
Tel. +39 0322 235111
Fax. +39 0322 235136
www.laica.eu

OSSERVATORIO IMMAGINO: LA CLASSIFICA DEGLI INGREDIENTI PIÙ RICERCATI

La mandorla è al primo posto. Secondo l'Osservatorio Immagino Nielsen Gs1 Italy - che ha misurato diffusione e vendite degli ingredienti segnalati sulle etichette di 64.800 prodotti confezionati, venduti nella Gdo italiana nel 2018 - vince per numero di referenze (1,4% del totale) e per incidenza sulle vendite totali, con una crescita del +7,7% su base annua. Piace in tutte le declinazioni: come frutto, come latte e come ingrediente sempre più usato in gelati e snack dolci. L'avocado vanta il maggior tasso di crescita delle vendite (+121%) seppur con una limitata presenza a scaffale, mentre è l'avena ad aver aumentato maggiormente il suo giro d'affari in termini reali, vista la sua diffusione sul mercato (352 prodotti, dai cereali per la colazione agli yogurt funzionali). Prosegue la passione per lo zenzero (infusi, caramelle,



confetture, tavolette di cioccolato, piatti pronti), che segna un +37,4% nelle vendite. Bene anche le vendite di curcuma (+71,5%), cannella (+11,6%), cocco (+9,7%) e semi, soprattutto lino, chia e zucca. Tra i 24 'fenomeni' più rilevanti del 2018 anche canapa, spirulina, mirtillo, farro e zucchero di canna.

L'Osservatorio individua anche gli ingredienti emergenti, destinati a spiccare nel 2019 e 2020: il tè matcha e l'acqua di cocco. Inoltre, per la prima volta da anni, nel 2018, le vendite dei prodotti 'free from' rallentano. Le etichette che comunicano l'assenza di un componente sono quasi 12mila, ossia il 18,4% dell'assortimento di super e ipermercati, e generano un fatturato di 6,8 miliardi di euro. Nel 2018, però, causa la staticità dell'offerta e la scomparsa su molti prodotti di alcuni claim tradizionali, le vendite segnano solo il +0,1% contro il +2,3% dell'anno precedente. Nel mondo 'free from' ci sono comunque segmenti che continuano a espandersi, come 'senza zuccheri aggiunti' (+5,4%), 'pochi zuccheri' (+5,1%), 'senza glutammato' (+4,8%), 'senza additivi' (+3,6%) e 'pochissime calorie' (+2,5%).

Angelo Agostoni (Icam): "Presto packaging 100% riciclabili per tavolette e praline"

Obiettivo 100% packaging riciclabile per tavolette e praline di cioccolato: manca poco a Icam, realtà lombarda da oltre 150 milioni di fatturato, che da più di 70 anni opera nel mondo del cioccolato. Lo ha annunciato in luglio il presidente Angelo Agostoni, che evidenzia come, grazie al controllo di tutta la filiera produttiva, l'azienda sia arrivata a garantire l'85% circa di packaging riciclabile. "Stiamo mettendo a punto nuove soluzioni, dalla sgrammatura degli astucci, all'ottimizzazione delle confezioni, al packaging biodegradabile e compostabile, che ci consentiranno in breve tempo di raggiungere l'obiettivo del 100%, ma con la garanzia della corretta conservazione", spiega Agostoni. Con il bilancio di sostenibilità dell'azienda che non si limita ai soli imballaggi. "La nostra scelta è dimostrare che si può creare valore attraverso una gestione sostenibile", evidenzia Plinio Agostoni, fratello di Angelo. "Lo stiamo facendo anche con l'impianto di trigenerazione alimentato a metano, che ci consente di essere autonomi nell'approvvigionamento energetico per l'80% e di produrre energia elettrica, vapore e acqua fredda, sfruttando il combustibile fino all'82%".

Una soluzione 'spezzatino' per Pernigotti

Una soluzione duplice per il futuro di Pernigotti. La situazione occupazionale e produttiva del sito di Novi Ligure è stata al centro del tavolo convocato al Mise il 6 agosto, in cui è stato presentato il nuovo piano, che vede in campo due realtà molto diverse. Da una parte Giordano Emendatori, imprenditore del settore dei preparati base per gelati e pasticceria, che rileva il ramo I&P (Pernigotti Maestri Gelatieri) con 40 addetti e 12 agenti. Dall'altra la cooperativa sociale torinese Spes, che gestirà invece la produzione di cioccolato nello stabilimento piemontese. Giunge così al capolinea la complessa vicenda che si era aperta nel novembre 2018 con l'annuncio del blocco della produzione e la richiesta di cassa integra-



zione straordinaria per i dipendenti. Nel febbraio 2019, con l'accordo firmato al Mise, i 92 addetti avevano ottenuto la Cigs per un anno, e la proprietà si era impegnata a ricercare possibilità di reindustrializzazione del sito. In questi mesi i sindacati hanno criticato a più riprese la decisione della proprietà (il gruppo turco Toksoz) di tenere per sé il marchio Pernigotti, chiedendo invece un rilancio industriale forte e una nuova proprietà per stabilimento, brand e addetti. Ora si è invece giunti a una sorta di 'spezzatino' che vede la divisione in tre parti del gruppo: il marchio resta a Toksoz, i gelati vanno a Emendatori e il cioccolato alla cooperativa Spes. Sarà la soluzione giusta per questa travagliata crisi?

Bennet e quegli 11 milioni di euro...

L'ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), Danilo Rivolta, in un interrogatorio parla della somma che sarebbe stata versata dalla catena a persone legate alle 'famiglie' calabresi della zona. Sarebbe servita per la realizzazione del centro commerciale di Vanzaghello (Va). Ma il gruppo smentisce categoricamente.



"De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro". La frase è tratta dal verbale di interrogatorio reso da Danilo Rivolta, ex sindaco di Lonate Pozzolo (Va), tuttora detenuto nel carcere di Busto Arsizio. Datato 24 luglio 2017, l'interrogatorio è avvenuto presso gli uffici della procura della Repubblica di Busto Arsizio.

Una vicenda complessa, riproposta in un articolo del *Corriere della Sera* pubblicato il 6 luglio 2019, a firma Cesare Guizzi. Che a sua volta prende spunto dagli arresti compiuti giovedì 4 luglio, nell'ambito dell'operazione 'Kremisa' del nucleo investigativo dei carabinieri di Milano.

Ma procediamo con ordine. Il verbale integrale, di cui siamo entrati in possesso, ricostruisce gli intrecci tra una serie di clan della 'ndrangheta, politici locali e regionali, imprenditori, faccendieri e anche la catena Bennet. E scrive di un "disegno criminoso" che vede protagonisti, tra gli altri, proprio il sindaco, suo fratello e la convivente del primo cittadino.

"A Lonate Pozzolo", dichiara Rivolta, "vi sono diverse famiglie originarie di Cirò Marina [in provincia di Crotone, ndr], che esercitano un controllo sul territorio. Tra queste posso indicare Casoppero, Cilidonio, De Novara, Filippelli, Murano e infine i De Castro; quest'ultima, però, di origine siciliana". I De Novara e i Casoppero erano anche stati determinanti nelle elezioni del 2014, permettendo la vittoria di Rivolta grazie a 300 voti risultati decisivi.

A fare la parte del leone nella gestione del territorio sono le imprese edili e artigiane, in particolare quando i lavori sono di una certa entità: è il caso del centro commerciale 'Il Parco' di Vanzaghello, sempre in provincia di Varese, dove il core business è un ipermercato Bennet.

Qui bisogna tornare al 2009, quando le trattative per la realizzazione entra-

no nel vivo. "L'operazione", spiega Rivolta, "doveva essere effettuata dai proprietari del terreno, fratelli Maritan, ma venne bloccata in regione da Zambetti [all'epoca dei fatti assessore regionale, ndr] e per sbloccare l'operazione questi aveva chiesto ai Maritan 1.050.000 euro. Casoppero veniva accusato di essere stato estromesso dall'operazione da Filippelli e De Castro".

La somma per sbloccare la pratica sarebbe stata raccolta dal faccendiere Filippo Duzioni. Ma a questo punto si apre un altro fronte con protagonista la famiglia De Castro, che avrebbe "fregato Filippelli sull'affare del centro commerciale", secondo le parole dell'ex sindaco. In che modo? Giocando la sua partita coinvolgendo l'imprenditore Giulio Baracchi. E sempre Rivolta che parla: "De Castro e Baracchi hanno ricevuto dalla società Bennet la somma di 11 milioni di euro, come mi ha riferito personalmente l'amministratore delegato di Bennet, tale Stanwusser. Sangalli mi disse che De Castro non ha versato la somma che avrebbe dovuto a Filippelli".

"Ma come sono stati versati gli 11 milioni?", chiedono gli inquirenti. Rivolta entra nel dettaglio: "L'operazione venne rilevata da De Castro Emanuele e Baracchi Giulio con una società di Agrate Brianza, di cui non ricordo il nome, il cui amministratore era tale Zanella. Acquisita la proprietà delle aree e firmata la convenzione con il comune, l'area venne ceduta tramite la società di Baracchi (forse la Lonate Sviluppo Srl) a Bennet che, con questa acquisizione ha potuto realizzare il centro commerciale che è poi sorto a Vanzaghello. L'operazione in regione è stata gestita dal faccendiere Duzioni Filippo".

Abbiamo contattato Bennet per avere un commento sulle dichiarazioni di Rivolta. La società smentisce categoricamente le affermazioni dell'ex sindaco e si dichiara totalmente estranea ai fatti. Angelo Frigerio



Basta con l'asta!

Chiara Gagnarli, capogruppo del M5S in commissione Agricoltura alla Camera, illustra il provvedimento che mette termine alle contrattazioni con doppio ribasso, limitando nel contempo le vendite sottocosto.

Le aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari e le vendite sottocosto di prodotti freschi. Due temi scottanti, che negli ultimi mesi hanno fatto dibattere il mondo della Grande distribuzione, con contrapposizioni anche dure. Ora un provvedimento di legge appena passato alla Camera pone fine al doppio ribasso, introducendo altre novità importanti. Ne parliamo con Chiara Gagnarli, capogruppo del Movimento 5 Stelle in Commissione Agricoltura e relatrice del ddl.

Onorevole, questo provvedimento è una vittoria in primis contro le logiche che aveva imposto una parte della Grande distribuzione. Come ci siete arrivati?

Da tempo la commissione Agricoltura aveva attenzionato il tema delle pratiche sleali a danno dei produttori agricoli. Così l'Ufficio di presidenza ha deciso di calendarizzare una proposta di legge a prima firma Susanna Cenni (Pd). Io sono stata la relatrice del provvedimento e, dopo una serie di audizioni, siamo riusciti ad approvarla velocemente in prima lettura alla Camera, il 27 giugno. Ora dovrà passare dal Senato per l'approvazione definitiva, ma data l'evidente urgenza del tema dello sfruttamento nelle filiere agricole, auspichiamo in tempi rapidi.

Va detto che alcune insegne, Conad in primis, si sono battute perché la legge passasse, e altre, come Coop, sono rimaste su posizioni più prudenti. Il nuovo dispositivo soddisfa tutti?

Questo è un provvedimento equilibrato, abbiamo comunque raccolto pareri favorevoli anche da diverse sigle della Grande distribuzione organizzata. Alcune di queste, già dal giugno 2017, avevano siglato con il Mipaaf un Protocollo di intesa, e tra gli impegni presi, c'era anche quello di non fare ricorso alle aste elettroniche inverse al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari. Ora però con questa legge siamo andati oltre la buona volontà dei più, vietando direttamente questa pratica, visto che c'era ancora chi continuava a praticarla.

In che modo il meccanismo delle aste a doppio ribasso va a ledere i diritti dei lavoratori e favorisce il caporalato?

Le aste al doppio ribasso provocano una distorsione del mercato del lavoro che può in-

centivare il fenomeno del caporalato. Mi spiego meglio: questo meccanismo forza i fornitori a vendere il loro prodotto ad un prezzo molto svantaggioso rispetto al lavoro prestato, sia nell'agricoltura sia nelle industrie di trasformazione. Di conseguenza, pur di sopravvivere, c'è il rischio che queste imprese decidano di puntare in direzione della manodopera a bassissimo costo. Inoltre, il prezzo generato dalle aste elettroniche al buio e al doppio ribasso, seppur operate da singole parti della Gdo, viene assunto quale prezzo di riferimento anche per le catene di distribuzione che non adottano tali forme di acquisto, influenzando così al ribasso tutto il mercato.

Che cosa prevede il provvedimento e quali sono le sanzioni? Che impatto avrà sulla filiera?

Il testo di legge regola in maniera più stringente la pratica del sottocosto, ammessa solo nel caso in cui si registri dell'inventario a rischio deperibilità, mentre vieta definitivamente le aste al doppio ribasso: pena una sanzione amministrativa dai 2mila ai 50mila euro e, nei casi più gravi, la sospensione dell'attività di vendita fino a un massimo di 20 giorni. Infine si vanno a disciplinare le 'filere etiche di produzione' con una delega al Governo, che dovrà pensare a delle agevolazioni fiscali e norme premianti per l'accesso ai fondi europei del settore, a favore di progetti volti alla creazione di filiere etiche di produzione, distribuzione e commercializzazione di prodotti alimentari e agroalimentari.

Cosa si aspetta da questo provvedimento?

Mi aspetto un maggior equilibrio nella distribuzione del valore aggiunto lungo tutta la filiera agroalimentare, che è uno dei problemi con cui facciamo i conti sin dal nostro ingresso in commissione Agricoltura.

A leggere i commenti, sembra che nessuno praticasse questo tipo di aste. Invece lo stesso ex ministro Martina dice che sembrava difficile poter arrivare a una legge organica. Peraltro con un ampio consenso. Chi è rimasto fuori?

Il provvedimento ha avuto una larghissima maggioranza alla Camera: 369 voti favorevoli, con solo 60 astenuti di Forza Italia e nessun contrario. Penso si possa essere davvero contenti del lavoro fatto in commissione, forse rispetto alla precedente legislatura con l'ex ministro Martina si è avuto più coraggio.

Il testo dispone anche che la vendita sottocosto di prodotti alimentari freschi sia limitata. In quali casi sarà legittimo effettuare?

Originariamente il testo prevedeva che il Governo venisse autorizzato a modificare il Dpr 228/2001 che disciplina appunto i casi in cui è ammessa la vendita sottocosto dei prodotti alimentari freschi e deperibili, nel senso di vietare tale vendita in generale. Poi a seguito delle audizioni con gli attori coinvolti nel settore, abbiamo deciso di modificare il testo vietando la vendita sottocosto salvo i casi in cui si registri dell'inventario a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in forma scritta con il fornitore. Fermo restando il divieto di imporre unilateralmente, in modo

diretto o indiretto, la perdita o il costo della vendita sottocosto al fornitore.

Federdistribuzione sostiene che la legge andava bene così com'era e che si rischia che la merce si deteriori. Cosa risponde?

Federdistribuzione in audizione ha chiesto che all'operatore commerciale sia lasciata la possibilità di decidere in tempi rapidi, e quindi senza appesantimenti burocratici o amministrativi, la vendita del prodotto anche a un prezzo inferiore al costo di acquisto, per evitare che lo stesso diventi rifiuto. Ma la norma approvata alla Camera già lascia operatività sul sottocosto nei casi in cui si registri dell'inventario a rischio deperibilità, o nel caso di operazioni commerciali programmate e concordate in precedenza in forma scritta con

il fornitore. Queste possibilità evitano il rischio di deterioramento dei prodotti.

Lei ora si sta battendo per l'eliminazione di altre pratiche commerciali sleali che a suo giudizio alterano i rapporti tra operatori all'interno della filiera agroalimentare. Quali comportamenti volete eliminare e perché?

In Commissione, mesi fa, abbiamo lavorato sulla direttiva in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese della filiera alimentare, per la quale sono stata relatrice, e dove ci sono diverse fattispecie di pratiche sleali a tutela dei produttori agricoli. Recentemente abbiamo anche chiesto al governo, tramite un question time, di recepire la Direttiva al più presto nel nostro ordinamento.

Andrea Dusio

Pozzi
BISCOTTI D'AUTORE

MINI COOKIES.

MAXI GUSTO.

La Nuova Gamma di Biscotti Pozzi:

piccoli nelle dimensioni ma

grandi nel gusto saranno un

successo garantito! Provateli nella

versione al Latte o Fondente.

Pozzi. Biscotti d'Autore dal 1969.



MILANO
ofy

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

Valentino

Per un Natale più buono
le nostre specialità al Cioccolato

For a better Christmas our
Chocolate specialties

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

BRC GLOBAL STANDARDS
IFS Food
Non-GMO

Mario Gasbarrino lascia Unes

Un divorzio consensuale con molti dubbi. Tutti i retroscena di un'uscita inaspettata.

La notizia scoppia nel tardo pomeriggio del 26 luglio: dal 1° settembre Mario Gasbarrino non sarà più amministratore delegato di Unes. Un fulmine a ciel sereno. Che lascia tutti gli operatori del settore stupiti e amareggiati. Gasbarrino, per la sua professionalità associata a una simpatia tutta partenopea, è un personaggio da sempre in prima fila nel mondo della Distribuzione moderna. Fa specie dunque un addio così repentino.

“Si tratta di un divorzio consensuale, preso in accordo con Marco Brunelli, patron del Gruppo Finiper”, spiega Gasbarrino. Ma che lascia aperti molti interrogativi. L'ex amministratore delegato di Unes passa la mano dopo ben 13 anni nei quali ha elevato a potenza l'insegna, introducendo in Italia l'every day low price. Ma anche inventato il brand Viaggiator Goloso e portato Unes a un giro d'affari di un miliardo di euro.

Che senso ha dunque questo abbandono? Fonti solitamente bene informate raccontano che Mario Gasbarrino non abbia preso bene il licenziamento repentino di Gabriele Nicotra, dirigente di Unes, avvenuta poche settimane fa. Un fulmine a ciel sereno di cui l'ormai ex amministratore delegato della catena non era stato informato.

Una vicenda, quella di Nicotra, dai contorni sfumati. Il braccio destro di Gasbarrino, circa due anni fa, era andato in Finiper, insieme a Enrico Moda, altro manager del gruppo, per razionalizzare il comparto acquisti all'interno di una logica di riposizionamento del brand. Impresa titanica. Difficile cambiare i fornitori, soprattutto quelli storici. In molti gli mettono i bastoni fra le ruote.

Singolare il caso dell'acqua minerale. Nicotra decide di cambiare fornitore per la private label di Iper: non più acqua Sant'Anna ma la Presolana, marchio privato di Unes. Quando Marco Brunelli viene a saperlo sbotta in un: “Chi lo ha deciso?”. La risposta è lapidaria: “Nicotra”. Da qui una sfiurata: “Qui le cose le decido io!”. Con l'immediato ripristino del vecchio fornitore.

Un altro punto di scontro è il brand Il Viaggiator Goloso. Nicotra insiste nell'immetterlo nella catena. All'Iper di Arese, in un primo tempo, i prodotti del brand occupano molti scaffali. Andate a vedere oggi: è quasi sparito. Più in generale pare che in Iper il Viaggiator Goloso non sia visto molto bene...

Questo, e anche altro, rendono l'aria irrespirabile. Il tentativo di razionalizzare gli acquisti fallisce miseramente. Nicotra ritorna così in Unes, ma di lì a poco gli arriva la lettera di licenziamento in tronco senza che Gasbarrino ne sia stato avvertito. Una scorrettezza che pare abbia pesato molto nella decisione di lasciare la catena. Adesso in molti s'interrogano rispetto al suo futuro. I gossip di mercato parlano di una possibile posizione apicale nella nuova struttura di Conad/Auchan. Dopo l'acquisizione della catena francese in Italia, Francesco Pugliese, ad di Conad, ha bisogno di creare una squadra che sappia mettere il turbo alla nuova società. E Mario Gasbarrino potrebbe essere l'uomo ideale da mettere al comando. Ma, ad agosto, il diretto interessato, in vacanza al mare, affida ai suoi canali social una secca smentita: “Non so cosa farò da grande. Ma con certezza so cosa non farò mai: anche se me la offrissero, non parteciperei all'integrazione Conad-Auchan”.



Mario Gasbarrino

“IL FUTURO? TUTTO QUELLO CHE POSSIAMO FARE È IMMAGINARLO”

di Angelo Frigerio, Alice Realini, Federico Robbe

Riproponiamo una parte di una lunga intervista che, in marzo, avevamo fatto a Mario Gasbarrino L'amministratore delegato di Unes parla, tra le altre cose, del mercato e dell'impatto che sta avendo il commercio online. Ma soprattutto del futuro. E sottolinea: “Tutto quello che possiamo fare è immaginarlo”.

C'è un clima di caccia alle streghe contro la Gd. Condividi?

Assolutamente sì.

Da dove nasce?

Dal fatto che noi, come associazione, siamo mal poco incisivi rappresentati e andiamo sempre in ordine sparso. Magari comunichiamo in maniera anche corretta dal punto di vista politico. Ma l'impatto è sempre poca cosa. E veniamo dipinti come ciò che non siamo.

In che senso?

La grande distribuzione, che ha avuto il merito di tenere bassi i prezzi e difendere il potere d'acquisto della gente, è accusata delle peggiori cose.

Per esempio?

Non passa giorno senza che le catene vengano accusate di essere i responsabili del caporalato nella raccolta dei pomodori. O di essere quelli che tirano il collo ai pastori sardi. O quelli che sfruttano i lavoratori di domenica e praticano sempre le aste al ribasso. In più il governo ha trovato un capro espiatorio e ci mette del suo. Non sappiamo comunicare né fare lobby, questo è evidente.

Altro fronte caldo è quello delle chiusure domenicali: lei è stato uno di quelli che più apertamente si è scagliato contro la proposta dal governo. Un inciso: in Polonia un provvedimento analogo contro le catene estere ha portato alla diminuzione del fatturato del 25-30% per i piccoli negozi e all'aumento di fatturato per auto-grill e discount. Interessante, no?

Da un punto di vista razionale non c'è alcun motivo valido per chiudere la domenica. È una follia. Il problema è che ormai è diventato impossibile ragionare. Ma tutti gli studi e le previsioni dicono che si perderanno posti di lavoro e, inevitabilmente, si favorirà l'e-commerce.

Che certo non ne ha bisogno...

Vi dirò di più: favorendo il commercio digitale si spostano i carichi di lavoro da lavoratori tutelati a forme lavorative ibride, come i rider, gli autisti, gli addetti che operano nel mondo della logistica. I meno tutelati, appunto. Altro discorso vale per chi liberamente sceglie di lavorare la domenica nei supermercati o nei centri commerciali, con maggiorazioni del 30% o del 50% sullo stipendio. Poi possiamo parlare sulla necessità di ulteriori tutele e di organizzare meglio il turnover. Ma mettere tutto in un unico calderone è un errore. Posso aggiungere una cosa?

Prego.

Non sono mai stato un grande fan di Maurizio Landini, segretario della Cgil, ma lui ha ragione quando dice che il sindacato per troppo tempo ha difeso quelli che sono già tutelati. Il problema di oggi è difendere le partite Iva, i collaboratori occasionali e chi lavora con le cooperative. Tutte categorie che non vengono aiutati dalle chiusure domenicali, anzi.

Sempre a proposito di e-commerce, qual è il suo giudizio dell'esperienza di Unes con Amazon?

Il giudizio è molto semplice: è il futuro. D'altronde, noi siamo stati i primi in Europa a sottoscrivere l'accordo con Amazon Prime Now. Un accordo che ha coinvolto 47 aziende in tutto il mondo.

E come si colloca l'Italia?

È il caso di maggior successo. Se c'è un ritardo nell'online, quindi, è un problema di offerta e non di domanda. Mi ricorda un po' quello che è successo con i discount in Italia.

In che senso?

Quando hanno aperto i primi discount, nel 1994, da buon pirla [sorridente, ndr] dicevo che non avrebbero avuto successo perché in Italia ci piaceva mangiare bene. Oggi sono arrivati ad avere una quota del 17% 13% che, fra qualche anno, arriverà al 20%. Ho dovuto ricredermi.

Quindi l'e-commerce cambierà il mercato.

Non a caso Amazon vuole comprare i supermercati. Ha capito che serve un'integrazione tra offline e online. L'e-commerce ha cambiato definitivamente un paradigma che esisteva da duemila anni.

Quale?

Prima, per andare a comprare qualcosa si doveva uscire e ci si doveva spostare fisicamente. È sempre stato così: si andava al mercato, alla bottega, dal contadino. A meno che non si appartenesse alla famiglia reale... Escluderei anche la signora “bene” di Posillipo, che telefona in gastronomia e si fa portare la spesa a casa: “Antò, portami due mozzarelle fresche fresche e una caciotta...”.

Ma sono casi rari...

Oggi è cambiato tutto. Se non vai tu al supermercato, è il supermercato che viene da te. In alcune città, come Milano, arriva in due ore. Magari l'offerta non è la stessa in tutta Italia, è ovvio. Però intanto il paradigma è cambiato. La segmentazione del punto vendita “grande, lontano e conveniente” oppure “piccolo, vicino e più costoso” non ha più senso.

Oggi la segmentazione la fanno i consumatori.

La domanda che si fanno è: mi serve subito o posso aspettare? Queste sono le uniche due categorie di oggi. Tutti i negozi fisici sono nel “subito”. Se uno può aspettare, va al negozio, se lo fa spiegare e poi lo compra sul marketplace. E risparmia. Non solo. Esistono anche due tipi di online: uno più di servizio e uno che è il marketplace. Questo trend ovviamente ha un impatto anche sul negozio fisico e porta a cambiare il retail fisico. Perché quando il negozio si accorge che i consumatori non acquistano lì il televisore o le scarpe, capisce che deve cambiare. E deve porsi il problema di come sopravvivere.

Come immagina i negozi del futuro?

Credo ci saranno meno negozi, perché una parte della merce arriverà direttamente a casa, saranno più piccoli e omnichannel. Magari dovranno cambiare l'offerta, vendere più prodotti di marca propria o più freschi, per esempio. Sono tutti cambiamenti indotti dall'e-commerce. E poi i negozi diventeranno ibridi: ci vai a comprare i libri e prendi anche il caffè, come succede alla Feltrinelli.

“Il bio vero costa. E va pagato”

Sfide e opportunità del confronto con la Gdo. Il rapporto con il consumatore. La necessità di una giusta remunerazione per chi produce. Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi, a tutto campo sui temi più scottanti del settore.

Cultura del biologico, qualità dell'offerta, giusto prezzo. E ancora: sfide e opportunità nel confronto con la Gdo, corretta remunerazione dei produttori, il passaggio a vuoto del canale specializzato nell'ultimo biennio. Fino al ripensamento dello storico modello organizzativo per una tra le realtà pioniere nella vendita di prodotti bio. A tu per tu con Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSi.

Come giudica l'attuale trend di crescita del biologico, in cui si assiste a un andamento a più velocità tra canali, ma anche tra marchi storici e Mdd?

Oggi siamo a un punto di svolta per il bio. Come NaturaSi siamo stati pionieri e primi protagonisti del settore per tanti anni. Mentre ora il biologico è apprezzato da molti e occorre guardare avanti. Una sofferenza nella crescita, per i marchi storici del comparto, tra cui il nostro, negli ultimi due anni si è effettivamente registrata. Ma già si va delineando un riflusso, che condurrà a un profondo cambiamento dello scenario. Per porre le cose nella giusta prospettiva: si tratta di una dinamica simile a quella a cui si è assistito in Germania qualche anno fa, quando i principali player del biologico sono entrati in Grande distribuzione. Oggi, infatti, i marchi storici risultano in forte ripresa, anche grazie al fatto che il mondo è cambiato: si parla sempre più di bio, di climate change, di ecologia e di economia circolare. Di conseguenza, i consumi di settore vanno sempre più aumentando e anche chi acquista prende progressivamente maggiore coscienza di cosa compra.

In che termini?

Il consumatore, oggi, tende ad avere un primo approccio al biologico attraverso la Gdo, per poi accorgersi di ricercare un “di più”. Un qualcosa che può trovare solo nel mondo dello specializzato. Una dinamica simile la si registra anche con molti clienti storici che – per comodità o per convenienza – avevano cominciato a indirizzarsi esclusivamente alla Grande distribuzione. Non trovando, tuttavia, la stessa qualità e varietà d'offerta, sempre più, oggi, stanno compiendo il percorso inverso, ritornando allo specializzato.

Il biennio 2017-2018, dunque, può essere archiviato soltanto come un momentaneo “passo falso” per il mondo dello specializzato?

Possiamo dire che si è trattato di una “crisi” davvero particolare. Ovverosia, non si è più cresciuti in maniera esponenziale: del +20% e oltre, per intendersi. Oggi, nei numeri, registriamo una sostanziale ripresa, anche se non agli stessi livelli di prima: almeno per il momento. Dopo di che, lo sviluppo della Mdd nel biologico, in questi ultimi anni, è frutto innanzitutto di precise scelte e strategie da parte del retail.

È la Gdo che ha voluto massimizzare i benefici del boom registrato dal comparto?

Esatto. In fondo, è normale che la Gdo, tanto in Italia quanto all'estero, punti sulla propria private label. E progressivamente sceglie di mettere a lato nella propria offerta, se non addirittura escludere, possibili concorrenti e brand storici del bio. Si tratta di una scelta commerciale, ma anche strategica: con il tuo marchio, infatti, puoi fare quel che vuoi, personalizzando i prodotti come ritieni più giusto. Il mondo dello specializzato, invece, tende a guardare oltre, scegliendo di puntare su tanti produttori che hanno fatto la storia del biologico, in Italia e nel mondo: è, in sintesi, una cultura del bio quella che il nostro canale promuove.

Fabio Brescacin



Ma, a suo avviso, il bio può essere “democratico”?

Il biologico è democratico per natura. Chiunque sia impegnato in questo mondo, infatti, vorrebbe dare da mangiare prodotti bio proprio a tutti. Dopodiché, il costo delle referenze conduce inevitabilmente a delle limitazioni. Al tempo, tuttavia, assistiamo oggi anche a dinamiche che definirei “pericolose”. Mi riferisco, in particolare, alla vendita di prodotti certificati biologici da parte delle grandi insegne allo stesso prezzo di referenze convenzionali di marca. Ma c'è da fare grande attenzione: non è quello il valore reale del bio. Il biologico, infatti, è innanzitutto un tema culturale, più che economico.

In che senso?

Ci sono consumatori che non vivono nel lusso, eppure fanno sacrifici per comprare prodotti bio. Magari è soltanto l'essenziale. Ma è una scelta fatta a fronte di una presa di coscienza. Non sta, infatti, nel prezzo del prodotto il problema del bio...

A cosa si riferisce?

Faccio un esempio concreto per essere assolutamente chiaro sulla questione. Quest'anno, noi di NaturaSi abbiamo reso noti i prezzi alla produzione dei pomodori, una referenza simbolo: attorno agli 8 centesimi al Kg il convenzionale, circa 14 il biologico. Guardo questi numeri e, anche in riferimento al bio, per me si tratta di un valore d'acquisto ancora troppo basso. Così abbiamo scelto di pagare 33 centesimi, per dare un segnale: per avere un biologico “vero”, la remunerazione per chi produce deve essere adeguata.

E, di conseguenza, altrettanto lo dovrà poi essere il prezzo a scaffale?

Proprio così. Il prezzo della referenza biologica non può essere uguale a quella del prodotto convenzionale. Se poi la grande insegna decide di vendere a profitto zero o sottocosto, il problema sarà dei loro bilanci. Ma il bio “vero” costa e va pagato. E i rischi per il settore arrivano quando decidi di scostarti da questa impostazione.

In questo discorso rientra anche il tema della materia prima bio importata dall'estero?

Su questo aspetto non bisogna demonizzare a priori il lavoro di nessuno. Perché i delinquenti si possono incontrare all'estero, proprio come in Italia. Conosco in Polonia una realtà da 2mila ettari di superfici coltivate, di cui acquisterei i prodotti tutti i giorni, avendo ben presente la loro assoluta qualità. Oppure, ho in mente il caso di un agricoltore rumeno, che dopo 20 anni di lavoro in Cascina Orsine (una realtà situata nel Parco del Ticino e a totale produzione biodinamica dal 1976, “pioniere” in questo segmento in Italia, ndr), è tornato a casa e, oggi, coltiva 130 ettari di terreni a biologico nel suo Paese: sui suoi prodotti, io sarei disposto a mettere la mano sul fuoco...

In sostanza, non si può prescindere dal rapporto diretto col produttore quando si parla di bio?

Esatto. Occorre dare un volto e un nome a ciascuna referenza. Si devono conoscere le persone e le aziende. Dando loro un'identità che poi va trasmessa al consumatore. E, attenzione, questo non significa “controllare” le aziende. Ma significa affiancare e sostenere queste realtà, supportandole al meglio. Perché, diciamo francamente, quando tu parli di andare a “controllare”, significa sempre che c'è già qualcosa che non torna...

Sostegno e affiancamento alle aziende: si ritorna, ancora una volta, al tema affrontato prima, quello del prezzo...

Il sostegno passa innanzitutto da lì. Molte aziende di qualità oggi sono in difficoltà proprio perché i prezzi del bio alla produzione non sono adeguati. Penso a quel che è stato pagato il grano bio quest'anno: attorno ai 33 centesimi al Kg. Ma un'azienda non può stare in piedi con valori di questo tipo. Lo stesso discorso può essere fatto per il pomodoro, come dicevo prima. O anche per il latte bio, pagato meno di 50 centesimi il litro.

Un'ultima domanda sul modello NaturaSi: a fronte di un accrescersi della concorrenza, anche nel mondo dello specializzato, trova che funzioni ancora così com'è impostato o necessiti di un ripensamento?

Va un po' ripensato. Ed è proprio quello che stiamo facendo. Quando il modello NaturaSi è nato, nel 1985 a Conegliano Veneto, l'idea era di realizzare un piccolo supermercato biologico. All'epoca, indirizzandoci innanzitutto a piccoli gruppi d'acquisto, non c'era la necessità di punti vendita di dimensioni particolarmente grandi. Era piuttosto necessario un presidio dove poter trovare prodotti bio difficilmente reperibili altrove. E soprattutto serviva creare un linguaggio e una cultura di settore, attraverso un approccio semplice e diretto. Oggi questa “essenzialità” non rappresenta più un vantaggio come al tempo. E quel che serve, ora, è di essere associati il meno possibile al modello della Gdo. Dobbiamo proprio togliere la parola supermercato dalle nostre insegne, tornando a riappropriarci della nostra “umanità”: del nostro essere bottega al servizio dei clienti. Il processo che ci vedrà protagonisti è proprio una “umanizzazione del punto vendita”, dove la relazione umana ritorni al centro: costerà di più in termini di personale e formazione, ma è la strada che caratterizzerà il nostro futuro. Il biologico, infatti, va accompagnato. Occorre spiegare il perché del suo prezzo più alto. Una “giustificazione” che passa in primis per il punto vendita, il luogo fondamentale dove si gioca la comprensione del valore reale di un prodotto da parte del consumatore.

Matteo Borrè

La promessa di La Pizza + I

“Unire la bontà dei migliori prodotti da forno della tradizione italiana alla diffusione su larga scala”.
Intervista a Sante Ludovico, fondatore dell'azienda piacentina che ha recentemente lanciato una linea di focacce ambient.



La sede a Gariga di Podenzano, in provincia di Piacenza



Una società nata con una promessa. L'impegno, sancito dal fondatore Sante Ludovico, nell'unire la bontà e il gusto dei migliori prodotti da forno della tradizione italiana alla diffusione su larga scala. E' questo l'intento con cui, dal 1996, La Pizza + I realizza, nella sede a Gariga di Podenzano, in provincia di Piacenza, tutte le proprie referenze.

“Sin dall'inizio l'azienda ha lavorato assiduamente su più fronti per garantire un'offerta di eccellenza”, spiega l'amministratore unico, Sante Ludovico. “Il desiderio è che tutti possano assaporare pizze e focacce realizzate con quella stessa cura artigianale e gli ingredienti semplici, ma selezionati, di un prodotto fatto in casa”. Per raggiungere questi scopi, la selezione parte dai fornitori, scelti perché in grado di garantire tracciabilità e materie prime di indiscussa qualità: “L'obiettivo”, aggiunge il fondatore, “è riprodurre le logiche di filiera corta tipiche della produzione artigianale”. Una tensione verso l'eccellenza che si traduce anche attraverso la continua ricerca sotto il profilo organizzativo e tecnico. In particolare, sono state introdotte soluzioni innovative nella produzione, per assicurare la massima igiene in ogni fase di lavorazione, e nel confezionamento, per assicurare un prodotto fragrante più a lungo.

Non a caso, per garantire la qualità e l'attenzione al prodotto, La Pizza + I ha ottenuto numerose certificazioni per stabilimento e produzione: Iso 9001; Iso 22000; Iso 22005; Ifs e Bio.

“Questo impegno quotidiano per la qualità è il nostro ingrediente in più. E ha portato grandi risultati: oggi La Pizza + I è presente in tutta Italia ed è in espansione sul mercato internazionale”, aggiunge il titolare. Una crescita alimentata dalla partecipazione a numerosi eventi fieristici nazionali e internazionali (i prossimi appuntamenti saranno il salone Carrefour di Milano a settembre e l'Anuga di Colonia a ottobre) e che ha richiesto il recente ampliamento della sede, con l'annessione di una ulteriore area destinata alla produzione.

Le focacce ambient del nuovo brand Forno Ludovico

“Tutto, dalle materie prime ai prodotti finiti, ruota intorno alla qualità, che è un valore imprescindibile e racconta la cultura del cibo dell'azienda e il rispetto della tradizione”, ribadisce Sante Ludovico. E' così che nasce il nuovo brand Forno Ludovico, un marchio in cui il fondatore ha messo la propria firma, per tutelare il patrimonio di cura e attenzione del prodotto e garantire così la scelta del cliente. “Si tratta della linea di focacce e pizze destinate al banco panetteria, prodotti così distintivi”, aggiunge l'amministratore unico, “che il consumatore ci chiede espressamente di caratterizzare la confezione (fino a ieri neutra sul fronte) con personalità e identità, per legarla a un produttore che possa rassicurare riguardo al posizionamento di artigianalità e naturalità, concretizzandolo e valorizzandolo”.

Con questa gamma, La Pizza + I è riuscita a realizzare una grande innovazione: “Che è stata il fenomeno più rilevante sul mercato negli ultimi due anni”, dichiara orgoglioso il titolare. “Grazie alla nostra competenza di specialisti, abbiamo infatti sviluppato una linea da conservare fuori frigo”. L'azienda infatti proponeva già da anni focacce destinate però al banco refrigerati, mentre la nuova gamma ambient - in confezioni flow pack tipo carta, a peso fisso, in atmosfera modificata - si conserva a temperatura ambiente senza l'utilizzo di alcun conservante. Questo consente di offrire non solo la possibilità di un consumo immediato, ma anche differito nel tempo, garantendo una qualità calibrata sulle aspettative del consumatore, che può conservare per più giorni i prodotti, dal momento che vengono forniti ai clienti con 15 giorni di vita residua. Inoltre, queste referenze vantano una ricetta 'corta', con l'utilizzo del solo olio extravergine d'oliva e un aspetto che le rende molto vicine al prodotto artigianale. “Questo lancio ha cambiato i paradigmi del comparto, registrando le rotazioni di gran lunga più alte di tutto il mercato, con crescite che, nel 2018, hanno toccato la doppia cifra e consentito

un forte aumento della quota di mercato”, commenta Sante Ludovico. “Le caratteristiche uniche, infatti, hanno permesso di scavalcare un'altra tipologia di prodotti proposti da grandi aziende, che cercavano di affermarsi con offerte sostenute da importanti investimenti di marketing e scadenze più lunghe, ma sicuramente ricettazioni meno naturali”.

Altre novità: la pinsa e la focaccia genovese

Il successo riscontrato dai propri prodotti ha convinto l'azienda a continuare nel solco della tradizione italiana. Per questo sono state recentemente introdotte due novità: la pinsa a marchio La Pizza + I, realizzata con un impasto unico e diverso dalle altre tipologie di pizza; l'autentica Focaccia Genovese Croccante brandizzata 'Il Borgo', realizzata secondo l'antica ricetta e la migliore tradizione ligure nel laboratorio artigianale di proprietà, sito a Campo Ligure, in provincia di Genova. Le ricette non prevedono alcun conservante, ma solo materie prime naturali come l'olio extravergine di oliva - l'unico in grado di regalare alla focaccia genovese il suo gusto inconfondibile - e le migliori farine, miscelate nelle giuste proporzioni per ottenere l'equilibrio perfetto tra forza ed elasticità. L'artigiano impasta, stende il preparato, attende i tempi di una lenta lievitazione e imprime il proprio segno su ciascun pezzo. La focaccia è interamente lavorata a mano, cotta e poi fatta asciugare in forno. Questo processo conferisce alle focacce le caratteristiche alveolatura e fragranza. Nella Forneria, però, la tradizione incontra l'innovazione e il processo artigianale si completa e si integra con gli strumenti, le tecnologie e i controlli più moderni. “Il risultato è l'eccellenza: le Focacce Genovesi Croccanti hanno tutti i requisiti per essere uniche e per conquistare anche i palati più fini ed esigenti”, sostiene Sante Ludovico. “I grandi risultati si ottengono con la passione, la cura, la competenza”.

Irene Galimberti

LA LINEA BIO

Ascoltare il consumatore e le diverse esigenze del mercato è centrale per La Pizza + I. Che, in risposta alla crescente attenzione verso la sostenibilità, propone anche una linea Bio, realizzata con materie prime provenienti esclusivamente da agricoltura o allevamenti biologici.



LA GAMMA FORNO LUDOVICO

La gamma ambient Forno Ludovico comprende oggi una pizza al pomodoro e sei focacce: dai gusti più classici (tradizionale, pomodoro, olive, cipolle) alle ricette più moderne, in linea con l'evoluzione dei consumatori (come 6 Cereali e Quinoa). Il packaging del nuovo brand conserva le caratteristiche che hanno generato il successo di quello precedente, con la finestra trasparente che mostra il prodotto e un colore avana che evoca i sacchetti di carta tipici dei panettieri.



Export italiano in crescita del 16,9% nel 2018, per un valore che rappresenta il 32% del Pil e contribuisce al saldo positivo della bilancia commerciale di 44 miliardi di euro, pari al 2,2% del prodotto interno lordo. L'Italia è il nono esportatore al mondo, con una quota di mercato del 2,9%.

Sono questi gli highlight del XXXIII Rapporto Ice e dell'annuario Istat/Ice, presentati a Napoli martedì 23 luglio, alla presenza del vicepresidente del consiglio e ministro dello Sviluppo Economico, Luigi Di Maio.

Mercati mondiali e Pmi

Ad aprire i lavori Michele Geraci, sottosegretario al Mise, ma soprattutto figura cardine nella compagine di governo gialloverde, perché è a lui, economista ed esperto di Cina rientrato in Italia dopo 30 anni di assenza dietro richiesta di Matteo Salvini, che è affidata la delega concernente l'attrazione di investimenti nel nostro Paese. “I prodotti made in Italy sono quelli più soggetti a possibile contraffazione. Noi dobbiamo usare le nuove tecnologie, come ad esempio la Blockchain, per far sì che il cliente all'estero quando compra un prodotto italiano sappia da dove viene e che è genuino”. Geraci ha rimarcato l'ottimo andamento del nostro export negli Stati Uniti e in Europa. “Sono territori con cui abbiamo un forte legame culturale, anche storico, che va avanti da decenni. Non andiamo bene invece in Asia e nei mercati lontani. Le nostre imprese qui stentano”.

Geraci ha ricordato che le Pmi italiane sono troppo piccole per penetrare nei mercati asiatici. “Per questo abbiamo portato avanti il progetto di High Street Italia, un'esibizione permanente, accessibile alle microimprese, che consente di esporre nei mercati lontani. A novembre partirà la prima High Street Italia a Seul, poi andremo in Cina, India, Vietnam, Indonesia”.

I numeri dell'export

Il presidente di Ice, Carlo Maria Ferro, si è soffermato sui numeri principali emersi dalla ricerca. “L'incidenza dell'export nelle nostre piccole/medie imprese è più alta che nel resto d'Europa. Per le aziende da 50 a 249 addetti rappresenta il 30% e per quelle da 10 a 49 addetti il 18%. Per fare un paragone, la Francia ha numeri molto più bassi: 11 e 6%. C'è invece un gap geo-economico da colmare. La disparità nella proiezione internazionale delle regioni italiane è ancora quella del 2010. Il Nord esporta il 73%, il Centro il 16% e il Sud l'11%”. Tra i principali settori dell'export segnaliamo macchinari (che includono il 4,0), per il 17,7% e poi, dopo tessile, mezzi di trasporto e metalli, anche prodotti alimentari, bevande e tabacco, con il 7,6%, pari a 35.029 milioni di euro, e in crescita anno su anno del 2,5%. Gli apparecchi elettrici rappresentano il 5,2% e fanno segnare un incremento del 2,8%, computer ed elettronica sono il 3,3% e registrano un +6,7%.



ICE, LA QUIETE DOPO LA TEMPESTA

Ottimismo alla presentazione del Rapporto 2019 a Napoli. L'export cresce del 16,9% e vale il 32% del Pil. Ma alla vigilia dell'evento il presidente dell'istituto Carlo Maria Ferro ha rigettato l'executive summary per “apologia della commissione europea”. Provocando le dimissioni del direttore Fabrizio Onida e del comitato editoriale.



Luigi Di Maio



Michele Geraci

Tecnologie contro l'italian sounding

A chiudere i lavori l'intervento di Luigi Di Maio. “Ci sono milioni di nuovi ricchi nei mercati emergenti e in particolare in Cina che vogliono mangiare bene e comprare cose di buona qualità, cioè necessariamente Made in Italy”, ha ricordato il ministro.

“In particolare nell'agroalimentare c'è un'attenzione che non riguarda solo le arance. La realtà è che esiste una nuova generazione di ricchi ma anche di ceti medio che guarda al nostro Paese per il food e magari con il nuovo piano industriale di Alitalia vorrà venire in Italia.

Il ministero dello Sviluppo Economico cinese verrà in visita nelle prossime settimane e avremo

Il commissario alla concorrenza e la guerra dei dazi

Resta sul piatto la questione della nomina del commissario europeo alla Concorrenza. Ha spiegato infatti Di Maio: “L'accordo raggiunto dal presidente Giuseppe Conte ci consentirà così di avere un commissario alla concorrenza europea italiano, che oltre ad essere italiano dovrà essere amico dell'Italia, perché non tutti gli italiani a Bruxelles sono sempre amici dell'Italia. Se posso permettermi, il lavoro che dovremmo fare con quel commissario è cercare di garantire molto di più le esportazioni. Su questo il commissario alla concorrenza italiano avrà una precisa missione, che è quella di sbloccare alcuni rapporti commerciali con gli Stati Uniti, che oggi non lo sono per effetto dei dazi. Se l'Europa potrà, nei prossimi mesi, dovrà fare il più possibile pressione affinché si raggiunga un accordo tra Stati Uniti e Cina. Se siamo in questa tempesta commerciale è per effetto di una guerra dei dazi che a noi non fa bene. Nonostante tutto registriamo un +4%, con +8% nel mese di maggio, di esportazioni. E' un dato che dobbiamo tenere presente perché siamo in uno dei momenti di tensione commerciale più grande e più alto degli ultimi anni”.

L'executive summary: tutti i retroscena

Quanto è successo sul palco dell'Hotel Continental di Chia, a Napoli, è nulla rispetto ai retroscena. Alla vigilia dell'evento il presidente di Ice Ferro ha infatti bocciato clamorosamente l'executive summary del rapporto. Ferro, che è in quota al nuovo governo, ed è di nuova nomina, come il presidente Istat Gian Carlo Blangiardo, ha infatti rigettato le tesi contenute nel paper, che sottolineavano l'andamento negativo della nostra economia. E che avrebbero celebrato con sottolineature ritenute apologetiche l'operato della commissione europea (come avrebbe scritto Ferro in una mail interna). Di qui un vero e proprio terremoto nel comitato editoriale della ricerca, con le dimissioni del direttore Fabrizio Onida, già presidente di Ice, e a stretto giro dell'intero comitato, che è formato da docenti di Luiss, Ca' Foscari e Politecnico di Milano. Onida ha definito la decisione di Ferro “irrituale e offensiva” e il comitato ha rimarcato la necessità di poter operare in autonomia, pronunciando un “no ad analisi piegate alle logiche di una parte politica”. Poi, complice forse il gran caldo, il mare di via Partenope e anche il taglio del dibattito seguito alla presentazione dei dati e totalmente incentrato sulla questione del Mezzogiorno, la bagarre interna all'istituto è stata di fatto il convitato di pietra dell'evento. Alegrante nell'aria ma mai chiamata in causa, se non da un passaggio della presentazione di Blangiardo, che ha ricordato come tanto l'export di merci quanto la quota di mercato italiana nelle esportazioni a livello globale siano in decelerazione.

Andrea Dusio

Laica: "Obiettivo oltre 50 milioni di euro"



È il fatturato che l'azienda di Arona punta a raggiungere nel 2019. Grazie a importanti investimenti produttivi, focalizzati sul core business delle praline di cioccolato. Ma non solo. Nel frattempo (ri)comincia con Dulcioliva. Parla Andrea Saini, amministratore delegato.

A cura di Angelo Frigerio

Cinque milioni di cioccolatini prodotti ogni giorno, 350 tipologie diverse, 18mila metri quadrati di produzione e magazzino, 250 addetti qualificati, 8 certificazioni di qualità. Sono alcuni dei numeri di Laica, azienda di Arona, in provincia di Novara, specializzata dal 1946 nella produzione e nella vendita di praline e altri prodotti di cioccolato. Il 2019 ha portato con sé molte sfide e novità. Ne abbiamo parlato con l'amministratore delegato, Andrea Saini.

Qual è il bilancio dei primi sei mesi dell'anno?

Il bilancio è positivo. Siamo contenti di come sono andati questi mesi e stiamo facendo dei grossi investimenti per rafforzare la capacità produttiva. Bisogna dire che la differenza tra coraggio e incoscienza è sempre sottile, ma noi operiamo in un mercato dove crescere è un imperativo. E per crescere devi investire, non si scappa. Quindi continuiamo a investire, per rafforzare nei nostri core business e non cedere quote di mercato. Il primo semestre è andato discretamente bene, la bella notizia è che il risultato ha un segno più davanti. L'anno scorso non abbiamo praticamente avuto crescita e il motivo è che eravamo 'tirati' come capacità produttiva: per questo abbiamo avviato degli importanti investimenti in questa direzione. Ora dobbiamo fare un passo avanti, pensare a un'evoluzione.

Con quali numeri avete chiuso il 2018?

Siamo arrivati alla soglia dei 50 milioni di euro. Per quest'anno l'obiettivo è quello di raggiungere e superare questo traguardo. E poi da lì continuare a crescere, in Italia e all'estero.

Quanto vale l'export per Laica?

Il nostro fatturato, da sempre, è realizzato per il 50% attraverso le vendite in Italia e per il 50% sui mercati esteri.

E la private label?

Rappresenta la metà del nostro business in Italia.

Come è articolata la vostra offerta di prodotto?

Lavoriamo sia nel settore 'adulto', quindi pralineria, cioccolatini con fiocco doppio e fiocco singolo, praline ripiene con alcolici, limoncello, amaretto e con caffè liquido, per rimanere poi anche sui classici gianduiotto e cremino. E poi lato 'bambino' con le monete di cioccolato (le abbiamo inventate noi), i Babbi Natale e quant'altro. Questa è la nostra gamma storica e non abbiamo in programma grandi variazioni: l'obiettivo è quello di rafforzare e crescere lungo le direttrici che ci contraddistinguono.

In Italia la distribuzione è focalizzata su Gd e Do?

Sì, e anche all'estero. Il normal tra-



Andrea Saini



Lo stabilimento di Laica ad Arona, in provincia di Novara

de è un canale che non presidiamo, in generale. Sui mercati esteri siamo presenti con contatti direzionali in alcuni casi, in altri tramite agenti, in altri tramite importatori. In totale lavoriamo in circa 50 paesi.

Quali quelli che pesano di più?

L'Europa in generale, soprattutto l'area nordica. Siamo meno presenti presso i nostri vicini di casa più immediati: difficile entrare nei mercati di Germania e Francia, ci sono già le aziende locali e lo spazio non è molto. Più possibilità le troviamo in Portogallo, Inghilterra, Svezia, Norvegia e Finlandia, puntando soprattutto su pralineria e prodotti per bambini.

E fuori dall'Europa?

Il Nordafrica, non tutta la regione, ma la parte che consuma, i Paesi che possono comprare, per intenderci. Poi il Sudafrica, il Vicino Oriente - quindi Israele, Palestina, Libano - tutto il Medio Oriente con qualche rara eccezione - come l'Iran o lo Yemen per esempio - per arrivare poi al Lontano Oriente, con la Cina, in cui abbiamo

qualche importatore, anche se i volumi non sono ben strutturati. Quindi Sud est asiatico, con il Giappone, e poi arriviamo fino all'altro emisfero, con l'Australia che è sicuramente uno dei clienti più importanti nonostante la lontananza. È curioso: festeggiano il Natale con una temperatura di 30 gradi, eppure il cioccolato lo mangiano!

Invece in America?

Siamo presenti negli Stati Uniti e anche in Canada. Quello nordamericano è un mercato difficile perché col dollaro rimasto debole per tanti anni la produzione locale ha avuto la possibilità di affermarsi.

Se dovessimo invece fotografare il 'podio' dei prodotti, quali sono quelli che vendono di più?

Nella categoria adulti sicuramente le boules a doppio fiocco. È una categoria che noi rappresentiamo bene. Abbiamo una gamma articolata in tanti gusti e tanti formati, con buste da un chilo fino a 90 grammi. Sui mercati esteri ci sono però anche alcune

sorprese, come per esempio il gianduiotto, per cui registriamo un forte interesse da parte della Libia. Nel segmento kids invece vincono le monete di cioccolato e i Babbi Natale. Tra l'altro i prodotti di Natale iniziano a uscire sugli scaffali già al tempo dei primi freschi autunnali: è il momento in cui inizia a crescere il desiderio di acquistare marron glacé, ma anche panettoni e cioccolatini natalizi. Quello delle monete di cioccolato per bambini, in particolare, è un vero e proprio mercato a livello globale: può sembrare di nicchia, ma macina dei volumi che rimangono importanti nonostante le problematiche demografiche.

Passiamo ora alla grande novità del 2019: Dulcioliva. Ci racconti bene la vicenda.

Bisogna precisare innanzitutto che Dulcioliva aveva già fatto parte di Laica in passato: verso il 2010-2011 eravamo entrati nel capitale dell'azienda. Allora era proprietà del gruppo Burani, dopo essere stata comprata in maggioranza. Poi il gruppo Burani è andato in bancarotta e il liquidatore ha dovuto vendere i 'gioielli di famiglia', tra cui anche Dulcioliva. Venne indetta un'asta. Ricordo che lo appresi in Autogrill: lessi la notizia, trovai il numero di telefono su una confezione di cioccolatini e chiamai il signor Oliva. Da lì è iniziata l'avventura: ci siamo incontrati ed è scattata la molla. Oliva avrebbe potuto uscire dalla compagnia societaria, ma ha dato l'ok per rimanere, a patto che entrassimo noi.

E così è iniziata la collaborazione.

Ed è durata fino al 2014, quando un socio di minoranza espresse la volontà di vendere. Nel giro di pochi anni l'azienda era cresciuta, quasi raddoppiata, passando da un fatturato di 3 milioni e mezzo a quasi 6 milioni.

C'era ora da fare un passo strutturale importante, ma preferimmo vendere perché non c'erano le condizioni per attuarlo. Così a ottobre 2014 abbiamo venduto. L'azienda però, con la nuova gestione ha cominciato a non andare bene, a perdere soldi, caricarsi di costi, registrando tre anni di grosse perdite. Fino all'anno scorso, che è stato il primo in controtendenza. Così ci siamo fatti avanti, sempre insieme al signor Giuseppe Oliva, per rilevarla, con altri azionisti. Per noi, il signor Oliva è ed è sempre stato il punto cardine dell'azienda, la sua anima e la sua storia: senza di lui non avremmo mai fatto la prima operazione e grazie alla sua presenza siamo rientrati.

Oggi la compagine societaria com'è strutturata?

La compagine societaria gravita, a livello operativo, su tre famiglie. La famiglia Oliva, la famiglia Sebaste, storica realtà cuneese nel settore del torrone, e noi come Laica. Noi stessi abbiamo voluto che al comando

dell'azienda ci fosse il signor Oliva: il nostro ruolo come Laica è quello di fare attività di indirizzo, controllo e coordinamento, mentre la gestione operativa deve essere curata da lui che, in qualità di presidente di Dulcioliva, ha la capacità di coniugare la visione industriale con l'attitudine artigianale. Del resto, Dulcioliva è l'unica azienda in questo settore merceologico che mantiene l'approccio artigianale, ma operando su scala industriale. E riesce a portare a casa un fatturato che è due-tre volte maggiore di quello del competitor che lo segue.

A quanto ammonta oggi?

L'anno scorso 8 milioni di euro. Anche se è difficile crescere di più in quel mercato, il nostro dovere è di consolidare e sviluppare il mercato, grazie al fondamentale lavoro di squadra dei soci, tra cui anche la famiglia Sebaste.

Perché avete deciso di entrare nella società?

L'operazione è stata fatta innanzitutto per condividere un business col signor Oliva e con compagni di viaggio con cui ci siamo trovati molto bene. E



per diversificare rispetto al business tradizionale di Laica, aggiungendo la tipicità del prodotto piemontese.

Significa che i suoi agenti andranno a vendere anche i prodotti Dulcioliva?

No, al contrario, c'è la massima separazione. Lai-

ca e Dulcioliva restano due cose differenti. Già nel 2014 avevamo capito che era necessario mantenere separate le carriere: gli agenti di Dulcioliva lavorano a cartoni, hanno un'impostazione diversa rispetto a quelli di Laica che sono abituati a lavorare a bancali, con un approccio massmarket.

Due modi diversi di approcciare il cliente, insomma. Ma vi trovate ad andare insieme negli stessi posti?

Può capitare anche questo. In alcuni luoghi strategici andiamo in due, senza pestarci i piedi, ovviamente. Come Laica offriamo dei prodotti che vengono venduti attraverso il circuito Dulcioliva, e viceversa. Insomma, facciamo squadra.

La sinergia quindi è più sul prodotto...

L'obiettivo principale è quello di diversificare le linee di produzione. Come dicevo all'inizio, continuiamo a investire seguendo i nostri modelli di business. Ma non andiamo avanti coi paracocchi. E qualche volta ci guardiamo intorno. Come in questo momento...

TIME LINE

- **1946**
Lino Saini apre ad Arona una fabbrica di cioccolato
- **1954**
Il boom economico del dopoguerra e la maggiore richiesta del mercato spingono al trasferimento in uno stabilimento più grande e tecnologicamente avanzato
- **1960**
Nascono tre prodotti che hanno fatto la storia dell'azienda e che sono ancora oggi in produzione: Rabbit e Santas (coniglio e Babbo Natale di cioccolato), oltre alle famose monete
- **1963**
Viene inaugurata l'attuale sede con l'introduzione di una nuova linea di modellaggio
- **1968**
Laica inizia la produzione delle 'Bande Monete', conosciute in tutto il mondo
- **1987**
Viene progettata la prima macchina automatica per il conteggio delle monete e di altri prodotti confezionati nelle classiche retine
- **1995**
Con Andrea Saini, entra in Laica la seconda generazione della famiglia; seguito da Lucia nel 1999 e da Fabio nel 2000
- **2002**
Un nuovo piano di investimenti e l'introduzione della nuova linea di modellaggio praline permettono di ampliare la gamma di cioccolatini prodotti
- **2010**
Ampliamento della capacità di stoccaggio del magazzino (6 volte)
- **2016**
Laica compie 70 anni
- **2019**
Debutta il nuovo logo corporate 'Laica amore per il cioccolato. 1946 Arona Italia', per sottolineare quei valori fondamentali che hanno rappresentato l'eredità tramandata da Lino Saini ai figli e la passione per il lavoro, la storicità dell'azienda e il suo legame con il territorio, oltre che l'italianità del prodotto

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®**

Tutti i numeri del food made in Italy

L'agroalimentare italiano cresce del 3,1%. Superando di oltre tre volte il Pil nazionale. Legame col territorio, artigianalità e innovazione i principali driver. L'analisi dell'Università di Pollenzo.

A cura di Irene Galimberti



Vita, morte e miracoli dell'agroalimentare italiano. Il Food industry monitor è un osservatorio - condotto dall'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo (Unisg), grazie al supporto di Ceresio Investors (gruppo bancario svizzero che fa capo a Banca del Ceresio) - che ha l'obiettivo di analizzare le performance delle aziende italiane del settore, le prospettive di crescita e redditività di medio periodo e le determinanti della redditività operativa, della produttività e della crescita.

Lo studio

La quinta edizione del Monitor presenta i dati economici e competitivi di 823 aziende di medie e grandi dimensioni che operano in Italia (per un fatturato aggregato di circa 63 miliardi di euro), attive in 15 comparti (acque minerali, birra, caffè, conserve, distillati, dolci, farine, food equipment, latte e derivati, olio, packaging, pasta, prodotti a base di carne, surgelati, vino), rappresentative del 71% delle società di capitali operanti nel food italiano (vedi grafici 1 e 2). "Si tratta di uno dei settori più forti del panorama italiano, con molte aziende capaci di eccellere grazie anche a una forte propensione internazionale", ha dichiarato Alessandro Santini, head of corporate di Ceresio Investors, durante la presentazione dei dati a Pollenzo (Cn), lo scorso giugno. "Queste imprese sono attualmente tra gli obiettivi principali dei fondi di private equity, il motore della maggior parte delle aggregazioni, e hanno ottime prospettive di crescita grazie a fusioni, acquisizioni e al supporto finanziario".

Le performance

"Nel 2018 il settore agroalimentare continua a crescere del 3,1%, un valore che supera di oltre tre volte

la crescita del Pil italiano" (grafico 3), ha spiegato Carmine Garzia, relatore della ricerca, coordinatore scientifico dell'Osservatorio e docente di Management all'Università di Pollenzo. "Il trend positivo è destinato a proseguire nel 2019 e nel 2020 a tassi attesi di circa il 3% annuo". Le performance reddituali (Ros, grafico 4) subiscono un lieve rallentamento nel 2018 rispetto al 2017, con prospettive di sostanziale tenuta nei prossimi due anni. La redditività del capitale investito (Roic, grafico 5) ha un trend positivo e nel 2019 tornerà a un valore a doppia cifra (10%). Il tasso di indebitamento continua il suo trend di riduzione che si protrarrà anche nel 2020 (grafico 8).

Quanto alla crescita dei diversi comparti (grafico 6), quello dei distillati vanta una redditività commerciale (Ros) storicamente più elevata (13,3%), ma si registrano buone performance anche da parte di food equipment (9,6%), dell'acqua (8,4%), dei dolci (7,9%), della birra (7,7%), della pasta (6,9%) e del caffè (6,2%), che hanno valori superiori alla media dell'intero settore (5,9%). Si rileva una lieve ripresa della redditività del comparto latte (4,3%).

I segmenti che crescono maggiormente nel lungo periodo (Cagr dal 2009 al 2017, grafico 7) sono farine, food equipment, surgelati, caffè, olio, packaging e vino.

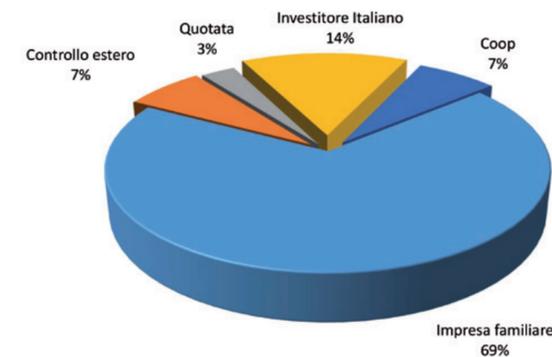
"Continuiamo a osservare in alcuni comparti, tipicamente forti, lo sviluppo di interessanti strategie di nicchia", ha specificato Carmine Garzia. "È il caso dell'olio, dove alcuni produttori di medie dimensioni hanno investito sul branding e sulla comunicazione, puntando su nicchie di mercato e premium price basati

1 - IL CAMPIONE ANALIZZATO



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

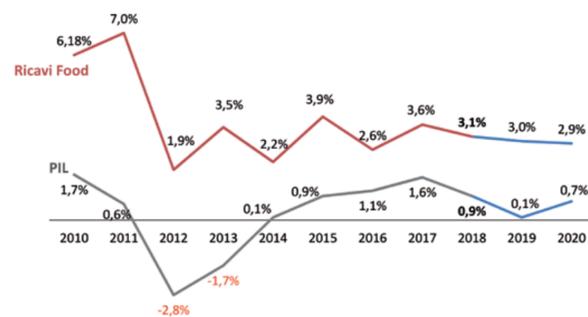
2 - IL CAMPIONE ANALIZZATO - STRUTTURA PROPRIETARIA DELLE AZIENDE



*Percentuali calcolate sul numero di aziende

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

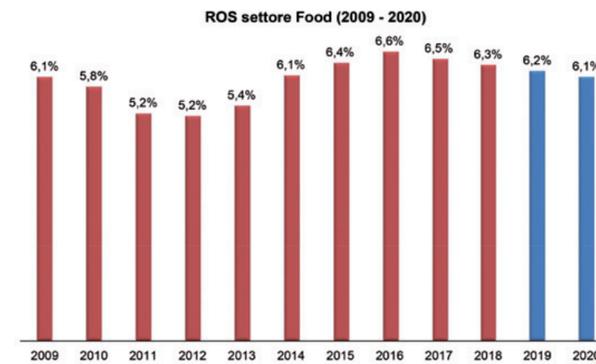
3 - CRESCITA



Fonte: nostre elaborazioni ed Eu Commission, Economic forecast for Italy, primavera 2019. *2019, 2020: Forecast

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

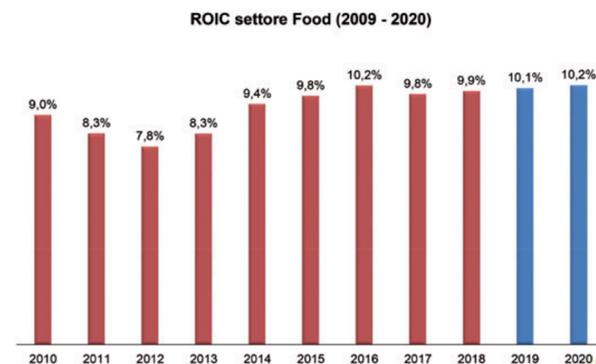
4 - REDDITIVITÀ COMMERCIALE



*2019, 2020: Forecast

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

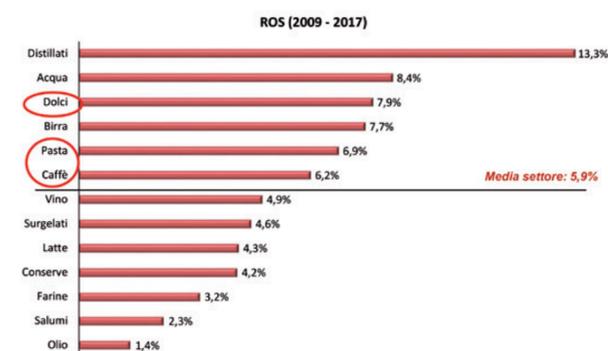
5 - REDDITIVITÀ DEL CAPITALE INVESTITO



*2019, 2020: Forecast

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

6 - ANALISI DEI COMPARTI - REDDITIVITÀ DELLE VENDITE



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati



sulla qualità percepita. Registriamo un trend simile nel comparto delle farine, dove le medie aziende e alcuni grandi player si sono focalizzati su prodotti con caratteristiche innovative per usi specifici, quali la produzione domestica di pani e pizze speciali". Altro comparto interessante è il packaging: "uno dei principali driver dell'innovazione nel food, per diversi motivi: sono cambiate le abitudini di consumo e i formati, spesso più compatti e resistenti. Sono cambiate le formulazioni, la shelf life e quindi anche il packaging. Infine, è in atto la sfida di creare imballaggi a ridotto impatto ambientale".

Indice di crescita sostenibile

L'analisi dell'Unisg di Pollenzo mostra che solo quattro comparti possiedono un Indice di crescita sostenibile (Ics) soddisfacente (grafico 8). Un valore calcolato tenendo conto dell'aumento dei ricavi, della marginalità commerciale (Ros) e della struttura finanziaria su un arco pluriennale (2009-2018). Quanto più elevato è l'indice tanto maggiori saranno le possibilità di crescita. In particolare, i comparti che hanno registrato le performance migliori secondo i tre profili sono: il caffè (Ics 25,6), il food equipment (23,4), i distillati (19,7), le farine (11,9) e il vino (10,7). Settori quali pasta (Ics 8,1), surgelati (7,7) packaging (7,1) e acqua (6,1) occupano posizioni intermedie in quanto non eccellono in tutti e tre i profili. Prospettive meno rosee per comparti come salumi (Ics 1,6), olio (3,1) e latte (3,3).

La forza della tradizione

L'analisi evidenzia come le aziende del food che puntano sull'arti-

gianalità sono cresciute, negli ultimi 10 anni, molto più della media delle imprese che non hanno fatto la stessa scelta. "Il legame con il territorio (grafico 9), l'artigianalità e l'innovazione nei processi produttivi sono le principali determinanti della crescita redditizia delle aziende del comparto", spiega Carmine Garzia, "sia per quanto riguarda la redditività delle vendite (Ros), sia per quella del capitale investito (Roic)". L'artigianalità, afferma lo studio, aiuta a sviluppare prodotti originali, venduti con un premium price.

Secondo l'Osservatorio, l'analisi del modello di business evidenzia come il 70% delle aziende ritiene di essere molto orientato alla tradizione (grafici 10 e 11). L'innovazione si concentra sui processi, che conservano una forte base artigianale e che vengono rivisti e ottimizzati per la produzione industriale. Per la quasi totalità del campione (93%) la selezione delle materie prime è un punto fondamentale del processo produttivo. Il 69% delle aziende si avvale di fornitori artigiani o contadini, il 68% di fornitori locali (grafico 12) e intrattiene con questi relazioni durature, sostenendone lo sviluppo. Anche l'analisi delle strategie di comunicazione delle aziende (grafico 13) rileva che, per la valorizzazione dei propri prodotti sul mercato, il 75% delle imprese italiane fa leva sul legame con la tradizione italiana e il 54% delle aziende sulle denominazioni d'origine e/o sui presidi Slow Food. Il 46% delle imprese si avvale invece di tematiche che richiamano l'artigianalità. Per il 63% del campione, la strategia di comunicazione si pone in linea con i più recenti trend salutistici. (...)

segue a pagina 20

segue da pagina 19

(...) Rivolgendo l'attenzione alle strategie di distribuzione, si rileva che il 70% delle aziende non vende direttamente o tramite un canale che controlla e solo il 30% possiede un proprio canale di vendita online.

L'industria alimentare a confronto

All'interno dell'Osservatorio si trovano anche un'analisi delle performance per classi dimensionali e il confronto con altri settori e con la Gdo. La prima mette in comparazione le performance di crescita, redditività e struttura finanziaria delle grandi aziende (con fatturato sopra i 100 milioni di euro) con quelle delle medie aziende (tra i 100 e i 50 milioni di euro). Si registra un netto miglioramento del tasso di crescita delle medie e performance reddituali (Roic) superiori rispetto a quelle delle big. La redditività è maggiore per le aziende di medie dimensioni con valori molto alti nei comparti: distillati (15,4%), dolci (8,5%) e pasta (8,0%). La redditività commerciale delle grandi aziende è maggiore in vino (8,2%), caffè (7,3%), salumi (2,6%) e olio (2,2%). I big crescono a tassi superiori solo nei comparti in cui è prevalente il modello di business delle trading company, come per olio e vino.

Quando al confronto intersettoriale (grafico 14), analizzando le performance di altri settori dell'economia italiana in relazione all'andamento del food si denota un lieve peggioramento dell'andamento del settore alimentare. Ne emerge infatti che il ritorno sul capitale investito nel 2017 è inferiore (Roic 9,8%) a quello di diversi settori

dell'economia italiana come l'abbigliamento o il meccanico (confronto con dati Mbres).

Considerata l'evoluzione del tasso d'indebitamento del campione Mbres delle imprese italiane, anche nel food si registra un trend in diminuzione nel lungo periodo. Il 2018 segna il livello più basso (2,30) del tasso di indebitamento (grafico 15) di tutto il periodo considerato (2010-2018).

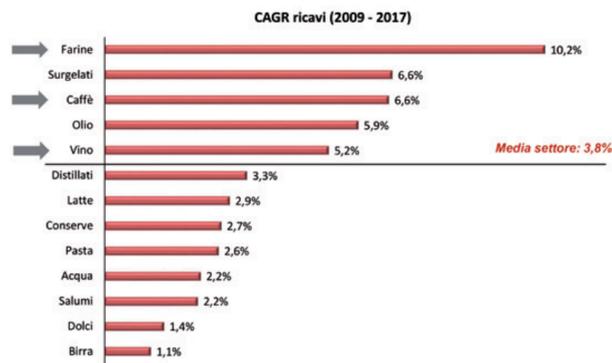
Interessante anche il confronto fra il Ros del food e quello della Gdo (grafico 16).

Le previsioni

Lo schema previsionale della quinta edizione del Fim elabora - per il biennio 2019-2020, con l'ausilio di diversi modelli statistici - le performance di crescita, di redditività e struttura finanziaria delle aziende nell'alimentare. Che continueranno a crescere a tassi maggiori del Pil italiano.

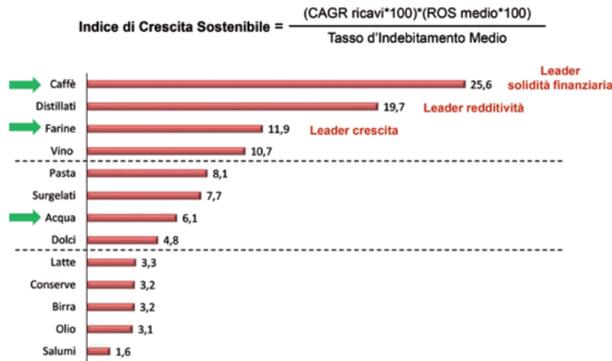
Nel prossimo biennio si prevede una crescita cumulata dei ricavi del settore food del 5,9%. La redditività delle vendite resterà in linea con quanto osservato negli ultimi tre anni, la redditività degli investimenti subirà un lieve aumento attestandosi, dal 2019 in poi, oltre al 10%. Il tasso d'indebitamento registrerà una diminuzione, confermando la solidità delle aziende del settore, che vedranno crescere le esportazioni nel prossimo biennio (+6,7%), soprattutto nei comparti acqua, salumi, birra e caffè. Performance di crescita più basse si avranno invece per il comparto della pasta, delle conserve, del food equipment e delle farine.

7 - ANALISI DEI COMPARTI - CRESCITA



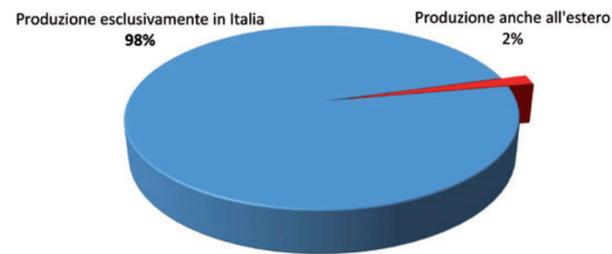
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

8 - SOSTENIBILITÀ DELLA CRESCITA - RANKING DEI COMPARTI



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

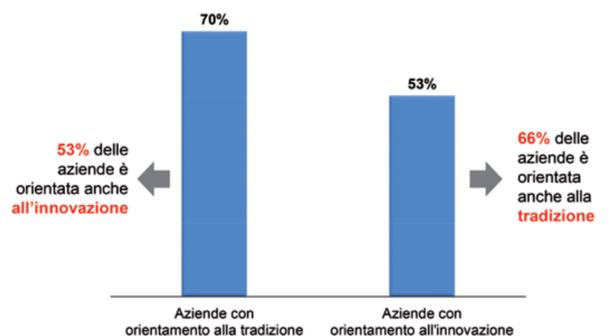
9 - LEGAME CON IL TERRITORIO



Media export: 34%
Più del 30% delle aziende realizza oltre il 50% del fatturato all'estero

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

10 - INNOVAZIONE E TRADIZIONE



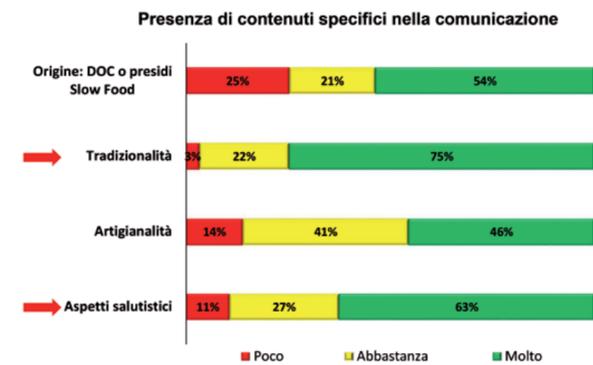
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

11 - INNOVAZIONE E TRADIZIONE - OFFERTA



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

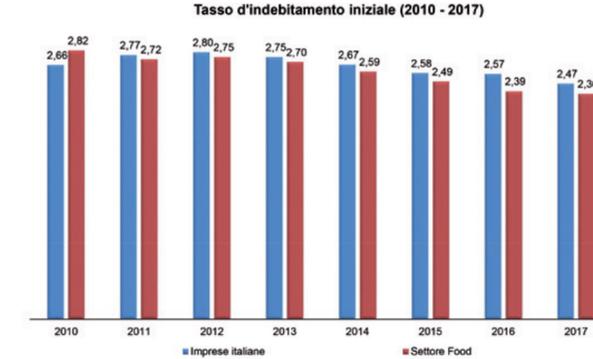
13 - COMUNICAZIONE: TERRITORIO, TRADIZIONE, ARTIGIANALITÀ



Il 47% delle aziende è fortemente impegnato nella formazione dei clienti e dei distributori

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

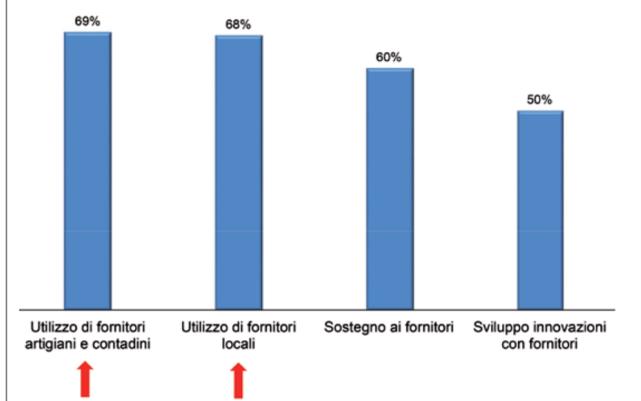
15 - CONFRONTO CON ALTRI SETTORI - STRUTTURA FINANZIARIA



Fonte: Mbres, 2019

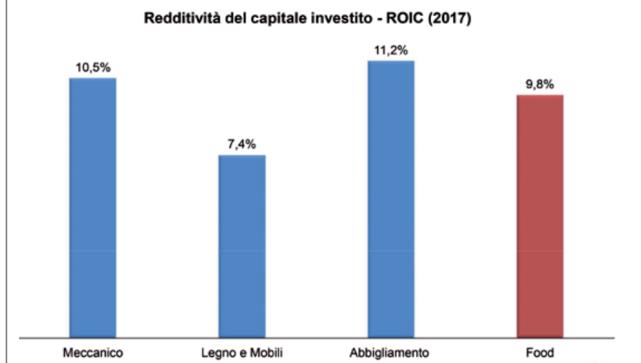
© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

12 - RAPPORTO STRATEGICO CON I FORNITORI



© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

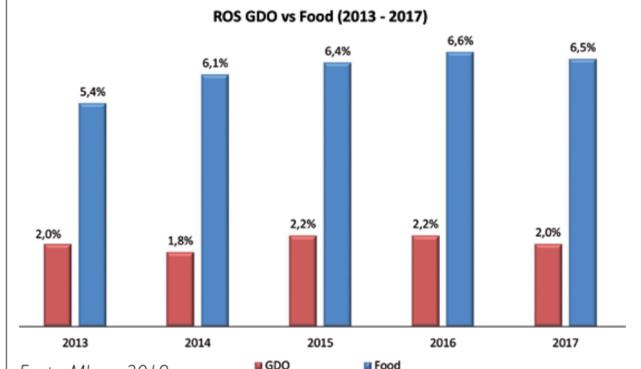
14 - CONFRONTO CON ALTRI SETTORI - REDDITIVITÀ



Fonte: Mbres, 2019

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati

16 - CONFRONTO CON GDO - REDDITIVITÀ DELLE VENDITE



Fonte: Mbres, 2019

© 2019 Carmine Garzia - Food Industry Monitor - Tutti i diritti riservati



ALIMENTANDO
IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Il paladino della concorrenza

Una guida che sembra destinata a lasciare il segno. Per Roberto Rustichelli - nominato il 20 dicembre scorso presidente dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato, ma insediato a inizio maggio - si può davvero parlare di una partenza col botto.

Chi è Roberto Rustichelli

Classe 1961, nato a Faenza, in provincia di Ravenna, vanta un lungo curriculum di tutto rispetto (vedi box). Che è poi quello che lo ha portato, per merito, al vertice dell'Agcm. È stato infatti il primo presidente dell'era della trasparenza, fortemente voluta dal presidente della Camera, Roberto Fico, che all'annuncio della nomina ha spiegato: "Rustichelli, magistrato ordinario a Napoli con competenza specifica in materia di concorrenza, è stato scelto tra i 112 curricula pervenuti ai presidenti di Camera e Senato, attraverso un processo di selezione pubblica". Lo stesso presidente del Senato, Elisabetta Casellati, ha specificato che nella scelta "sono stati seguiti i principi di terzietà, competenza tecnica ed esperienza istituzionale dei candidati".

Laureato in Giurisprudenza e in Scienze economiche e gestionali, nel suo lungo curriculum, fra le altre cariche, ha ricoperto il ruolo di vice capo di Gabinetto del ministro delle Attività produttive ed è stato Consigliere giuridico presso la presidenza del Consiglio dei ministri in vari governi. Dal 2009 al 2013 è stato membro del Comitato nazionale per la lotta contro le frodi comunitarie.

Le linee del mandato

Il giudice ha ammesso che non si aspettava questa nomina, ma bisogna riconoscere che ha avuto da subito le idee chiare sulle linee del suo mandato: "Continuerò a ritenere le



Roberto Rustichelli

Istituzioni un faro per la mia vita professionale e personale, che ora mi vede in un nuovo ruolo di cui sento la grande responsabilità per garantire l'indipendenza dell'Autorità, nonché per tutelare l'interesse dei cittadini e delle imprese", ha dichiarato appena eletto presidente.

Ma il vero esordio pubblico è stato, martedì 2 luglio, alla presentazione della "Relazione annuale sull'attività svolta", nel 2018, da parte dell'Agcm. "I valori dell'indipendenza, dell'autonomia e dell'imparzialità, che mi hanno da sempre guidato con la toga da magistrato, resteranno la Stella Polare anche in questo nuovo incarico", ha subito sottolineato Rustichelli. "I simboli della giustizia sono la bilancia

e la spada. Nella mia carriera ho sempre cercato di usare la bilancia, assai poco la spada". Eppure, in questi primi mesi di mandato, si contano già alcuni interventi forti, destinati a fare la differenza (vedi box).

I primi interventi

Primo fra tutti, il recente attacco a Coldiretti nella questione sul registro del latte, in cui la Confederazione viene definita un "player del lattiero caseario", oltretutto poco trasparente: "a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici". Dure accuse, che accompagnano l'invito alle autorità di considerare come la pubblicazione dei dati richiesti da Coldiretti sugli acquisti di latte e prodotti

lattiero caseari, possa ridurre "in maniera significativa il naturale confronto competitivo tra imprese". Segue di pochi giorni anche la chiusura dell'istruttoria sul prezzo del latte ovino alla stalla, che non ha riscontrato alcuna pratica scorretta da parte delle aziende di trasformazione. Recente anche l'annuncio di sanzioni per 680mila euro a Coop Italia, Conad, Esselunga, Eurospin, Auchan e Carrefour per aver imposto il reso a carico dei panificatori. Rimproverate anche le Regioni italiane che hanno rifiutato di convenzionarsi con le parafarmacie per la vendita di dispositivi medici e di alimenti per fini medici specifici: tale prassi discrimina alcuni canali e determina una limitazione del numero dei punti vendita dove rinvenire i prodotti.

I giganti del web

Ma non è finita qui. I fari sono decisamente puntati sui giganti dell'economia digitale. Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, per fare alcuni nomi. Colossi del web che hanno raggiunto "un radicamento tale da poter impedire in futuro l'entrata di nuovi operatori e ridurre gli incentivi all'innovazione e al miglioramento dell'offerta, con effetti negativi su efficienza e dinamismo delle imprese". L'Autorità reclama quindi la possibilità di valutare le operazioni di concentrazione, non solo quelle che le vengono notificate, ma anche quelle che possono portare al "rafforzamento di una posizione dominante in grado di eliminare o ridurre in modo sostanziale e durevole la concorrenza nel mercato nazionale". Basti pensare che "tra il 2008 e il 2018, Amazon, Facebook e Google hanno acquisito, spesso con l'obiettivo di eliminare futuri concorrenti, circa 300 società, sovente nella fase iniziale del loro ciclo di

Coldiretti, i giganti dell'economia digitale, la burocrazia italiana. Nel mirino del nuovo presidente dell'Antitrust, Roberto Rustichelli, tutto ciò che può penalizzare consumatori e imprese del made in Italy.

vita". Operazioni che non vengono segnalate a causa della poca rilevanza delle aziende assorbite. Quindi Rustichelli fa una specifica richiesta al legislatore: "Disporre sanzioni davvero efficaci, proporzionate e dissuasive nei confronti delle big tech companies, visto che il massimo edittale di 5 milioni di euro rappresenta una frazione del tutto modesta del loro fatturato, del loro patrimonio e dei profitti che possono ricavare dalle infrazioni commesse".

Le imprese italiane

Il sostegno alle imprese italiane emerge poi in altre considerazioni del presidente. La penalizzazione dell'Italia per effetto del "dumping fiscale" in Europa, definito "un vantaggio specifico a talune imprese idoneo a distorcere

il mercato: la concorrenza fiscale costa a livello globale 500 miliardi di dollari l'anno, con un danno per l'Italia fra i 5 e gli 8 miliardi di dollari l'anno". Ma anche un sollecito, forte e chiaro, alle Istituzioni italiane: "Tra i fattori che penalizzano la competitività del sistema produttivo italiano e ostacolano il fare impresa, il più importante risulta essere ancora l'eccessivo livello di burocrazia percepita dagli operatori, che appesantisce in modo rilevante la regolazione delle attività economiche". In particolare, fra le procedure ritenute più penalizzanti ci sono quelle relative ai costi e ai tempi per avviare un'attività di impresa.

Un buon modo, per Rustichelli, di iniziare i sette anni di mandato. Avanti così.

Irene Galimberti

I NUMERI DELL'ANTITRUST

1° gennaio 2018 - 1° giugno 2019

1,277
miliardi di euro
SANZIONI

85
milioni di euro
PER LA TUTELA
DEL CONSUMATORE

13 PROCEDIMENTI
CHIUSI PER INTESE

11 PROCEDIMENTI CHIUSI
PER ABUSO DI POSIZIONE
DOMINANTE

5 PROCEDIMENTI CHIUSI
PER CONCENTRAZIONI

I RECENTI INTERVENTI DELL'AGCM

No al registro 'spia' del latte. "Coldiretti è un player del lattiero caseario, oltretutto poco trasparente"

24 giugno. L'Antitrust contraria al registro 'spia' del latte richiesto più volte, da anni, da Coldiretti. Lo scorso 16 aprile, infatti, il ministero della Salute ha chiesto all'Agcm un parere riguardo le possibili conseguenze di tipo concorrenziale derivanti dalla comunicazione a Coldiretti dei dati sulle importazioni di latte e prodotti lattiero caseari da parte delle aziende italiane. Il parere espresso dall'Autorità è stato pubblicato nel bollettino n.25. Quelle richieste sono "informazioni commerciali sensibili", tali da ridurre "in maniera significativa le naturali incertezze inerenti il confronto competitivo tra imprese" e da avere una certa rilevanza "in una prospettiva antitrust nel caso in cui fossero scambiati tra operatori concorrenti".

In secondo luogo va "considerato se un pregiudizio per la concorrenza possa discendere dalla disponibilità dei dati da parte di Coldiretti", di cui, osserva l'Autorità, "a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici, non è possibile avere un quadro informativo sulle sue partecipazioni societarie". Risulta però "da fonti aperte come quantomeno strutture territoriali siano attualmente titolari di partecipazioni in importanti imprese nazionali del settore lattiero caseario", così come "negli organi direttivi e rappresentativi di Coldiretti siedono persone fisiche detentrici di interessi diretti in imprese del settore". Infine, "è noto come alla Coldiretti siano associate un numero elevato di imprese at-

tive nel lattiero caseario, alle quali l'organizzazione fornisce servizi di varia natura, comprese consulenze aziendali, per i quali la disponibilità dei dati potrebbe costituire sia una primaria risorsa sia un elemento di differenziazione rispetto ai servizi resi da imprese concorrenti".

Conclusioni? "Non si può escludere che dalla trasmissione a tale organizzazione dei dati possano derivare pregiudizi alle corrette dinamiche di mercato". Pertanto l'Agcm, facendo riferimento alla sentenza n. 1546/2019 del Consiglio di Stato, invita il Ministero a tenere in considerazione l'eventuale segnalazione, da parte dei controinteressati, della "potenziale rilevanza sotto il profilo concorrenziale della comunicazione dei dati a Coldiretti, quale specifica ragione di riservatezza, al fine di evitare ogni pregiudizio alle condizioni concorrenziali del settore di riferimento".

Una bocciatura indiretta anche all'articolo 3 della legge emergenze agricoltura, in cui si istituisce il monitoraggio di produzione e acquisto del latte vaccino, ovino e caprino e dell'acquisto di latte e prodotti lattiero caseari a base di latte, importati da paesi dell'Unione europea e da paesi terzi.

Sardegna, prezzo del latte ovino: nessuna pratica scorretta da parte delle aziende di trasformazione

1° luglio. Nessun provvedimento, in virtù dell'accordo siglato fra le parti. Così si è chiusa l'istruttoria dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato per il prezzo del latte ovino alla stalla, aperta a febbraio di quest'anno nei

confronti del Consorzio del pecorino romano Dop e di 33 aziende di trasformazione sarde.

L'indagine era stata avviata dopo le clamorose proteste dei pastori sardi, che ritenevano troppo esigua la remunerazione del latte ovino tra dicembre 2018 e febbraio 2019 (62 cent al litro). Una protesta che ha registrato anche momenti di tensione ed episodi violenti, con blocchi e assalti alle autocisterne del latte, sui quali diverse Procure hanno aperto fascicoli di indagine. Nel documento dell'istruttoria l'Antitrust spiega che, "alla luce dei principi di economicità, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa", sono "venuti meno i presupposti da cui muovevano le contestazioni relative alla presunta realizzazione da parte del Consorzio per la tutela del formaggio pecorino romano Dop e dei 33 trasformatori di pratiche commerciali sleali in danno dei propri conferenti di latte ovino".

Gdo: 680mila euro di sanzioni per il reso a carico dei panificatori

2 luglio. Sanzioni per 680mila euro a Coop Italia, Conad, Esselunga, Eurospin, Auchan e Carrefour. È il risultato delle sei istruttorie che l'Antitrust ha concluso nei confronti dei principali operatori nazionali della Gdo per aver imposto ai fornitori l'obbligo di reso del pane fresco rimasto invenduto. Il presidente dell'Agcm, Roberto Rustichelli, nella sua prima relazione annuale, ha spiegato che l'obbligo di reso - che impone al panificatore di ritirare a fine giornata l'intera

CURRICULUM VITAE ROBERTO RUSTICHELLI

Il Cv integrale della nuova guida Antitrust è stato pubblicato sul portale Cugit (Confederazione unitaria dei giudici italiani tributar), quando, nell'aprile 2018, Roberto Rustichelli era presidente della Confederazione. Di seguito un estratto.

TITOLI DI STUDIO

- Laurea in Giurisprudenza, Università degli Studi di Bologna, 1986.
- Laurea in Scienze economiche e gestionali, Università degli studi di Roma, 2006.
- Abilitazione all'esercizio della professione di Avvocato, Corte di Appello di Bologna, 1989.
- Biennio Scuola Notarile "Anselmi", Roma.
- Vincitore della cattedra per l'insegnamento di "Discipline giuridiche ed economiche" nel 1990.

ALCUNI INCARICHI RICOPERTI

- Magistrato di sesta valutazione di professionalità presidente del Collegio B del Tribunale delle imprese di Napoli.
- Presidente di sezione della Commissione tributaria provinciale di Napoli.
- Vice capo Gabinetto del ministro delle Attività produttive, con delega alle direzioni generali dell'ex ministero per il Commercio con l'estero (promozione degli scambi, politica commerciale e internazionalizzazione); alle "grandi imprese in crisi (Parmalat, Ciri, Citi); alla tutela del 'made in Italy'; alla "Legge sulla competitività", alla "semplificazione" e ai "rapporti con i ministeri e le commissioni parlamentari" competenti;
- Magistrato consigliere giuridico in posizione di

fuori ruolo presso la presidenza del Consiglio dei ministri - Ufficio per l'attività normativa e amministrativa di semplificazione delle norme e delle procedure.

- Dal 18.03.2009 membro effettivo del Comitato nazionale per la lotta contro le frodi comunitarie (Colaf).
- Membro della Commissione per la predisposizione del regolamento sull'Alto commissario anticorruzione, approvato con Dpr.06.10.2004.
- Dal 10.12.2009 membro della commissione che si occupa del progetto "Burocrazia: diamoci un taglio";
- Dal 01.12.2010 membro della commissione per lo studio delle modifiche legislative necessarie in materia di miglior tutela penale contro le truffe comunitarie, cooperazione internazionale antitruffa e segnalazione di operazioni rilevanti per la protezione degli interessi finanziari della Ue.
- Consigliere giuridico e procedimentale del ministro delle Attività produttive con delega a: a) Parmalat e alle altre grandi imprese in crisi; b) Codici di semplificazione (delle assicurazioni, dei consumatori, della proprietà industriale e dell'energia); c) tutela del 'made in Italy'; d) normativa anticorruzione; e) atti riservati; f) analisi e valutazione di tutti i provvedimenti legislativi di competenza del Gabinetto del Ministro.

Roberto Rustichelli ha partecipato a numerose "Commissioni scientifiche per la stesura di testi normativi" e vanta pubblicazioni di suo pugno. È stato anche docente, relatore a convegni scientifici e responsabile di numerose "presidenze di commissioni di semplificazione".

Ingredienti e Prodotti per Salumifici e Industrie Alimentari | Food Ingredients



TECNOLOGIE ALIMENTARI

MISCELE PERSONALIZZATE

L'ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

LA NOSTRA AZIENDA IMPORTA, CONFEZIONA E DISTRIBUISCE SOLO I PRODOTTI MIGLIORI

INGREDIENTI FUNZIONALI

FIBRE ALIMENTARI

ADDITIVI E COLORANTI

PRODOTTI BIOLOGICI

MISCELE PERSONALIZZATE

CONSERVANTI

SPEZIE E AROMI

COLTURE STARTER

PRODOTTI AUSILIARI PER IL PROCESSO DI PRODUZIONE

www.sainisrl.it

saini@sainisrl.it

CERTIFICATI BIO N° IT BIO 006 n. C849

alcuni prodotti:

DESTROSIO BIO | **SACCAROSIO BIO**

FECOLA BIO | **SIERO DI LATTE BIO**

SAINI SRL Via Grandi, 70 (Polo Ind.le Vega) 20862 Arcore (MB) - Italy

Tel. (+39) 039.6012352 - Fax (+39) 039.6014272

Cibus Tec: nel segno dell'internazionalizzazione

Numeri in forte crescita per l'edizione 2019. La kermesse, dedicata alle tecnologie food and beverage (Parma, 22-25 ottobre), registra +25% di area espositiva, +30% di espositori, +30% di brand stranieri. Attesi oltre 3mila top buyer da 70 paesi.

Cibus Tec è un fiume in piena. La manifestazione internazionale dedicata alle tecnologie food and beverage, dal 2016 braccio operativo di Kpe (Koeln Parma Exhibitions), registra numeri in forte crescita. A ben quattro mesi dall'edizione 2019, infatti, programmata dal 22 al 25 ottobre nel quartiere fieristico di Parma, la superficie espositiva (che prevede un padiglione aggiuntivo rispetto al 2016) risulta già sold out.

E' quanto annunciato durante la conferenza stampa di presentazione, che si è tenuta a Milano mercoledì 12 giugno, cui hanno preso parte Antonio Cellie, ceo Koeln Parma Exhibitions e ceo Fiere di Parma; Thomas Rosolia, presidente Koeln Parma Exhibitions e ceo Koelnmesse; Maria Ines Aronadio, direttore ufficio di coordinamento promozione del made in Italy dell'Ice Agenzia. In particolare si registra un +25% di area espositiva (6 padiglioni, 120mila metri quadri), un +30% di espositori per un totale di 1.300 aziende (erano mille nel 2016), un aumento dei settori coinvolti e un calendario di workshop e dimostrazioni sempre più ricco. Attesi 40mila visitatori, di cui il 25% esteri, e sono oltre 3mila i buyer, da 70 paesi, coinvolti nel più grande programma Top Buyer di tutte le fiere FoodTec.

Internazionalizzazione

La 52esima edizione di Cibus Tec, infatti, nasce nel segno dell'internazionalizzazione, non solo per il numero previsto di operatori esteri, consistente, ma anche grazie alla partnership strategica stretta con Koelnmesse e l'Agenzia Ice, che ha portato alla presenza di 400 brand stranieri, da 25 nazioni, mettendo a segno una crescita del +30% rispetto al 2016. Come ha spiegato Thomas Rosolia, durante la conferenza di presentazione: "Capitalizziamo in questa edizione i risultati di una partnership, quella tra Koelnmesse e Fiere di Parma, grazie alla quale Cibus Tec fa oggi parte della più grande piattaforma mondiale permanente del meccano-alimentare. Insieme ad Anuga, Cibus, Ism, Anuga FoodTec, Prosweets Cologne e ad altre 12 manifestazioni del nostro circuito, infatti, abbiamo creato una community di 11mila imprese. Un circuito virtuoso che se da un lato ha rafforzato il processo di internazionalizzazione dell'appuntamento di Parma, dall'altro ha contribuito a valorizzare le tecnologie made in Italy oltreconfine: ad Anuga FoodTec gli espositori italiani sono infatti cresciuti dell'11%, mentre a Prosweets Cologne del 14%".

A Cibus Tec 2019, tra i paesi stranieri, la Germania sarà quello più rappresentato, seguita da Paesi Bassi, Danimarca, Svizzera e Francia. Ma sono di rilievo anche le partecipazioni da Cina, Usa e Turchia.

L'Italia e i suoi numeri

Grande protagonista e padrona di casa, l'Italia. Che secondo dati Prometeia oggi vanta la leadership indiscussa nel settore delle tecnologie alimentari. Con 7,3 miliardi di euro di fatturato, rappresenta infatti il 32% della produzione Ue28. Seconda la Germania, con

5,9 miliardi di euro (25% del totale produzione Ue28) e terza la Francia con 1,8 miliardi (8%). Un primato che il nostro paese detiene anche per performance - dal 2013 al 2017 il valore della produzione made in Italy è incrementata in media del 4,1% annuo, mentre si ferma +3,8% quella tedesca e al 3,5% quella francese - e per numero di occupati: le circa 2.200 imprese contano quasi 30mila addetti, in crescita di 1.812 unità dal 2013 al 2017. Più di Germania (1.217) e Francia (550). Una stima per difetto che non tiene conto delle imprese produttrici di tecnologie per il confezionamento e l'imballaggio (1.100 aziende per 4,3 miliardi di euro fatturato) e che destinano una quota importante dei loro prodotti proprio all'industria alimentare.

Una produzione, quella delle tecnologie alimentari italiane, che vanta produzioni ad alto valore aggiunto e forte propensione all'export (vedi tabella dedicata).

Settori espositivi

Quanto ai settori espositivi, sono presenti le tecnologie per tutte le filiere dell'agroalimentare, dall'ortofrutta al dairy, dalla carne (una sezione che cresce del 20%) all'ittico, passando per i piatti pronti e includendo, da quest'anno, anche il bakery (prodotti da forno e derivati dai cereali, snack e prodotti dolciari). Inoltre, la presenza di oltre 150 aziende attive nel beverage (succhi, latte, acque, soft drink, birra, liquori e vino) ha permesso di riservare, per la prima volta in 80 anni di storia della kermesse, un intero padiglione al comparto.

Tutti i settori, ma anche tutte le tecnologie. Con il segmento del packaging a far segnare un aumento del 40% dell'area dedicata, coinvolgendo la filiera dal confezionamento primario fino alla logistica, passando per fine linea e imballaggio.

Gli eventi in agenda

Cibus Tec promette di mostrare innovazioni che strizzano l'occhio al futuro, sempre più sostenibili, per offrire al consumatore prodotti nutrienti e soprattutto caratterizzati da elevati standard di sicurezza. Nel mondo, infatti, ogni anno più di 1 miliardo di tonnellate di cibo è sprecato proprio a causa delle contaminazioni. In quest'ottica sarà ospitato il terzo International biofilm summit (lbs), la più importante conferenza mondiale dedicata alle problematiche da biofilm nell'industria alimentare.

Punta sull'innovazione tecnologica, invece, il progetto Cibus Tec Industry, che riprodurrà in fiera quattro linee altamente automatizzate e funzionanti, a ciclo completo, dedicate al settore caseario, delle carni, dei piatti pronti e del bakery. In agenda anche il Tomato Day, in collaborazione con Amitom e Wpvt; Diu Design for intended use for food packaging showcases, organizzato da Netherlands Packaging Center; gli innovativi workshops organizzati da Ehedg (European hygienic engineering and design group) e dal Consiglio nazionale dell'ordine dei tecnologi alimentari.

Irene Galimberti



Da sinistra: Thomas Rosolia, Maria Ines Aronadio e Antonio Cellie

EXPORT DELLE MACCHINE PER L'ALIMENTARE E BEVANDE

Nel 2017, l'export italiano si collocava sul primo gradino del podio in sei comparti del tecno-alimentare: apparecchi per la preparazione di bevande e cibi caldi (924 milioni di euro di export); macchine, apparecchi e strumenti per prodotti da forno (777 milioni); macchine per la lavorazione di frutta e ortaggi (141 milioni); macchine e apparecchi per lavorazione di oli e grassi (113) e macchine per il vino (74 milioni). Nel 2018, pur avendo perso il primato in tre settori (rank in rosso), con una quota di mercato del 16,1% (compreso il settore tabacchi), l'Italia si colloca ancora sul podio. Rispetto a 10 anni fa, il valore delle vendite estere di macchine per alimentare e bevande è cresciuto del 63%, arrivando nel 2018 a superare la soglia record dei 4 miliardi di euro.

Principali esportatori mondiali di macchine e componenti per l'industria alimentare (suddivisi in categorie)		2017 (migliaia di euro)	2018 (migliaia di euro)	ranking 2017	ranking 2018
Apparecchi per preparazione di bevande e cibi caldi	Germania	885.305	963.215	2	1
	Italia	924.378	943.612	1	2
	Usa	592.265	590.283	3	3
Altre macchine per lavorazioni alimentari	Paesi Bassi	764.871	884.652	2	1
	Germania	832.236	867.283	1	2
	Italia	735.412	721.193	3	3
Macchine, apparecchi e strumenti per prodotti da forno	Italia	777.219	859.661	1	1
	Germania	288.667	286.629	2	2
	Cina	177.721	208.218	3	3
Macchine per la lavorazione carne	Germania	550.487	556.179	1	1
	Paesi Bassi	427.398	466.816	2	2
	Italia	167.993	149.279	3	3
Macchine per lavorazione cereali e legumi secchi	Turchia	207.677	186.166	1	1
	Cina	188.995	185.485	2	2
	Italia	156.983	140.126	3	3
Macchine per cioccolateria e confetteria	Germania	269.781	338.494	1	1
	Paesi Bassi	100.012	159.641	3	2
	Italia	102.709	133.579	2	3
Macchine per la lavorazione frutta e ortaggi	Paesi Bassi	131.423	151.748	2	1
	Italia	141.899	149.937	1	2
	Usa	77.198	102.254	3	3
Macchine apparecchi e strumenti per lattiero caseario	Paesi Bassi	212.866	239.765	1	1
	Danimarca	135.531	140.000	2	2
	Usa	124.239	117.777	3	3
Macchine e apparecchi per lavorazione oli e grassi	Malesia	92.184	107.046	3	3
	Cina	78.218	84.701	2	2
	Italia	113.342	74.841	1	3
Macchine per la lavorazione del tabacco	Italia	635.658	693.500	1	1
	Ungheria	149.218	171.998	2	2
	Paesi Bassi	65.454	98.798	3	3
Macchine per il vino	Italia	74.719	70.134	1	1
	Spagna	47.642	42.556	2	2
	Germania	37.795	33.861	3	3

Fonte: Prometeia

SPECIALE CIOCCOLATO

Positive le vendite di praline, cioccolatini e spalmabili dolci. Negative quelle di tavolette e barrette. Le proposte delle aziende.

Il cioccolato è uno degli alimenti più amati sul pianeta Terra. Per questo si è guadagnato una celebrazione internazionale tutta dedicata. La 'Giornata mondiale del cioccolato' cade il 7 luglio, giorno in cui, nel 1847, Joseph Fry inventò le barrette 'da mordere'. Ma la lavorazione delle fave di cacao viene fatta risalire già nel 1.900 a.C., in America centrale.

Oltre alle varietà fondente, al latte e bianca (introdotta circa 80 anni fa), nel settembre 2017 il colosso Barry Callebaut, specializzato nella creazione di prodotti a base di cacao, lancia Ruby, il cioccolato rosa. Una novità assoluta, che in breve tempo ha conquistato l'interesse dei consumatori, stimolando i produttori a proporre la propria versione sugli scaffali di tutto il mondo, anche in Italia. A proposito di scaffali e di mercato italiano, secondo le rilevazioni dell'Istituto di ricerca Iri (totale Italia Iper+super e Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), il comparto del cioccolato è influenzato da trend opposti. Se nell'anno terminante in agosto 2018 le vendite delle tavolette erano in crescita su base annua (+1,3% a volume e +3,4% a valore) e le performance di praline e cioccolatini chiudevano in negativo (rispettivamente -1,6% e -1,3%), le ultime rilevazioni (anno terminante in giugno 2019) vedono gli andamenti invertiti. Vediamo i dati nel dettaglio, con un focus anche sulle creme spalmabili dolci.

Tavolette e barrette di cioccolato

Rispetto al positivo andamento del 2018, i dati relativi all'anno terminante in giugno 2019 registrano una flessione sia in volume sia in valore per tavolette e barrette di cioccolato. Nello specifico, il fatturato complessivo del segmento cala dai quasi 360 milioni di euro dell'anno terminante in agosto 2018 (con un totale di quasi 30mila tonnellate distribuite nello stesso periodo), ai poco più di 352 milioni dell'anno terminante in giugno 2019 (-1,8% su base annua), determinati dalle vendite di quasi 28.900 tonnellate (-3%) nello stesso periodo. Un trend negativo che coinvolge tutte le tipologie. Il fondente, il più venduto in termini quantitativi (oltre 12mila tonnellate), registra un -3,9% a volumi e un -2% a valore, con circa 140 milioni e mezzo di euro. Per il secondo più venduto, il nocciolato, le vendite calano a -2% sia in termini di tonnellate vendute (circa 6.700), sia in termini di euro (88,8 milioni). Sul terzo gradino, con performance migliori, la categoria definita 'specialità', nella quale sono contemplate tutte le tavolette, barrette o blocchi di cioccolato arricchiti. Questo segmento distribuisce quasi 4.600 tonnellate (-0,8%), per più di 63,2 milioni di euro (+1%, l'unico dato positivo della tabella). Male invece la tipologia al latte, che registra -4,1% a volume (oltre 4.100 tonnellate) e -4,3% a valore (circa 44,8 milioni di euro). Il cioccolato bianco, storicamente referenza di minor incidenza nel comparto, perde il 2,9% a volume e ben il 3,2% a valore, con nemmeno 1.400 tonnellate distribuite per quasi 15 milioni di euro. Stabile l'incidenza sul comparto delle referenze a marchio del distributore (14,5%), così come l'incidenza e l'ordine dei primi tre produttori: Elah Dufour, Lindt & Sprüngli, Mondelez International coprono il 57,7% del mercato.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in ripresa, il formato impulso (confezioni di peso inferiore o uguale a 70 grammi), che nell'anno terminante in giugno 2019 perde l'1,9% con 1.300 tonnellate e l'1,3% con oltre 48,2 milioni di euro. Per questa categoria la quota del marchio del distributore è pari a uno stabile 1,9%; così com'è stabile l'incidenza dei primi tre produttori (72,1%), con un podio che vede Ferrero confermarci alla guida del segmento, seguita dal 'nuovo ingresso' Nestlé Italiana, che soppianta Witor's e supera Lindt & Sprüngli.

Forme e struttura, a base di cacao e burro di cacao o altre sostanze (es. cocco), ai quali possono essere aggiunti altri ingredienti o ripieni quali: nocciole, ciliegie, liquore, caffè, mandorle, uva, creme. Infatti, se nell'anno terminante in agosto 2018, segnava -1,6% in quantità (13.800 tonnellate) e -1,3% in fatturato (278,5 milioni di euro), nell'anno terminante in giugno 2019 registra un bilancio complessivo positivo: +3% per le tonnellate distribuite (oltre 14.200), +4,1% in euro (oltre 289 milioni). Il sacchetto, che rappresenta il formato di maggior incidenza a volume e valore, cresce del 6,1% con quasi 5.900 tonnellate e del 7% con quasi 67,8 milioni di euro. Bene anche la voce 'altre confezioni' (tutte le altre tipologie di confezioni, di peso superiore ai 70 grammi, di qualsiasi materiale), che registra un +3,7% a volume (quasi 3.200 tonnellate vendute) e un +6,5% a valore (86,7 milioni di euro). La crescita del 5,3% del fatturato delle scatole classiche (poco più di 55,5 milioni di euro), corrisponde a un +2,1% del peso distribuito (circa 2.400 tonnellate). In rosso, di contro, bauletto o astuccioni, confezioni cilindriche (tubo) di materiale plastico o cartotecnico di peso inferiore o uguale a 70 grammi. Questa voce cala del 4% in quanto a tonnellate vendute (circa 1.400) e dell'1,8% in termini di fatturato (oltre 31 milioni di euro). In negativo, ma in

L'IMPORTANZA DEL PACKAGING

Il packaging è un fattore fondamentale: può determinare la probabilità di acquisto e orientare la prima decisione del consumatore. A ribadirlo uno studio condotto sul comparto del cioccolato dai ricercatori dell'Università di Melbourne, in Australia, e pubblicato sulla rivista inglese *Heliyon* lo scorso giugno. Di più. Nel caso di scelta all'interno di un supermercato, orienterebbe al 60% la decisione d'acquisto, mentre i disegni sull'imballaggio influenzerebbero persino la percezione del gusto dei consumatori. L'esperimento è stato condotto su 75 persone di entrambi i sessi (25-55 anni). Lo stesso cioccolato fondente è stato confezionato in sei diversi concetti di pack (audace, divertente, 'every day', speciale, salutare, premium) e sottoposto in tre differenti condizioni, per studiare l'effetto sui consumatori: cieca, per studiare la percezione al solo assaggio, senza imballaggio; con imballaggio senza l'assaggio; oppure con entrambi gli elementi per studiare l'effetto combinato. I risultati rilevano che l'attrazione per i prodotti è influenzata dalle aspettative generate dalla confezione. I partecipanti, infatti, hanno optato più spesso e in maniera più emotiva (come si vede dalla scelta degli aggettivi) per il cioccolato incartato in modo più accattivante o con richiami al divertimento, alla salute, a una formulazione speciale o migliore di altre. Il gusto diventa molto importante solo quando il packaging non è disponibile.

Conapi Soc. Coop. Agricola - Mielizia
www.conapi.it - www.mielizia.com

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. Ottimo da solo, può essere utilizzato per dolcificare bevande calde e fredde. Ideale anche spalmato su pane e fette biscottate, per colazione e merende golose ma genuine e con pochi grassi.

Ingredienti principali
Miele di acacia 87%, cacao in polvere 13%.
Peso medio/pezzature
250 g.
Shelf life
24 mesi.



Hdi Holding Dolciaria Italiana - Feletti
www.feletti.it

CREMA DEL COMMENDATORE

Crema spalmabile alle nocciole, prodotta esclusivamente con nocciola del Piemonte Igp, senza olio di palma.

Ingredienti principali
Zucchero, nocciola del Piemonte Igp 30%, oli e grassi vegetali (girasole e burro di cacao), cacao magro in polvere.

Peso medio/pezzature
300 g.
Shelf life
18 mesi.



Ghiott Cioccolato
www.ghiott.it

TAVOLETTA CORTÈS FONDENTE EXTRA CON NOCCIOLE ITALIANE

La tavoletta Cortès da 300 grammi racchiude tutto il gusto del cioccolato fondente extra 50% e la sorpresa delle nocciole intere italiane, che rendono l'esperienza molto più croccante e gustosa. Consigliata anche per la preparazione casalinga di dolci.

Ingredienti principali
Cioccolato fondente extra (50%), nocciola italiana (15%).

Peso medio/pezzature
300 g.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Brc e Ifs.



Icam Cioccolato - Vanini
www.icamcioccolato.it - www.vaninioccolato.com

TAVOLETTE BAGUA PERÙ VANINI

Vanini, brand di cioccolato premium di Icam, ha ampliato ulteriormente la gamma di referenze che compongono la linea di tavolette Vanini Bagua, lanciate nell'autunno 2018. L'aroma classico del cioccolato fondente del Perù si fonde con ingredienti esotici e ricercati e ricette che stuzzicano il palato, offrendo un assortimento unico e straordinario. Le tre nuove referenze, che saranno in commercio a partire da settembre 2019, sono Fondente 62% con fichi e mandorle; Fondente 62% con biscotto al gusto di amaretto e Fondente 62% con mango e passion fruit. La gamma si compone di altre sette referenze: Fondente 95% cacao Bagua; Fondente 86% cacao Bagua; Fondente 74% con granella di cacao; Fondente 70% cacao Bagua; Fondente 62% cioccolato fondente e zenzero; Fondente 62% con limone e pepe rosa; Fondente 62% con pera e cannella.

Peso medio/pezzature
Tavolette in astuccio da 100 g.

Shelf life
24 mesi. 18 mesi per fondente 62% con fichi e mandorle.

Certificazioni
Spiga Barrata. Bean to bar. Sustainable Trade.



La Perla di Torino
www.laperladitorino.it

ARACHIDE SALATA

Un intenso abbraccio tra cioccolato bianco al caramello, le note dell'arachide e il sale di Cervia, in un tartufo di cioccolato che delizia i sensi.

Ingredienti principali
Arachide, sale di Cervia, cioccolato al caramello.

Peso medio/pezzature
Sacchetto trasparente da 200 g (14 g ca. per pezzo).

Shelf life
10-12 mesi.

Certificazioni
Brc. Maestri del Gusto 2019/2020.



LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI

Per il 52% degli italiani "il vero cioccolato è solo nero". A dirlo uno studio condotto a fine 2018 da Perugina con metodologia Woa (Web opinion analysis) su 1.800 italiani (uomini e donne di età compresa tra i 18 e i 65 anni). Questa varietà di cioccolato risulta privilegiata dagli uomini adulti (54%) e Millennials (29%). I più rigorosi preferiscono il fondente extra al 95% (38%). Il meno radicali quello al 70% (43%). Un consumatore su cinque preferisce quello con spezie e aromi, in particolare zenzero, cannella e vaniglia (21%), scorzette di arancia (19%), frutti di bosco (16%) o pistacchio (13%). Uno su quattro lo accompagna con frutta secca, in particolare con noci, nocciole, mandorle, pistacchi (43%), o con frutta fresca come fragoline e frutti di bosco (39%), o frutti esotici quali ananas, mango e papaya (12%). Altri abbinamenti citati sono quelli con pane (34%), caffè (47%), distillati (52%), cocktail (23%), vini (35%), birre (28%) o tè (14%). Tra le principali ragioni dell'amore verso il fondente troviamo il desiderio di degustare il cioccolato in tutta la sua purezza (48%) per constatarne la qualità delle materie prime (36%) e apprezzarne la nota amara e intensa che lascia in bocca (31%); la volontà di sperimentare nuovi accostamenti gradevoli al palato (37%); il gusto puro e intenso che si sposa perfettamente con altre sfumature di gusto (34%) dall'agrodolce delle scorze d'arancia al croccante del pistacchio.

La Finestra Sul Cielo
www.lafinestralsulcielo.it

CREMA DI MANDORLE BIO

Crema di mandorle a base di 100% frutta secca italiana. Dal sapore delicato e intenso, è deliziosa da spalmare, ma ottima anche con fiocchi o muesli, accompagnata con malto o miele. La crema di mandorle si presta per supportare l'inizio di giornata a colazione, come spuntino o come ingrediente in altre preparazioni, soprattutto dolci.

Ingredienti principali
Mandorle.
Peso medio/pezzature
300 g (6 pezzi per cartone).

Shelf life
24 mesi.
Certificazioni
Bio, Vegan Ok.



Cioccolato La Molina
www.lamolina.it

TERZILIA CREMA GIANDUIA SPALMABILE TRE STRATI

Tre strati di crema gianduia spalmabile, nei gusti gianduia fondente, bianco e latte.

Ingredienti principali
Nocciola Igp Piemonte.

Peso medio/pezzature
300 g.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Fda.



Di Costa
www.dicosta.it

ASTUCCIO BARRETTA CIOCCOLATO

Gamma di barrette al cioccolato, in astuccio, disponibili in diverse varianti. Cioccolato al latte, cioccolato fondente, cioccolato al latte con mandorle, cioccolato al latte con nocciole, cioccolato fondente con mandorle e cioccolato fondente con nocciole.

Ingredienti principali
Per il cioccolato al latte cacao minimo 31%, latte e pasta di cacao. Per il cioccolato fondente 52% cacao minimo, pasta di cacao e aroma naturale di vaniglia.

Peso medio/pezzature
200 g.

Shelf life
24 mesi.

Certificazioni
Utz. Fairtrade. Brc. Ifs. Iso 14001.



Maglio Arte Dolciaria
www.cioccolatomaglio.it

AMORE DI NONNA

Le creme spalmabili Amore Di Nonna contengono massa di cacao e un'elevata percentuale di pasta di nocciola Giffoni Igp. Prodotte interamente nel laboratorio aziendale, sia nella fase di tostatura sia nella riduzione in pasta. Il gusto delle creme è deciso ma gradevole e al palato risultano setose e vellutate. Non contengono olio di palma e altri oli e grassi vegetali, a eccezione di quanto apportato dalla pasta di nocciola. Sono disponibili nel gusto al latte e fondente. Gluten free.

Ingredienti principali
Pasta di cacao, pasta di nocciola Giffoni Igp e latte (nella versione latte).

Peso medio/pezzature
100 e 340 g.

Shelf life
12 mesi.



segue
29

Cerealitalia

OGNI OCCASIONE È BUONA.
Cioccolato di qualità per tutti i gusti.

DUCA DEGLI ABRUZZI

La nobile arte del cioccolato

DOLCI PREZIOSI

Il piacere del cioccolato

La Perla di Torino

ARACHIDE SALATA

Un intenso abbraccio tra cioccolato bianco al caramello, le note dell'arachide e il sale di Cervia, in un tartufo di cioccolato che delizia i sensi.

Ingredienti principali
Arachide, sale di Cervia, cioccolato al caramello.

Peso medio/pezzature
Sacchetto trasparente da 200 g (14 g ca. per pezzo).

Shelf life
10-12 mesi.

Certificazioni
Brc. Maestri del Gusto 2019/2020.

LA SUISSA
Serravalle Scrivia - Italia

Tradizione... ed innovazione

il Tartufo
con cioccolato ed una spolverata di cacao amaro

Cuore Rosa,
il cioccolato Ruby con morbido ripieno gianduia

La Svizzera, dal 1981

www.lasuisa.it

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

Cioccolato rosa La Svizzera è anche

RUBY

SEGUICI SU: / Follow us: f lasuisa @ lasuisacioccolato



Witor's
www.witors.it

WITOR'S LA NOCCIOLA E LA FONDENTE

Crema Spalmabili Witor's La Nocciola e La Fondente. Witor's porta un tocco di pasticceria sullo scaffale con le proprie creme spalmabili: buone, sostenibili, per tutti. Cacao Certificato Utz. Senza glutine, senza olio di palma.

Ingredienti principali
La Fondente contiene 20% di cioccolato fondente. La Nocciola contiene 30% di cioccolato gianduia.

Peso medio/pezzature
Vaso da 360 g.

Shelf life
15 mesi.

Certificazioni
Cacao Certificato Utz.



Alce Nero
www.alcenero.com

CIOKOCREM

La Ciokocrem Alce Nero è una gustosa crema spalmabile a base di cacao e nocciole. E' da sempre senza olio di palma, come tutti i prodotti Alce Nero, ed è ideale a colazione e merenda. Il cacao e lo zucchero utilizzati sono certificati Fairtrade e provengono da coltivazioni di piccoli agricoltori in America Latina.

Ingredienti principali
Zucchero di canna biologico, nocciole biologiche, cacao magro biologico.

Peso medio/pezzature
Vaso vetro da 180 grammi.

Shelf life
12 mesi.

Certificazioni
Biologico, Fairtrade.



Laica
www.laica.eu

TAVOLETTE CIOCCOLATO EXTRA FONDENTE 72%

Le tavolette cioccolato extra fondente 72% di Laica sono state create per ricercare un gusto più intenso e indimenticabile, grazie a una ricetta con solo aromi naturali, senza coloranti e conservanti. Oltre alla versione con solo cioccolato extra fondente 72%, ideata per appagare i consumatori più esigenti e gli estimatori del vero cioccolato, sono disponibili anche le varianti con ripieno di morbida crema al pistacchio, all'arancia e cannella e, novità del 2019, al lime e zenzero.

Ingredienti principali
Cioccolato extra 72%. Crema arancia/cannella; crema pistacchio; crema lime/zenzero.

Peso medio/pezzature
100 g.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Brc, Ifs, Iso22000, Utz, Rspo, Kosher, Sedex, Fairtrade.



Dolce&Amaro
www.dolceamaro.com

LA GOLOSA

Crema spalmabile con un 55% di nocciole piemontesi, cacao e cioccolato. La differenza rispetto alle altre spalmabili è data dagli ingredienti utilizzati quali le nocciole Tg1 (tonda gentile delle Langhe), dal cacao non potassato e soprattutto dal cioccolato che dona un sapore molto più deciso al prodotto rispetto a prodotti analoghi che contengono solo il cacao. Sono proposte differenti varianti: latte; pistacchio presente al 42%; al caffè; all'arachide salata e miele italiano; al torroncino; fondente senza zucchero; alcolica al rum baba. Dal 1996 senza olio di palma. Le spalmabili sono disponibili anche in private label con pezzature che vanno dai 130 vasi a diverse migliaia.

Ingredienti principali
Nocciole 55%, cioccolato, cacao e latte nella versione al latte.

Peso medio/pezzature
Vaso da 200 g.

Shelf life
14 mesi.



Fior Di Loto
www.fiordiloto.it

CREMA 100% MANDORLE TOSTATE

Crema corposa e densa realizzata con sole mandorle italiane tostate e non pelate. Ottima spalmata sul pane, è ideale anche per la preparazione di ricette dolci e salate, come base per un pesto alternativo o come dressing per insalate.

Ingredienti principali
Mandorle bio.

Peso medio/pezzature
200 g.

Certificazioni
Biologico.



Galup
www.galup.it

GALUPERIE ASSORTITE RHUM, LIMONCELLO, CHERRY

Delizie al cioccolato in formato mignon. Le praline ripiene Galuperie sono disponibili in confezione assortita da 300 grammi, con diversi ripieni (es. Rhum, Limoncello, Cherry) per conquistare gli amanti del cioccolato e dei gusti decisi.

Ingredienti principali
Cioccolato al latte, latte parzialmente scremato, aroma alcolico cherry o limone o rum.

Peso medio/pezzature
Confezione da 300 g.

Shelf life
12 mesi dalla data di produzione.



PROPERZI
1893 L'Aquila

Il meglio del Cioccolato in praline, tavolette, gianduiotti, torroni...

PROPERZI 1893 SRL
VIA ANTICA ARISCHIA 185/E
67100 L'AQUILA
TEL. 0865.939010
WWW.TORRONEPROPERZI.COM
INFO@TORRONEPROPERZI.COM

Deangelis - Deanocciola
www.deanocciola.com

CREMA SPALMABILE COCCO CACAO E NOCCIOLE

La crema spalmabile cocco cacao e nocciole è un prodotto 100% biologico e vegano pensato soprattutto per chi soffre di allergie e intolleranze alimentari, ma non vuole rinunciare al piacere di mangiare cose buone. Questa crema spalmabile ha un intenso sapore di cocco e cacao, non contiene glutine, olio di palma, Ogm ed è priva di lattosio. Bio, Vegan, realizzata esclusivamente con nocciole Tonda Gentile Romana della Toscana Viterbese.

Confezioni
Pack con 6 vasi.

Shelf Life
18 mesi.

Certificazioni
Bio, Vegan Society, Brc, Ifs, Fda, Kosher.



La Svizzera
www.lasvizzera.it

BUSTA CUOREROSA

Praline di cioccolato, a marchio registrato, con copertura Ruby Rosa, con morbido ripieno al gianduia con nocciola italiana.

Ingredienti principali
Cioccolato Ruby e nocciola italiana.

Peso medio/pezzature
150 g. 21 pz per cartone.

Shelf life
15 mesi.

Certificazioni
Utz.



Lindt Italia
www.lindt.it

LINDOR PISTACCHIO

L'irresistibile scioglievolezza di Lindor incontra uno dei gusti più amati dai consumatori. Lindor Pistacchio è un guscio di finissimo cioccolato al latte con un ripieno al gusto pistacchio, una nuova ricetta nata dalla passione dei Maitres Chocolatiers Lindt.

Peso medio/pezzature
Cornet Lindor Pistacchio 200 g.



Cerealitalia I.D. - Duca Degli Abruzzi
www.cerealitalia.it

MACAO DARK MANDORLE

Mandorlato gianduia fondente con mandorle intere. Il piacere inconfondibile del cioccolato gianduia, arricchito da mandorle croccanti.

Ingredienti principali
Cioccolato gianduia e mandorle.

Peso medio/pezzature
225 g.



Ghiott Firenze
Cioccolato Artigianale Toscano dal 1931

www.ghiott.it
Ghiott Firenze
italia@ghiott.com

Luigi Zaini
www.zainispa.it

EMILIA CREMA FONDENTE
Prodotto premium, confezionato in barattolo in vetro con coperchio dorato, destinato agli amanti del fondente. Il suo vantaggio competitivo consiste in una percentuale più ricca di cacao pregiati, oltre il 22%, che creano un bouquet molto intenso e dalla presenza del 25% di nocciole. Non contiene olio di palma né glutine. Alla versione originale è affiancata una versione senza zuccheri aggiunti.
Ingredienti principali
Zucchero, nocciole 25%, cacao magro in polvere 22%, olio di girasole, burro di cacao, burro anidro di latte, latte scremato in polvere. Emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale.
Peso medio/pezzature
Vasetto in vetro da 200 e 350 g. 200 g nella versione senza zuccheri aggiunti.
Shelf life
18 mesi.



Majani 1796
www.majani.it

CREMINO GEMMA DI SALE
Cremino a tre strati alle nocciole e mandorle con sale. Senza glutine.
Ingredienti principali
Cioccolato alle nocciole gianduia (cacao: 27% min) con crema (50%) alle nocciole (21%) e sale (0,5%). Ingredienti: zucchero, nocciole, burro di cacao, pasta di cacao, latte intero in polvere, sale marino integrale di Cervia, mandorle. Emulsionante: lecitina di soia, vaniglia. Può contenere tracce di altra frutta a guscio.
Peso medio/pezzature
g 10-13 cad.
Shelf life
22 mesi.
Certificazioni
Fssc 22000.



Dolci Preziosi
www.dolcipreziosi.it

OVETTO DI CIOCCOLATO LOL - DOLCI PREZIOSI
Oveto di cioccolato finissimo al latte senza olio di palma, con sorpresa.
Ingredienti principali
Cioccolato finissimo al latte (cacao min. 31%): zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao.
Peso medio/pezzature
20 g.
Shelf life
24 mesi.



Baule Volante
www.baulevolante.it

CREMA DI NOCCIOLE E CACAO
Crema spalmabile prodotta artigianalmente, senza latte e senza glutine, contenente tre soli ingredienti: 60% di nocciole italiane, cacao e zucchero estratto da fiori di cocco.
Ingredienti principali
Nocciole bio 60%, zucchero da fiori di cocco bio, cacao in polvere bio 8%.
Peso medio/pezzature
200 g.
Certificazioni
Biologico.



Messori Cioccolateria
www.messoricioccolato.it

CHOCROC
Wafer ripieno di crema alla nocciola e ricoperto di cioccolato al latte e cereali. Wafer ripieno di crema alla vaniglia e ricoperto di cioccolato fondente e cereali.
Ingredienti principali
Crema di nocciola, crema di vaniglia, cioccolata al latte e fondente, cereali.
Peso medio/pezzature
17 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
ifs.



Tartuflanghe
www.tartuflanghe.com

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.



Vannucci
www.vannuccichocolates.com

MINI TAVOLETTA PISTACCHIO
Tavolette estruse ripiene con mousse al pistacchio e granella di pistacchio, ricoperte con cioccolato fondente e cioccolato al latte.
Ingredienti principali
Panna, cioccolato bianco, burro di cacao, latte, pasta di pistacchio, granella di pistacchio, cioccolato fondente, cioccolato al latte.
Peso medio/pezzature
35 g.
Shelf life
18 mesi.



Nutrition & Sante' - Pesoforma
www.pesoforma.com

BARRETTE TRE CIOCCOLATI
Pasto sostitutivo in barretta ai tre cioccolati: un doppio strato dove si incontrano la dolcezza avvolgente del cioccolato bianco e del cioccolato al latte, il tutto ricoperto da goloso cioccolato fondente. Completo ed equilibrato, con solo 226 kcal per pasto, contiene 13 vitamine e 11 minerali. Ricco in proteine, ricco in fibre, senza olio di palma ed edulcoranti. 2 barrette = 1 pasto.
Ingredienti principali
Sciroppo di glucosio, cioccolato fondente di copertura 18% (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, grasso del latte. Emulsionanti: lecitine di soia; aroma naturale vaniglia); cioccolato al latte 2,6% (zucchero, latte intero in polvere, burro di cacao, pasta di cacao. Emulsionanti: lecitine, aroma naturale vaniglia); cioccolato bianco 2,6% (zucchero, burro di cacao, lattosio, latte intero in polvere, latte scremato in polvere. Emulsionanti: lecitine di soia; aroma naturale vaniglia). Può contenere tracce di uova, pesce, frutta a guscio, sedano, sesamo e lupino.
Peso medio/pezzature
12 barrette da 31 g.
Shelf life
9 mesi.
Certificazioni
Cacao certificato Utz.



Pastiglie Leone
www.pastiglieleone.com

GREZZO LEONE
Il Cioccolato Grezzo Leone è un viaggio nel tempo e un inno agli ingredienti puri, di altissima qualità. Viene realizzato utilizzando unicamente macchinari in pietra come si faceva nel '700 e contiene solo tre ingredienti: 70% fave di cacao, zucchero grezzo di canna e bacche di vaniglia messicana. Una peculiarità è l'assenza totale di burro di cacao aggiunto. È inoltre un prodotto senza lecitine, senza latte e senza glutine, ideale per tutti coloro che sono affetti da intolleranze alimentari.
Ingredienti principali
Fave di cacao tostate, zucchero grezzo di canna, bacche di vaniglia Messicana.
Peso medio/pezzature
Stecca da 55 g e 25 g.
Shelf life
24 mesi.



Mucci Giovanni
www.muccigiovanni.it

TENERELLI MUCCI
Nocciole Piemonte Igp accuratamente selezionate e mandorle delle pregiate varietà pugliesi di Toritto, ricoperte da un doppio strato di cioccolato bianco e fondente e velate da un sottilissimo strato di confettura delicatamente colorata. Sono i Tenerelli Mucci, a marchio registrato, confetti dal cuore tenero prodotti sin dal 1930 con assoluta fedeltà alla ricetta originale. Senza glutine.
Ingredienti principali
Cioccolato bianco e fondente cacao min. 78,3% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi naturali: vaniglia), zucchero, mandorla di Toritto (Ba) (15,4%), nocciola Piemonte Igp (9,7%). Addensante: gomma arabica. Agenti di rivestimento: cera carnauba, gomma lacca. Coloranti naturali: cartamo, concentrato (spirulina e melà), estratto di barbabietola dolce, E/160a - E162 -E/163. Aroma naturale: vanillina. Possono contenere tracce di altra frutta a guscio.
Peso medio/pezzature
20/100 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Kosher. Halal. Gluten free (disponibile anche in versione vegan).



Probios
www.probios.it

CREMA IN TUBETTO FONDENTE E NOCCIOLA
La Crema in tubetto fondente e nocciola appartiene alla linea di creme da spalmare confezionate in un pratico tubetto spremibile, che permette di salvaguardare tutta la freschezza del prodotto evitando la sua conservazione in frigo. Perfetta per i più golosi e ottima anche per decorare o farcire torte o dolci. Le creme in tubetto Il Nutrimento sono garantite senza glutine e disponibili in tre varianti: Fondente con nocciola, al Latte con nocciola e Bianca con latte.
Ingredienti principali
Zucchero di canna*, olio di semi di girasole*, cacao magro in polvere* 22%, pasta di nocciola* 18%. Emulsionante: lecitina di soia*. * = biologico.
Peso medio/pezzature
Tubetto in alluminio riciclabile da 160 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Biologico, senza glutine.



Rigoni Di Asiago
www.rigonidiasiago.it

NOCCIOLATA BIANCA
Nocciolata Bianca è una crema spalmabile biologica alle nocciole e latte. Con ben il 30% di nocciole come primo ingrediente, latte, burro di cacao e il 30% di zuccheri in meno rispetto alla media delle creme spalmabili alle nocciole presenti sul mercato, è nata per soddisfare le esigenze del consumatore moderno: tanto gusto e meno zuccheri. Nocciolata è disponibile anche nelle varianti Classica e Senza latte.
Ingredienti principali
Pasta di nocciola, zucchero di canna, latte scremato in polvere.
Peso medio/pezzature
270 e 350 g.
Shelf life
36 mesi.
Certificazioni
Biologico. Kosher. Aic.



Barbero Davide
www.barberodavide.it

CREMA SPALMABILE ALLA NOCCIOLA CON CACAO ORIGINE UNICA ECUADOR
Dopo un'attenta ricerca D. Barbero ha messo a punto una nuova ricetta di crema spalmabile con il 50% di nocciole e cacao monorigine Ecuador.
Ingredienti principali
Pasta di nocciola Piemonte Igp 50%, zucchero di canna, cacao magro in polvere monorigine Ecuador 12%, burro di cacao, emulsionante lecitina di soia. Può contenere tracce di latte e altra frutta a guscio. Senza glutine.
Peso medio/pezzature
Vasetto da 220 g.
Shelf life
18 mesi.



Sarchio
www.sarchio.com

CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA E ZENZERO
Biologica, senza glutine e vegan, la tavoletta di cioccolato fondente extra e zenzero Sarchio ha un gusto intenso e speziato, delicatamente piccante. È realizzata con 74% cacao e arricchita con polvere di zenzero, che conferisce una piacevole nota esotica. Utilizza solo materie prime provenienti da agricoltura biologica rispettosa dell'ambiente. Fondente extra e zenzero fa parte della nuova linea di tavolette di cioccolato Sarchio che conta 10 referenze, 5 al latte e 5 vegane di cui 3 extra fondenti e 2 bianche vegan a base di bevanda di riso.
Ingredienti principali
Pasta di cacao, zucchero di canna, burro di cacao, zenzero in polvere, vaniglia in polvere.
Peso medio/pezzature
80 g, pezzi per cartone 18.
Shelf life
24 mesi.
Certificazioni
Bio, vegan.



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 Holding Dolcario Italiana
WWW.FELETTI.IT



Cean - Sz

www.senzazucchero.it

CREMA SPALMABILE DARK

La Crema Spalmabile Dark SZ, preparata senza latte, vanta caratteristiche uniche a livello salustico e nutrizionale: senza zuccheri aggiunti, a basso indice glicemico, senza olio di palma, senza glutine. Dedicata a tutti: per chi ha problemi di glicemia, per chi vuole controllare la linea, per gli sportivi o semplicemente per una merenda o prima colazione senza rimorsi.

Ingredienti principali
Maltitolo, olio di girasole, cacao magro in polvere 16,5%, nocciole 11,5.

Peso medio/pezzature
200 g.

Shelf life
13 mesi.

Certificazioni
Ifs.



Del Conte

www.delcontecioccolato.it

TAVOLETTE PURA ORIGINE

Del Conte ha selezionato le migliori fave di cacao da tutto il mondo. Ecuador, Madagascar, Ghana e Perù sono le nuove barrette di cioccolato extra fondente, dove un dolcissimo sentore esotico si amalgama agli altissimi standard qualitativi aziendali.

Ingredienti principali
Massa di cacao mono-origine, zucchero, burro di cacao, estratto naturale di vaniglia.

Peso medio/pezzature
Tavolette astucciate 100 g.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Ifs. Iso 9001. Bio. Fairtrade. Fda. Kosher.



A. Gandola & C.

www.gandola.it

VERT CREMA PISTACCHIO

Crema pistacchio & nocciola.

Ingredienti principali
Pistacchio, nocciole, proteine del latte, oli vegetali.

Peso medio/pezzature
180 g.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Ifs. Brc. Iso 9001.



Golosita' dal 1885 - Antica Torroneria Piemontese
www.torrone.it

TARTUFO DOLCE MIRTILLI & CIOCCOLATO ROSA

L'Antica Torroneria Piemontese ha voluto esaltare le caratteristiche del cioccolato rosa unendolo al mirtillo rosso per creare un tartufo dal sapore e dalla texture unici. L'acido del frutto si combina alla perfezione con la freschezza del cioccolato Ruby esaltandone il sapore. La morbidezza dell'impasto avvolge con equilibrio le parti più grezze del frutto stesso. Il risultato è un tartufo dal sapore fresco, dove acidità e cremosità fruttata si combinano in un perfetto connubio di gusto.

Ingredienti principali
Cioccolato rosa, nocciole, mirtilli rossi.

Peso medio/pezzature
140 g.

Shelf life
12 mesi.

Certificazioni
Brc. Ifs.



Dolciaria Monardo

www.dolciariamonardo.com

SPECIALITA' ITALIANE

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

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

Shelf life
14 mesi.



Otto & Co.

www.ottochocolates.com

LA CREMA DI OTTO

Crema spalmabile alle nocciole biologica, fairtrade, senza glutine. Pochi sani ingredienti per un sapore intenso, armonico e appagante.

Ingredienti principali

Cacao Trinitario Fino biologico del Perù, nocciole, latte e olio di girasole spremuto a freddo.

Peso medio/pezzature
200 g.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Biologica. Senza glutine. Fairtrade.



Sebaste

www.sebaste.it

TORRONE TENERO RICOPERTO AL CIOCCOLATO GUSTI ASSORTITI ASTUCCI

Torrone tenero con all'interno una selezione della migliore frutta secca: nocciole italiane, mandorle e pistacchi, arricchito con papaya disidratata. L'impasto è a sua volta ricoperto di cioccolato fondente e cioccolato ai gusti di vaniglia, arancia e cedro.

Ingredienti principali
Nocciole, mandorle, pistacchi, miele e cioccolato.

Peso medio/pezzature
90 g.

Shelf life
12 mesi.

Certificazioni
Brc. Ifs.



Caffarel

www.caffarel.com

SNACK GIANDUIA 1865

Una novità firmata Caffarel, per i più golosi. Tutta la vellutatazza del cioccolato gianduia racchiusa in un nuovo pratico e goloso snack.

Peso medio/pezzature
25 g.



Damiano

www.damianorganic.it

CHOCOBELLA NOIR

Cacao bio e fairtrade, niente latte e oltre 100 nocciole in ogni vasetto. Questa è Chocobella Noir, la nuova crema spalmabile firmata Damiano, azienda leader nella produzione e trasformazione di frutta secca da agricoltura biologica. La nuova crema Damiano è infatti priva di latte, perfetta quindi per chi decide di seguire un'alimentazione vegana, ma è anche senza glutine, adatta a chi soffre di celiachia o intolleranza, senza olio di palma, conservanti emulsionanti e aromi. Ideale da spalmare su una fetta di pane per una colazione piena di gusto, perfetta per farcire un krapfen, ingrediente versatile per la preparazione di dessert.

Packaging
Vasetto di vetro da 200 g.

Certificazioni
Certificazione ingredienti provenienti da coltivazioni fairtrade.



Industria Dolciaria Belpasso - Condorelli
www.condorelli.it

CREMA DI PISTACCHIO

Crema spalmabile di pistacchio senza olio di palma.

Ingredienti principali
Zucchero, pistacchio (30% minimo), latte scremato in polvere, olio di semi di girasole, olio extravergine di oliva, lecitina di girasole, sale, aroma vaniglia.

Peso medio/pezzature
Vasetto 190 g.

Shelf life
12 mesi.

Certificazioni
Brc. Ifs.



IL CIOCCOLATO DI MODICA ISCRITTO NEL REGISTRO DELLE IGP

Il cioccolato di Modica è stato iscritto, lo scorso ottobre, nel registro delle indicazioni geografiche protette. È il primo in ambito comunitario. L'istruttoria per il riconoscimento era stata avviata nel giugno 2017.

Secondo il disciplinare di produzione, questa specialità può essere prodotta soltanto entro i limiti amministrativi del Comune di Modica e dalle aziende autorizzate. Deve essere costituito da pasta amara di cacao (almeno il 50% e fino al 99%) e da zucchero (dall'1% al 50%). Possono essere aggiunti altri ingredienti (cannella, vaniglia, peperoncino, noce moscata, aromi naturali, frutta anche secca e altri ingredienti naturali a discrezione del produttore), il sale deve essere presente almeno per lo 0,02%. È proibito l'uso di coloranti, conservanti, emulsionanti, grassi vegetali, vanillina e latte. Quello che caratterizza il Cioccolato di Modica è il sistema di produzione: la pasta amara di cioccolato viene sciolta a bagnomaria a una temperatura massima di 50° C; alla pasta 'scioltà' si aggiungono gli ingredienti e si continua il mescolamento. Il prodotto viene lavorato per togliere eventuali bollicine d'aria e infine modellato negli stampi. Il cioccolato tradizionale, invece, viene trattato a temperature più elevate e sottoposto all'operazione finale di 'conaggio'.

Queste differenze fanno sì che nel cioccolato di Modica non si ha un completo amalgama tra i componenti e lo zucchero si trova ancora sotto forma cristallina (si scioglie a 80°), per un prodotto finito con una consistenza friabile e granulosa.

Ampia scelta, di prima scelta.



il buon cioccolato
the good chocolate

Esperienza, passione, conoscenza:

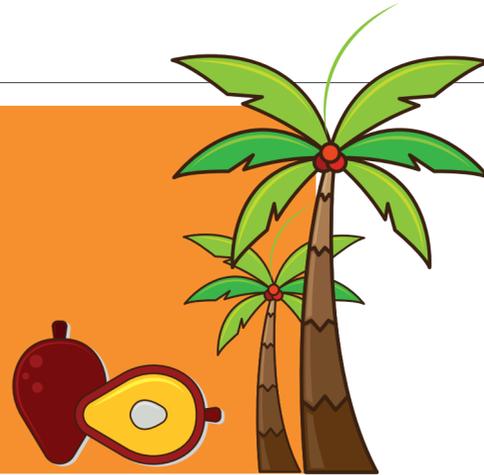
la nostra ricetta per selezionare i migliori ingredienti e sorprendere ogni palato con specialità per tutti i gusti. Socado, dal 1975 l'arte di fare il buon cioccolato.

Scopri di più su www.socado.com

L'AFFAIRE OLIO DI PALMA

Terza puntata del dossier dedicato a un ingrediente tanto versatile, quanto discusso. Gli spunti forniti da aziende e organizzazioni. L'analisi dell'economista Jean Marc Roda.

Di Irene Galimberti



L'EVENTO

Aziende e organizzazioni si sono confrontate nell'ambito dell'incontro intitolato 'Italia e olio di palma sostenibile: sfide e opportunità', organizzato a maggio da Rspo (Roundtable for sustainable palm oil, tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile), in collaborazione con l'Unione italiana olio di palma sostenibile (nata nel 2015 da un gruppo di aziende e associazioni di categoria con lo scopo di promuovere attivamente la cultura della sostenibilità di questo olio) ed Epoa (European palm oil alliance). Un'importante occasione di dibattito tra gli operatori del settore, in vista del raggiungimento dell'obiettivo di approvvigionamento esclusivo di olio di palma sostenibile entro il 2020.

Secondo gli ultimi dati disponibili, aggiornati al 2017, a livello globale circa il 19% dell'olio di palma prodotto è già certificato Rspo. Guardando all'Ue, il 74% dell'olio di palma importato per i prodotti alimentari è già certificato Rspo ed il 99% è ora tracciabile fino agli oleifici. In Italia, si stima che almeno il 43% del totale dell'olio di palma utilizzato nel food sia già certificato Rspo, mentre il rimanente olio di palma proviene comunque da filiere sostenibili che rispettano i criteri Ndp (No deforestation, no peatland, no exploitation), ossia No deforestazione, torbiere né sfruttamento).

Favorire il passaggio verso la massima sostenibilità

Il responsabile sostenibilità della European palm oil alliance, Thijs Pasmans, ha dichiarato: "Dobbiamo cercare di migliorare la percezione dell'olio di palma sostenibile, in modo da aumentare la domanda e incentivarne la produzione. La buona notizia", prosegue, "è che le attività di promozione stanno diventando sempre più allineate e coordinate a livello europeo: esistono oggi oltre 10 alleanze nazionali per l'olio di palma sostenibile in Europa, tra cui l'Unione Italiana, e ne stanno nascendo altre. Attraverso l'iniziativa Sustainable palm oil choice (Spoc), mettiamo a disposizione una piattaforma dove le aziende, le Ong e gli altri stakeholder seriamente impegnati a favorire il passaggio verso l'olio di palma sostenibile potranno condividere le loro storie e far sentire la propria voce".



Il punto di vista del fornitore

Marcello Valenti, responsabile sostenibilità di Unigrà - importante realtà che opera nel settore della trasformazione e vendita di oli e grassi alimentari, margarine e semilavorati - ha spiegato: "Nonostante la palma da olio sia coltivata su appena lo 0,4% delle terre coltivate nel mondo, è essenziale che la produzione avvenga rispettando criteri di sostenibilità, con un'attenzione specifica agli impatti ambientali, sociali ed economici e ai rischi legati alla catena di fornitura dell'olio di palma. Unigrà considera gli standard Rspo come il primo obiettivo da raggiungere e riconosce in Rspo la principale autorità in grado di indicare principi e criteri condivisi". Il responsabile da olio garantisce il maggior raccolto di olio commestibile al mondo e allo stesso tempo restituisce la più alta resa per ettaro. Utilizza un'area coltivabile inferiore rispetto a quella destinata alla coltura di semi di girasole e addirittura sette volte più piccola della superficie coltivata per la soia, con una produttività superiore a quella della somma delle due. "Se pensiamo che negli ultimi 70 anni la popolazione del pianeta è aumentata di 1 miliardo di persone ogni 14 anni, è evidente che l'olio di palma sia la risposta più efficace alla crescente domanda di oli e grassi".

Il player dell'industria alimentare

Olivier Charrier, head of Nutella global presidency Ferrero, ha dichiarato: "La nostra azienda è in prima linea nel promuovere la sostenibilità. Il nostro olio di palma è riconosciuto come una 'best practice' da varie autorevoli Ong, in quanto 100% certificato sostenibile secondo lo standard 'segregato', tracciabile al 100% fino ai mulini e al 98% fino alle piantagioni. Le nuove sfide fissate per il futuro sono il raggiungimento del 100% di tracciabilità fino alle piantagioni, la condivisione del nostro know how con altri stakeholder per una filiera dell'olio di palma sempre più sostenibile, la comunicazione della nostra 'best practice' di sostenibilità ai consumatori e la risoluzione del problema di immagine negativa dell'olio di palma, in maggiore parte infondata".

La sensibilità del mondo della finanza

Anche il mondo della finanza sostiene la transizione verso un'industria dell'olio di palma sostenibile. Peter Van Der Werf, director and active ownership di Robeco, ha spiegato come, in qualità di global asset manager, il gestore patrimoniale internazionale (tra i primi impegnati nella sostenibilità nel rispetto dei 'Principi per l'investimento responsabile') sia coinvolto dal 2010

con i produttori di olio di palma, i commercianti e gli acquirenti, sui temi legati alla sostenibilità: "L'olio di palma è un ingrediente essenziale in molti beni di consumo. Essendo l'olio vegetale più efficiente e versatile, la sua coltivazione è altamente redditizia. Noi ne sosteniamo la produzione sostenibile investendo solo in produttori che fanno parte di Rspo e che hanno certificato almeno il 20% delle loro piantagioni. Continueremo a impegnarci in questa direzione, e ci aspettiamo che le aziende produttrici certifichino il 50% delle proprie piantagioni entro il 31 dicembre 2021, data a partire dalla quale alzeremo ulteriormente la barra".

L'approvvigionamento sostenibile

Dopo tante polemiche e battaglie mediatiche, durante l'incontro gli operatori italiani coinvolti nella filiera hanno potuto parlare delle vere sfide e delle opportunità legate all'approvvigionamento responsabile dell'olio di palma. Francesca Morgante, market development manager per l'Europa di Rspo, ha ribadito l'importanza di instaurare un dialogo continuo tra le parti: "Siamo stati molto felici di ascoltare gli importanti impegni presi dai nostri soci italiani durante l'incontro. Senza azioni concrete da parte di tutti gli attori della filiera dell'olio di palma, l'Europa fatterà a raggiungere i suoi obiettivi di sostenibilità. L'acquisto di crediti Rspo è un primo importante passo per coloro che vogliono impegnarsi verso un approvvigionamento sostenibile".

La percezione dell'olio di palma

"Sono molto soddisfatto dell'occasione di dialogo e confronto che questo evento ha rappresentato", ha concluso Giuseppe Allocca, presidente dell'Unione italiana olio di palma sostenibile. "Migliorare la percezione dell'olio di palma da parte del mercato italiano e creare condizioni più favorevoli alla diffusione del suo impiego è un obiettivo raggiungibile solo attraverso un consistente lavoro di squadra tra gli operatori del settore. Oggi, rispetto a qualche anno fa, i tempi sono maturi per cominciare a comunicare positivamente le opportunità andando oltre ai pregiudizi. È importante però continuare a contrastare le campagne di boicottaggio e di marketing ingannevole, per far sì che dal claim 'senza olio di palma' si passi finalmente al claim 'con olio di palma sostenibile'".

I DATI

Lo scorso 23 luglio, la Commissione Europea ha delineato un nuovo quadro di azioni che hanno l'obiettivo di proteggere le foreste esistenti. Che svolgono un ruolo cruciale nelle maggiori sfide di sostenibilità (declino della biodiversità, cambiamenti climatici e aumento della popolazione).

Una strategia che prevede di proteggere e migliorare la salute delle foreste esistenti e di estenderne le superfici. Cinque le priorità stabilite: ridurre l'impronta dell'Ue sulla terra e incoraggiare il consumo di prodotti provenienti da catene di approvvigionamento esenti da deforestazione; lavorare in partenariato con i paesi produttori per ridurre lo sfruttamento delle foreste e per una cooperazione allo sviluppo dell'Ue 'a prova di deforestazione'; rafforzare la cooperazione internazionale per arrestare la deforestazione e il degrado delle foreste e incoraggiare il ripristino delle foreste; reindirizzare i finanziamenti per sostenere pratiche più sostenibili sullo sfruttamento del suolo; supportare la disponibilità, la qualità e l'accesso alle informazioni sulle foreste e sulle catene di approvvigionamento delle materie prime e sostenere la ricerca e l'innovazione.

L'analisi dell'economista Jean Marc Roda (Cirad)

In riferimento agli obiettivi fissati dalla Commissione Ue, l'Unione italiana olio di palma sostenibile ribadisce con una nota che numerosi studi confermano come la sostituzione dell'olio di palma non risolverebbe il problema della deforestazione e della perdita di biodiversità. Tra questi anche l'approfondimento pubblicato sul portale *The Conversation*, in cui l'economista del Centro francese di ricerca agricola per lo sviluppo internazionale (Cirad), Jean Marc Roda, indaga le dinamiche politiche ed economiche che muovono il mercato degli oli vegetali e le ragioni della guerra commerciale all'olio di palma. Riprendiamo a nostra volta i punti principali evidenziati nell'articolo.

La domanda di oli vegetali

Secondo la Fao (Organizzazione delle nazioni unite per l'alimentazione e l'agricoltura), nel 2050 la popolazione mondiale supererà i 9 miliardi di persone, con un conseguente aumento del 70% della domanda mondiale di cibo. Il consumo di proteine e grassi aumenta con la crescita del reddito disponibile. Si as-

siste inoltre a una progressiva riduzione dei consumi di grassi animali a favore di quelli vegetali. Si stima che, con questa crescita demografica, nel 2050 la domanda globale di grassi vegetali potrebbe raggiungere circa 250-350 milioni di tonnellate l'anno, rispetto ai 170-180 milioni di tonnellate consumate attualmente. Questi numeri fanno sorgere domande geo-strategiche sul futuro: quali oli vegetali saranno prodotti per nutrire il mondo, chi li venderà, chi controllerà la loro produzione e dove ci sarà abbastanza terra per coltivarli?

Il mercato mondiale degli oli vegetali

Ad oggi, oltre l'85% del mercato di oli vegetali è rappresentato da olio di palma, di semi di soia, di semi di colza e di semi di girasole. La palma da olio ha una resa media di 3,47 tonnellate per ettaro: 5 volte più della colza (0,65 t/ettaro), 6 volte di più del girasole (0,58 t/ettaro) e addirittura 9 volte più della soia (0,37 t/ettaro), come si nota dal grafico 1. Oltre alla loro eccezionale produttività, le palme da olio richiedono anche meno input di produzione per unità rispetto ad altre colture oleaginose, rappresentando così l'olio più competitivo (grafico 2). Grazie anche alle sue caratteristiche organolettiche, l'olio di palma è l'olio vegetale più consumato al mondo, con una quota di mercato del 35%, in crescita costante come si vede dal grafico seguente (grafico 3). Inoltre l'olio di palma rappresenta un fattore chiave di sviluppo, assicurando lavoro e sussistenza economica a milioni di persone che hanno visto migliorare le loro condizioni di vita e le loro prospettive, non solo nel Sud Est Asiatico ma anche in Africa e Centro America.

I player

Il mercato mondiale degli oli vegetali è caratterizzato da un elevato livello di specializzazione geografica. Le grandi società agroalimentari occidentali controllano la produzione di soia, colza e girasole, mentre le multinazionali asiatiche, ma non solo, controllano la produzione di olio di palma. Grazie alla straordinaria competitività dell'olio di palma, le multinazionali asiatiche si sono accaparrate progressivamente una fetta sempre più grande della torta. Le principali colture oleaginose dell'Unione europea sono la colza e il girasole. La colza è dominante soprattutto in Francia,

Germania e Polonia. Tra i grandi produttori di biodiesel, solo Francia e Germania impiegano la colza come materia prima, nonostante il costo superiore rispetto al palma e alla soia. Le politiche di incentivi fiscali per la promozione del biodiesel adottate da Francia e Germania hanno stimolato i consumi di colza, ma anche le importazioni di olio di palma, soprattutto in presenza di aumento dei prezzi della colza, facendo sì che l'olio di palma diventasse un formidabile competitor per l'olio di colza europeo (grafico 4).

Deforestazione

La produzione di olio di palma è stata accusata di causare deforestazione incontrollata. In realtà, le piantagioni di olio di palma sono responsabili solo del 3% della deforestazione globale, che ha raggiunto il culmine negli anni '90 e da allora è costantemente diminuita. Ora è quasi inesistente in Malesia (inferiore all'1%), mentre in Indonesia, dopo il picco tra il 2000 e il 2008, ora è sceso al 5%. Le piantagioni di olio di palma hanno spesso sostituito altre colture su terreni già deforestati, come ad esempio la gomma naturale in Malesia.

Le prospettive

L'autore conclude che, se è vero che nel 2050 i consumatori di tutto il mondo richiederanno circa 250-350 milioni di tonnellate all'anno di olio vegetale in più rispetto a oggi, senza l'olio di palma sarebbe necessaria un'area coltivabile di dimensioni quasi pari a quelle del continente australiano per soddisfare la futura domanda di oli vegetali. "Per il bene di tutti, la chiave è prevenire la futura deforestazione, non vietare l'olio di palma. È imperativo migliorare la produttività e la sostenibilità delle piantagioni di palma da olio, consentendo una maggiore produzione sulla stessa area".

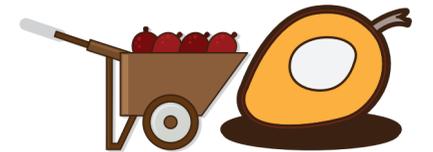


Grafico 1 - Produttività dei principali oli vegetali

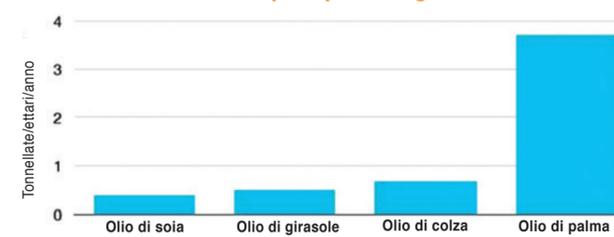


Grafico 2 - Impatto dei principali oli vegetali

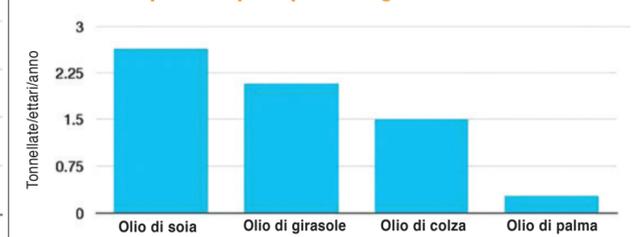


Grafico 3 - Quote di mercato dei principali oli vegetali

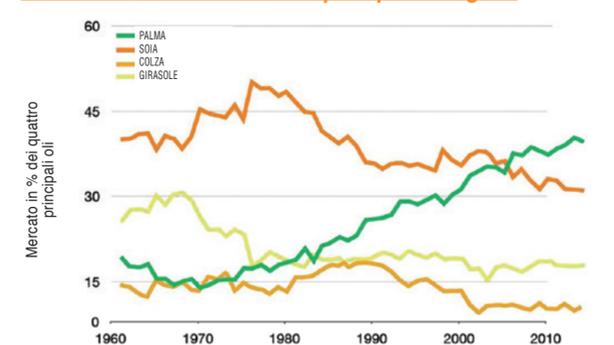
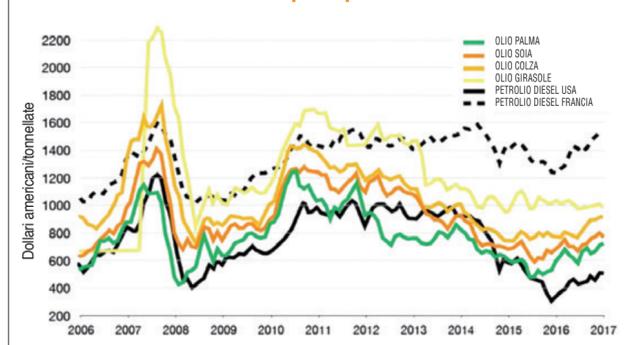


Grafico 4 - Quanto costano i principali oli?



Fonte: Jean Marc Roda, Cirad, Upm

Newlat Group, la Borsa nel mirino

Dieci siti produttivi, un fatturato di 350 milioni di euro, 1.000 dipendenti: sono i numeri di Newlat. Il gruppo, nato nel 1929, è cresciuto in maniera significativa negli ultimi anni e si appresta ad andare in Borsa. Ne parliamo con il presidente, Angelo Mastrolia.

Newlat, una storia di famiglia. Che inizia con nonno Gelsomino. Giusto?

Giusto, esattamente nel 1929. Mio nonno, Gelsomino Mastrolia, ogni mattina si recava dai contadini per raccogliere il latte fresco per poi conferirlo alla Centrale del Latte di Salerno. L'attività venne in seguito portata avanti da mio padre Giuseppe che, insieme a suo fratello, aprì, negli anni Sessanta, una prima società sotto forma di piccola cooperativa che iniziò non solo a raccogliere il latte, ma anche a trasformarlo attraverso una fase di pre-trattamento. Un'attività che continua ancora oggi. Mio padre l'ha praticata attivamente fino a poco tempo prima che venisse a mancare. Conoscenze e abilità, coltivate negli anni con duro lavoro e fatica, sono state trasmesse da generazione in generazione. Così, nel 1988, anch'io, insieme a mio padre, ho iniziato a dedicarmi all'azienda di famiglia, nonostante mi occupassi già di altro.

Di che cosa si occupava?

Di finanza pura. Era il 1984, avevo solamente 20 anni, stavo ancora concludendo gli studi e già me ne occupavo. Avevamo creato una società di investimenti in Lussemburgo e una delle prime società di leasing in Italia. E mentre seguivo questa attività, in maniera abbastanza impegnativa, mi dedicavo anche al nostro piccolo stabilimento. Nel 1995, poi, ho deciso di trasferirmi in Svizzera con l'idea di continuare l'attività solo nel settore finanziario. Poi invece...

Cos'è successo?

Mi sono lanciato nel settore navale. Ovviamente, mi occupavo della parte finanziaria e amministrativa. Inizialmente, avevamo solamente uno studio di architettura. Poi, abbiamo comprato la più grande società di ingegneria navale a Marghera (Ve), nella quale lavoravano circa 100 ingegneri, e uno stabilimento di produzione di mobili per navi in Molise. Oltre a uno studio ad Amburgo dove lavoravano molti architetti. Realizzavamo tutta la parte

tecnica, sia dello scafo sia di design interno, ma anche quella cantieristica. Dirigevamo i lavori e fornivamo direttamente gli arredi per le navi. È stata un'esperienza bellissima, finita però nel 2010. Nel frattempo, avevo mosso i primi passi nel settore alimentare.

Cominciano le prime acquisizioni.

Esattamente. Con l'acquisizione del Pastificio Guacci nel 2004, storica azienda del Molise, inizia il processo di crescita aziendale nel settore della pasta. La nostra piccola cooperativa del latte inizia ad ampliarsi e, da lì in poi, è stato tutto un succedersi di acquisizioni. Nel 2005, abbiamo acquistato il marchio Pezzullo da Nestlé. E poi, nel 2006, la Corticella da Euricom.

Possiamo invece definire il 2008 come l'anno della svolta?

Sicuramente, dato che in quell'anno abbiamo fatto un salto importante comprando ben due società: la Newlat Spa e il marchio Giglio, con la relativa business unit, da Parmalat. Nello stesso anno è la volta dello stabilimento di Sansepolcro (Ar), che abbiamo acquistato da Nestlé insieme al contratto di licenza del marchio Buitoni. Un'operazione grazie a cui abbiamo aggiunto circa 200 milioni di euro di fatturato in una sola volta. Fino ad allora eravamo attorno agli 80 milioni di euro.

Insomma, un'evoluzione continua.

Che non si è fermata. Nel 2009 c'è stata l'acquisizione del marchio e dello stabilimento Polenghi (Lodi) da Parmalat. Mentre nel 2013 siamo andati oltre confine, in Germania, dove abbiamo acquistato i marchi Birkel e Drei Glocken da Ebro Foods. Con la nostra azienda a Mannheim e con una quota di mercato pari al 48%, siamo leader nella pasta, in Germania. Nel 2014 abbiamo acquisito sia il marchio sia la Centrale del Latte di Salerno. Nel 2015, grazie a un accordo con Kraft Heinz, è stata la volta dello stabilimento Plasmon di Ozzano Tarò (Parma) dove realizziamo tutti i prodotti a base di latte, sia liquido sia in polvere, le paste e le pastine (anche senza glutine), i cereali e i lievificanti. Sul portafoglio Plasmon vantiamo più o meno il 70% dei prodotti. Per quanto riguarda la Kraft Heinz, rimangono di sua produzione, a marchio Plasmon, gli omogeneizzati e parte dei biscotti.



Angelo Mastrolia

Arriviamo poi a Delverde...

Esatto, il 2019 si apre con una novità importante: l'acquisizione di Delverde, azienda alimentare italiana specializzata nella produzione di pasta.

Siete dunque pronti al grande salto: la quotazione in Borsa.

Con un fatturato così importante, circa 350 milioni di euro, abbiamo pensato di prendere una decisione strategica: la quotazione in Borsa. Ci siamo confrontati con banche importanti come Hsbc, Societe Generale e Equita che hanno sposato il nostro progetto. Vorremmo creare un hub del food in Italia. Infatti non esiste ancora una piattaforma multiprodotto quotata in questo ambito. Abbiamo scelto il segmento Star. È quello che dà più garanzie ai nuovi investitori. Dovremmo riuscire a iniziare le attività di pricing, allocazione e contrattazione verso la seconda metà di ottobre.

Su quali marchi puntate maggiormente?

Siamo affezionati a tutti i nostri marchi, ma se devo dire quelli sui quali vediamo una prospettiva più interessante, sicuramente direi i brand tedeschi. Sempre parlando di prodotti di proprietà, citerei Polenghi, un marchio di notevole importanza e Pezzullo, di grande qualità. C'è poi Delverde, che riteniamo si possa collocare bene in un ambito salutistico. A questo proposito, stiamo mettendo a punto una nuova linea, che credo uscirà nei prossimi mesi. Non comprenderà solo pasta a

marchio Delverde ma anche una serie di gamme salutistiche per prodotti da forno e bevande. All'interno di questa logica di sostenibilità, vogliamo creare dei prodotti che una estrema attenzione a temi quali: 'poco sale' e 'a basso contenuto di zuccheri'. Abbiamo già una gamma di prodotti bio all'interno del settore della pasta, ma vogliamo fare un ulteriore salto di qualità.

Dove avviene la distribuzione del prodotto?

Lavoriamo principalmente in Gd e Do. Siamo molto forti all'estero, soprattutto in Germania. Per noi è un paese strategico: da solo, vale 80 milioni di euro sui circa 350 milioni di fatturato.

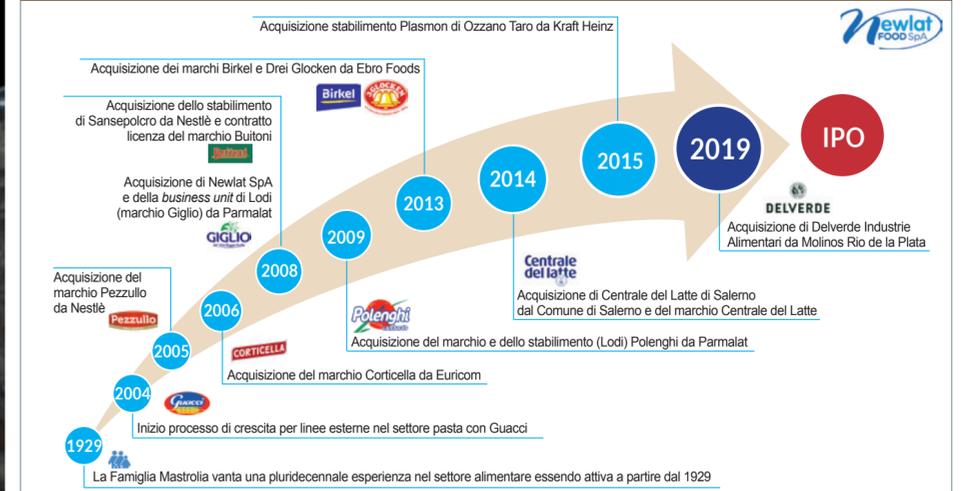
Al di là della Borsa, quale futuro per Newlat?

Non credo ci sia un limite per fare business. Partiamo da una struttura food importante, ma guardiamo con attenzione a tutto quello che è il largo consumo in generale. Senza dimenticare che nel settore food si cresce per acquisizioni. Per cui, basandoci su una logica di costi fissi ammortizzabili, non escludiamo nulla.

Dall'acquisizione del Pastificio Guacci alla quotazione nel segmento Star. Latte, yogurt, pasta. Ma ora anche prodotti da forno e bevande. La storia di uno dei principali gruppi italiani nel settore agroalimentare. Raccontata dal presidente, Angelo Mastrolia.

Di Margherita Bonalumi

LA STORIA DEL GRUPPO NEWLAT



ECCELLENZE ITALIANE



Peperone quadrato di Cuneo, paté al Burro da panna di centrifuga Piemontese e acciughe del Mar Cantabrico.

Chef Gianpiero Vivalda, Antica Corona Reale - 2 stelle Michelin

Da oltre cinquant'anni perseguiamo un obiettivo di qualità eccellente e costante.

Possiamo garantire prodotti buoni e sicuri perché fatti con buon latte Piemontese della nostra filiera controllata e certificata dalla stalla al prodotto finito. Per realizzare il nostro burro usiamo esclusivamente panna di centrifuga, la migliore scelta possibile per ottenere una qualità eccellente.

Inalpi, dal 1966 valori giusti, buoni e sicuri.



inalpi

MICHELIN guide 2019

www.inalpi.it

COLDIRETTI: DELIRI DI ONNIPOTENZA

Il big della Confederazione alla tre giorni organizzata a Milano (5-7 luglio). Il segretario generale Gesmundo e il presidente Prandini all'attacco su Europa, made in Italy e accesso ai dati sulla provenienza del latte. Con Di Maio a reggere il moccolo. Ma Vacondio, di Federalimentare, non ci sta...

A cura di Matteo Borrè e Federico Robbe

VINCENZO GESMUNDO (SEGRETARIO GENERALE COLDIRETTI): "CI SONO SERIE MINACCE, ABBIAMO MOLTI CONTRO"

"Perché Coldiretti mette in pista un evento come questo? Noi non vogliamo celebrare la grandezza della Coldiretti; l'essenza di questo incontro la trovate in tutti quelli che sono i passaggi su cui vi incamminerete in questi giorni. C'è uno slogan #Stocicocontadini. Cosa significa? Che i nostri associati capiscono fino in fondo che noi dobbiamo tenere vivo il più grande patrimonio. Che sta nell'incrocio della comunione di idee con il popolo italiano che hanno eletto Coldiretti a garante di ciò che mangiano.

In questi anni abbiamo fatto dei grandi passi in avanti. Abbiamo ottenuto leggi che ci permettono di andare oltre ai meccanismi che abbiamo imparato a conoscere, cioè essere i fornitori della così detta materia prima. Non siamo solo questo: abbiamo ottenuto grandi benefici fiscali. Abbiamo portato a casa la grande legge sull'etichettatura obbligatoria di tutti i cibi e dobbiamo ringraziare l'attuale Governo che ha avuto il coraggio, la forza, la lungimiranza di darci l'etichettatura obbligatoria per tutte le filiere agricole e di conseguenza per tutti i cibi del made in Italy.

Ci siamo battuti contro le importazioni selvagge che ancora invadono il nostro Paese. Non sono solo un danno economico per le nostre imprese. Sono ancora una grande minaccia per i nostri bambini, perché molto spesso le mamme italiane non sanno quello che mettono sulla tavola. Le scuole italiane non sanno cosa danno da mangiare ai loro bambini, nei loro plessi scolastici. E questa è una vergogna per un Paese che rappresenta nel mondo intero la quinta essenza del saper vivere e del saper mangiare. Non è pensabile che il nostro Paese



Da sinistra: Vincenzo Gesmundo, il vicepremier Luigi Di Maio ed Ettore Prandini

rimanga nell'indifferenza delle istituzioni e importi tonnellate di cagliate dalla Lituania, che non ha neanche un patrimonio zootecnico paragonabile all'Umbria. La Lombardia è la prima produttrice di latte d'Italia e tra le prime tre grandi regioni produttrici di latte in Europa e la dobbiamo salvaguardare. [...]

Ho parlato delle conquiste ottenute, ma ci sono ancora delle serie minacce. I regolamenti comunitari continuano a darci contro. Noi abbiamo fatto la legge sull'etichettatura obbligatoria e alcuni paesi, soprattutto il blocco dei paesi del Nord Europa, non vogliono questo. Vogliono mettere i semafori (rosso, verde, giallo) per poter indicare ciò che fa bene e ciò che fa male. Ma guarda caso, i semafori si accendono con il colore rosso su tutto ciò che è la tradizione

del cibo mediterraneo. Secondo la logica dei semafori, il prosciutto fa male, ma la bistecca fatta nei laboratori fa benissimo ed è segnalata con il semaforo verde. È uno schifo, una cosa non accettabile.

Io faccio fatica a prendermela con i ministri perché a volte sono vittime inconsapevoli di una burocrazia cattiva, che non vuole mettersi al passo con le leggi di questo Paese. È incredibile. Siamo andati al ministero della Sanità con una sentenza del Consiglio di Stato che diceva che Coldiretti poteva sapere tutti i milioni e milioni di litri di latte che arrivano in Italia. Sapete cosa è successo il giorno dopo? I funzionari, il direttore generale, un certo dott. Borrello [Silvio Borrello, dg sanità animale e farmaci animali del Minsal, ndr], ci ha denunciato all'Antitrust. E ci ha detto che lui non può fare quello che noi

stiamo chiedendo. Perché altrimenti rischia in prima persona. Ma stiamo scherzando? [...]

Cosa ci serve per poter dire che abbiamo vinto? Per prima cosa l'appoggio di tutti quanti voi, dei nostri associati; in secondo luogo, l'appoggio dell'opinione pubblica italiana. Che è la nostra vera arma segreta. È la vera forza che permette a Coldiretti di sfondare il muro delle omertà, delle omissioni e dell'incapacità a voler capire o dalla capacità di capire troppo. Perché c'è una burocrazia ottusa, ma esiste una burocrazia che capisce pure troppo. L'ho detto prima, è inaccettabile che un direttore generale dica: 'Non posso fare diversamente'. Cosa c'è dietro al fatto che uno non può fare diversamente? Dato che non esiste una legge dello Stato che dice di non divulgare i dati. Esiste una convenzione. Pensate che questi signori hanno fatto un'opposizione al Consiglio di Stato che è arrivata in maniera salomonica, come sempre nelle autorità. [...] In questi giorni le altre organizzazioni di rappresentanza girano dicendo: 'Avete visto? La Coldiretti non ce l'ha fatta a sapere quali sono le industrie che usano i prodotti importati in Italia', Gioiscono come se fosse una sconfitta della Coldiretti. Il problema è che non hanno capito che questa è una sconfitta del popolo italiano, dei nostri bambini e delle mamme. La nostra grande forza è anche la nostra autonomia dai partiti. Noi abbiamo chiara cosa sia la cultura di Governo. Bisogna saper dialogare con tutti gli esecutivi. Perché se non dialoghi con i livelli di governo, sei un pazzo. Come si fa a non dialogare con un presidente della regione Lombardia o della Puglia?"

È stata una vera e propria invasione, quella andata in scena a Milano nel weekend dal 5 al 7 luglio. Un fine settimana dove una moltitudine di (più o meno giovani) ragazzi di campagna hanno pacificamente occupato una superficie di 200mila metri quadri attorno al Castello Sforzesco. Protagonisti in centro città, con i loro prodotti e le tipicità agroalimentari di tutta Italia: 400 gli stand, tra mercati degli agricoltori, aree del gusto, street food, stalle, fattorie didattiche, orti, agrichef, e chi più ne ha, più ne metta. Una colorata e gioiosa adunata, caratterizzata dall'hashtag #Stocicocontadini, che ha visto la convinta partecipazione di un pubblico numeroso - circa 700mila persone -, tra associati Coldiretti cooptati da tutto lo stivale, famiglie milanesi "a spasso" e turisti italiani e stranieri incuriositi dalla festosa baraonda.

Questo il resoconto del lato "popolare" della kermesse. Che ha visto anche un'organizzazione impeccabile in tema di sicurezza (controlli agli ingressi rigorosi, ma sempre discreti) e nei comportamenti (tra addetti alle pulizie preposti a raccogliere rifiuti e cartacce in tutta l'area del villaggio e scontrini rigorosamente emessi anche per il solo acquisto di una bottiglietta d'acqua da 50 centesimi).

Poi, c'è l'altra faccia della storia: quella "politica". Che ha visto - come da prassi coldirettiana - una sfilata ininterrotta di esponenti di tutti i partiti, pronti a rendere omaggio alla "macchina da guerra" della confederazione. Attori dell'agone politico, a tutti i livelli, che non hanno man-

cato di applaudire ossequiosamente, quando non addirittura rilanciare (vedi i box dedicati), le "sparate" dei leader Coldiretti. E, perché no, anche farsi allegramente fotografare con le t-shirt della confederazione insieme al presidente Ettore Prandini e, soprattutto, all'onnipresente segretario generale Vincenzo Gesmundo. Giusto per citare qualche nome, tra chi durante la tre giorni non ha mancato di presentarsi sul palco del Villaggio Coldiretti, a spiccare sono stati il vicepremier Matteo Salvini e Luigi Di Maio, i ministri dell'Istruzione e delle Politiche agricole, Marco Bussetti e Gian Marco Centinaio, il segretario del Partito Democratico, Nicola Zingaretti, il presidente di Fratelli d'Italia, Giorgia Meloni, e l'esponente di Forza Italia Maria Stella Gelmini. Ma non sono mancati neanche il presidente della Regione Lombardia, Attilio Fontana, con il suo assessore regionale all'Agricoltura, Luca Rolfi, e neppure il padrone di casa: il sindaco di Milano, Giuseppe Sala. Ma non finisce qui. Infatti, l'occasione è stata l'opportunità per Coldiretti di mettere in mostra i propri legami con l'ambito industriale, coinvolgendo esponenti del mondo economico, come il presidente dell'Ice Carlo Ferro, ma soprattutto un "grosso calibro" come l'amministratore delegato di Eni, Claudio Descalzi, azienda con cui Coldiretti ha firmato - sul palco, il 5 luglio, a favore di fotografi - un'intesa per importanti aree di collaborazione sull'economia circolare. In sintesi, sotto questo punto di vista, si è trattato del solito film: il classico "giallo" firmato dalla coppia Prandini-Gesmundo.

ETTORE PRANDINI (PRESIDENTE COLDIRETTI): "DOP ALL'ESTERO, DOBBIAMO AGGREDIRE PRIMA CHE LE NORME VENGANO SCRITTE"

"Ci sono alcune questioni che ci preoccupano e vogliamo spiegare il perché. In primo luogo, l'accordo con il Mercosur. L'Europa si sta apprestando a sottoscrivere un accordo col Mercosur col quale si impegna a tutelare solo il 7% delle nostre produzioni agroalimentari. Riteniamo che questo non sia assolutamente possibile e condivisibile. Dobbiamo creare le condizioni tali per recuperare quella parte di italian sounding, quei prodotti che vengono spacciati per italiani quando in realtà non lo sono. [...] Nel Mercosur, rispetto alle previsioni iniziali, abbiamo aumentato quelle che saranno le importazioni di carne senza avere nessun tipo di precauzione rispetto ai sistemi produttivi. E parlo ad esempio del Brasile, il paese nel quale c'è stato il maggior numero di scandali per il basso valore del cibo prodotto. Noi ci impegniamo a importare 1,65milioni tonnellate di carne bianca di pollame (inizialmente dovevano essere 75mila, poi 90mila tonnellate) e lo stesso vale per la carne rossa, lo zucchero e le produzioni ortofrutti. [...] Il vero impegno che il nostro Paese dovrà andare ad attuare nei prossimi mesi e nei prossimi anni, è quindi quello di creare anche in Europa un meccanismo per il quale se io vieto l'utilizzo di un prodotto fitosanitario in Italia, non posso poi favorire le importazioni di prodotti che sono stati sottoposti a quello stesso tipo di trattamento. [...]

Abbiamo portato per la prima volta in fase di discussione, a livello europeo, le motivazioni per le quali noi avevamo una grande anomalia. Parlo del fatto che ai canadesi



Da sinistra: il presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana ed Ettore Prandini

era data la possibilità di introdurre le quote di importazione sul comparto lattiero caseario. Oggi, per la prima volta Phil Hogan, il commissario europeo dell'agricoltura, sta discutendo con i canadesi per toglierle. Se noi siamo il paese con il più grande patrimonio di denominazioni di origine protetta (Dop), dobbiamo riconoscerle tutte. Come abbiamo fatto in Canada per il settore vitivinicolo, dobbiamo farlo per il comparto agroalimentare. Più ne inseriamo e meglio è per poter continuare a crescere. La cosa che spaventa è che con l'accordo con il Mercosur, il numero di Dop è diminuito. Paradossalmente, se parliamo dell'accordo con il Vietnam, ci abbiamo messo tre anni per creare la clausola di salvaguardia sull'importazione di riso dalla Birmania. Vi ricordo che venivano utilizzati prodotti fitosanitari chimici che da 30 anni sono vietati nel nostro Paese. Ecco perché dobbiamo aggredire prima che le norme vengano scritte".

IVANO VACONDIO (FEDERALIMENTARE): "LA RICHIESTA DI ACCESSO AI DATI È PRETESTUOSA"

Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, aveva spiccatamente che il Governo non tenesse solo conto dei pareri di Coldiretti: "Il mondo agricolo è rappresentato da quattro associazioni, non da una", dichiarava in febbraio. Ha quindi deciso di far sentire la sua voce, in merito alla richiesta di accesso ai dati relativi all'importazione del latte da parte della Confederazione. Sul tema "si è fatta una grande confusione", ha dichiarato, "non si tratta infatti di segreto di Stato, ma di una doverosa attenzione a quanto segnalato dall'Antitrust riguardo a un possibile pregiudizio sulla corretta dinamica del mercato, che potrebbe scaturire dalla messa a disposizione di dati aziendali commercialmente sensibili a un'organizzazione sindacale agricola con interessi evidenti nel settore di cui, segnala l'Antitrust, non è possibile avere un quadro informativo sulle partecipazioni societarie a causa dell'indisponibilità di bilanci contabili pubblici". Secondo Vacondio: "La richiesta di accesso ai dati è pretestuosa perché, com'è noto, l'Italia non è un paese autosufficiente per quanto riguarda le materie prime e rifornirsi all'estero, nel rispetto di tutte le norme, è una necessità. Da sempre, la differenza la fa il know how delle nostre aziende e il modo in cui trasformano le materie prime in prodotti eccellenti". E conclude: "Come ha invitato a fare l'Antitrust, adesso aspettiamo di essere ascoltati per discutere della questione ed esporre finalmente tutti i nostri dubbi in merito a questa faccenda".



I COMPENSI D'ORO DI COLDIRETTI

Circa due milioni di euro per Vincenzo Gesmundo, direttore generale dell'organizzazione agricola, e circa 400mila per Ettore Prandini, attualmente presidente. Questo nel 2014. E oggi?

C'era una volta (e c'è ancora) Vincenzo Gesmundo. Di mestiere fa il direttore generale di Coldiretti. E lo fa bene, nulla da dire. Governativo da sempre, nel corso degli anni - è nell'organizzazione agricola dal 1982 - ha avuto amicizie in tutti i partiti: dalla Democrazia Cristiana passando per comunisti e socialisti per poi arrivare a Lega e 5 Stelle.

La sa lunga. Parlando con lui è sempre un: "Famo, disfamo, brigamo" in puro stile romanesco. A tutto vantaggio della sua organizzazione. Ma anche del suo portafoglio. Eh sì, perché il Nostro nel 2014 portava a casa 1.815.489 euro. Lo aveva scritto il sito Agricolae.eu, ripreso poi dalle nostre testate e dall'Espresso. Una bella cifretta, quasi due milioni di euro, con una crescita di oltre 600.000 euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Ora, se la progressione fosse la stessa, Gesmundo oggi porterebbe a casa circa 3.800.000 euro. Aveva ragione mamma: "Non fare il giornalista, fai il direttore generale di Coldiretti". Ho sbagliato tutto nella vita...

Naturalmente la cifra sopra scritta è inventata ma ci piacerebbe sapere invece il compenso vero. Che pensiamo non sia molto distante da quello del 2014.

E, visto che parliamo di compensi, un'altra cifra sarebbe interessante da conoscere. Ovvero lo stipendio di Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. Partiamo da un dato acquisito, anche qui, nel 2014.

Galeotto, in questo caso, fu il comune di Lonato del Garda. Galeotta la carica di assessore comunale. Galeotta la dichiarazione ai sensi dell'art. 14 del D. Lgs. 14 marzo 2013 n.33 con situazione reddituale, patrimoniale e delle cariche sociali di Ettore Prandini nel 2014.

Scopriamo così che il presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, nonché presidente di Coldiretti Brescia, nonché membro di Giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti ha portato a casa, in quell'anno, la bellezza di 354.930 euro.

Ma vediamo nel dettaglio la sua situazione. Innanzitutto il Nostro, come recita il documento presentato al comune di Lonato del Garda, è proprietario di due fabbricati a Roma. E mi sembra giusto. Le giunte di Coldiretti, negli uffici di Palazzo Rospigliosi, nella Città Eterna, sono lunghe e spossanti. Avere un fabbricato per passare la notte è cosa buona e giusta. Possederne due

meglio ancora, si può invitare anche qualche amico o amica.

Prandini, o "Prendini", come lo chiamano "affettuosamente" nel bresciano, possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%). Due, molto minori, in Prandini Treccani assicurazioni (2%) e in Prince Srl (5%). Ma è sui compensi per le "funzioni di amministratore o sindaco di società o altro" che ne scopriamo delle belle.

Ovvero prendeva: come presidente di Coldiretti Brescia 43.547,87 euro; come presidente e consigliere di Caa Coldiretti Lombardia Srl 43.559,16 euro; come membro di giunta della Confederazione Nazionale Coldiretti Roma la bellezza di 237.657,68 euro. Insomma, solo dall'organizzazione agricola, Ettore Prandini ha ricevuto, nel 2014, 324.764,71 euro. Una cifra considerevole a cui si aggiungono "nocciole": 926 euro come consigliere del Consorzio Agrario Nord Est di Verona, 15.059 euro come assessore del comune di Lonato del Garda, 14.232 euro come presidente dell'Istituto Sperimentale Spallanzani.

Fra le sue varie attività figura inoltre anche quella di consigliere in Terre d'Oltrepò. Dove entra in carica, chiamato a salvare dal disastro la cooperativa agricola accusata di aver commercializzato vino falsamente Doc e Igp. Interessante una sua dichiarazione nel merito: "Siamo entrati nel Cda per ultimi, per senso di responsabilità e per garantire correttezza e trasparenza".

Bene, questo nel 2014. Ci piacerebbe sapere invece qual è il compenso attuale, visto che, come presidente, una ritoccatina l'avranno fatta...

Anche il buon Gesmundo, di recente, ha parlato di correttezza e trasparenza. Alla tre giorni di Milano, svoltasi dal 5 al 7 luglio scorsi, nel corso di un suo intervento, con il vicepremier Di Maio al fianco, ha detto: "... occorre sfondare il muro delle omertà, delle omissioni e dell'incapacità a voler capire".

Giusto, giustissimo. Cominciamo allora a rendere pubblici i compensi monstre dei dirigenti coldirettiani. Riprendendo un vecchio slogan degli anni '70: "Ora e sempre, trasparenza!".



UNA SPESA IN RETROMARCIA

Un'analisi firmata Confesercenti. Che svela come sono cambiati la spesa e i consumi degli italiani dal 2011 a oggi. Ma, soprattutto, gli effetti dei mutamenti intercorsi sulle attività commerciali e sulla geografia del normal trade. Andando a evidenziare tante ombre, ma anche le luci di un comparto che resiste, nonostante le molte quotidiane difficoltà.

Cosa dicono i numeri

Gli italiani, oggi, consumano meno di otto anni fa. A certificarlo, rilevazioni e l'analisi dei dati. Nel 2018, infatti, la spesa media annua delle famiglie del Bel Paese, in termini reali - cioè al netto dell'inflazione -, è stata di 28.251 euro. Una cifra inferiore di 2.530 euro ai livelli del 2011, per un complessivo calo del -8,2%.

Per dare un'idea ancora più concreta, si tratta di una somma superiore a un mese intero di acquisti da parte di un nucleo familiare medio, ma anche della perdita effettiva di reddito (-1.990 euro) registrata sul periodo. Complessivamente, spiega Confesercenti, il mercato nazionale ha perso circa 60 miliardi di euro di spesa negli ultimi otto anni. Con il bilancio che, ad avviso dell'associazione, è destinato probabilmente a peggiorare.

Come si spende

I tagli alla spesa hanno coinvolto praticamente tutto, con le sole eccezioni di istruzione e sanità. Ma le sforbiciate, a livello familiare, non si sono indirizzate con la stessa forza a tutte le voci in capitolo. Tra le spese maggiormente rappresentative nei bilanci domestici, quelle per l'abitazione hanno subito il calo più netto: 1.100 euro circa in meno l'anno per famiglia rispetto al 2011. Tagli

importanti hanno poi visto coinvolti anche ricreazione e spettacoli (-182 euro), comunicazioni (-164 euro), ma soprattutto l'alimentare (-322 euro). Guardando ai dati più nel dettaglio, però, è la voce comunicazioni ad aver perso maggiormente in proporzione: la flessione della spesa, infatti, è risultata del 19%. Gli italiani spendono di meno anche per gli smartphone, un tempo vera passione nazionale. Impressionante anche la riduzione del budget impegnato sul food: una voce di consumo da sempre ritenuta una 'spesa incompressibile', che invece ha perso il 6%. Crescono, all'opposto, le spese per sanità (+12,1%) e istruzione (+24,7%).

La geografia dei tagli

La crisi dei consumi ha colpito tutta Italia, anche se con differenze profonde a seconda dei territori. Quel che risalta è innanzitutto il segno meno a configurarsi come costante: in sostanza, anche le famiglie delle regioni tradizionalmente più ricche hanno 'stretto la cinghia'.

Nell'intero panorama nazionale sono esclusivamente i nuclei della Basilicata ad aver visto un leggero progresso (circa 500 euro di spesa media annuale in più) rispetto al 2011. Il resto dello Stivale, invece, segna cali, che in 10 regioni sono superiori ai 3mila euro a famiglia, in termini reali.

A perdere maggiormente, i consumatori marchigiani, dove il budget familiare, anche a causa degli effetti del terremoto, si è ristretto addirittura di 5.500 euro l'anno. Segue la Calabria - 4.800 euro in meno a famiglia -, poi il Veneto, dove la spesa è di 4.400 euro inferiore ai livelli del 2011. Tra le performance 'meno negative', quella della Liguria, dove si registra un arretramento 'contenuto' a 500 euro, seguita dalla Sicilia (-700 euro).

Iva o non Iva? La spesa nel 2020

Tra questo e il prossimo anno, evidenzia l'analisi promossa da Confesercenti, la spesa delle famiglie dovrebbe registrare un lieve recupero, anche grazie alle misure adottate nell'ultima legge di Bilancio: al 2020, si stima una media annuale in termini reali di 28.533 euro, con un incremento annuo di poco più di 140 euro. La previsione, tuttavia, resta *sub iudice*: infatti, non incorpora il possibile aumento delle aliquote Iva previsto dalle clausole di salvaguardia per il 2020, e non ancora ufficialmente scongiurato. E questa ultima variabile cambierebbe completamente le carte in tavola.

L'aumento dell'Iva, infatti, annullerebbe tutti i progressi, portando ad una riduzione di 8,1 miliardi di euro della spesa delle famiglie, pari a 311 euro di minori consumi a testa. L'impatto avrebbe, dunque, un effetto devastante anche sul tessuto delle imprese del commercio, già in sofferenza. La frenata dei consumi che seguirebbe l'incremento delle aliquote Iva, secondo le stime Confesercenti, porterebbe alla scomparsa di circa altri 9mila negozi.

Tra crisi e nuove abitudini di spesa

La riduzione dei consumi da parte delle famiglie ha avuto un impatto notevole sulle imprese della distribuzione commerciale. Tra il 2011 e il 2018 sono spariti oltre 32mila negozi in sede fissa specializzati in prodotti non alimentari. E il saldo tra le aperture e le tante - troppe - chiusure d'impresa prosegue a ritmi incalzanti: ancora nel 2018, sono stati 153 al giorno i negozi a chiudere. A sostituire le botteghe, principalmente ristoranti e web store: se i primi, negli ultimi otto anni, sono aumentati del 10,1% (quasi 31mila attività in più), i negozi online sono letteralmente esplosi (dal 2011 a oggi ne sono nati altri 11mila, +119,8%).

I negozi che funzionano...

E quelli che proprio non vanno

La crisi dei negozi ha colpito in maniera diversa le differenti tipologie di attività commerciale. Pesanti perdite si registrano per le librerie (-628), le edicole (-3.083), i ferramenta (-4.115) e anche i negozi di giocattoli (-1.034). Ma c'è chi cresce, perché in grado d'intercettare i cambiamenti nelle abitudini di consumo degli italiani dettati dalla crisi e dalle nuove sensibilità. I trend più evidenti si segnalano nel settore alimentare: dal 2011 a oggi, a sparire sono state oltre 3mila macellerie, mentre decisamente più lieve la flessione che ha colpito i prodotti da forno e i dolci (-47). Crescono i negozi specializzati che vendono bevande (+768, il 13,3% in più) e quelli dedicati a frutta e verdura (+1.659).

Il boom dell'e-commerce

Le imprese attive nel commercio online, negli ultimi anni, hanno vissuto un vero boom. Secondo i dati di Confesercenti, nel 2018 erano 22.287, il 119,8% in più rispetto al 2011. Si diffondono a una velocità 12 volte superiore a quella dei nuovi ristoranti e 20 volte a quella di nuovi negozi alimentari. E ogni tre negozi specializzati che chiudono, nasce una nuova attività sul web. Gli imprenditori che si dedicano alle vendite in rete risultano, poi, più giovani della media: la loro età, infatti, è di quasi 10 anni inferiore a quella dei commercianti al dettaglio (39,7 anni contro 48,2).

Le proposte per la crescita di Confesercenti

"La via maestra per rilanciare i consumi delle famiglie è l'occupazione", si dichiara in chiusura dell'analisi Confesercenti. "I temi del lavoro devono essere al centro delle politiche di sviluppo del nostro Paese: abbiamo bisogno di regole chiare e di più coraggio per ridurre il costo del lavoro e far ripartire le retribuzioni. Abbiamo bisogno di mettere più soldi nelle tasche di chi lavora, in particolare dei salari medi, quelli che hanno più sofferto durante la crisi. Per questo, però, siamo convinti che quella del salario minimo sia la strada sbagliata da percorrere.

Dobbiamo far ripartire la contrattazione, non cancellarla: diciamo dunque sì, con convinzione, alla proposta di una flat tax sugli aumenti salariali al di sopra dei minimi contrattuali. Secondo le nostre stime, una detassazione degli incrementi retributivi per tre anni potrebbe lasciare nelle tasche degli italiani 2,1 miliardi all'anno. Risorse che si trasformerebbero in una spinta di 1,7 miliardi di euro ai consumi, di cui 900 milioni accreditabili alla spesa delle famiglie e il resto ai consumi di imprese e pubblici. La detassazione degli aumenti, accompagnata al non aumento dell'Iva, ci darebbe nel 2020 circa 9 miliardi di spesa delle famiglie in più, facendo finalmente ripartire il motore dei consumi e quindi la crescita".

I NUMERI DELLO STUDIO

-2.530 euro

LA DIMINUIZIONE IN TERMINI REALI DELLA SPESA MEDIA ANNUALE DELLE FAMIGLIE DAL 2011 A OGGI

+31mila

L'AUMENTO DEI PUBBLICI ESERCIZI TRA IL 2011 E IL 2018

-322 euro

IL TAGLIO DEL BUDGET PER GLI ALIMENTARI

+11mila

L'INCREMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE DELL'E-COMMERCE TRA IL 2011 E IL 2018

-32mila

I NEGOZI NON ALIMENTARI SPARITI DAL 2011 AL 2018

Di Matteo Borrè

IL BUON PANE, NELLA SUA FORMA PIÙ CROCCANTE

I Crostini GranBon Integrali e al Farro sono ottimi sostituti del pane. Provali negli snack e negli aperitivi.

GRANBON

FONTE DI FIBRE

SPESA MEDIA ANNUALE DELLE FAMIGLIE (EURO, TERMINI REALI) E NUMEROSITÀ ESERCIZI COMMERCIALI 2011/2018/2020 CON AUMENTO IVA E SENZA AUMENTO IVA

	2011	2018	2020 Senza Iva	2020 Con Iva	Diff. Iva/Senza Iva
Spesa famiglie (euro)	30.781	28.251	28.533	28.223	-310
Numero negozi	762.917	742.490	733.000	724.010	-8.990

“Educare. Non demonizzare”

Serve rispettare le tradizioni locali a tavola. Formando il consumatore a modelli alimentari virtuosi. Senza escludere nessun prodotto a priori. Intervista a Luca Piretta, docente all'università Campus Biomedico di Roma, sullo studio di Lancet.

Luca Piretta, specialista in gastroenterologia, endoscopia e scienze della nutrizione umana e professore all'università Campus Biomedico di Roma, commenta lo studio della rivista The Lancet e rilancia il modello alimentare mediterraneo, con un occhio alle tradizioni loco-regionali.

Cosa pensa del recente studio su carne rossa e salumi divulgato dalla rivista The Lancet?

È un grande studio, che arriva a delle conclusioni che possono sembrare contrastanti con quello che si è sempre pensato, ma non è così. Dopo aver analizzato per una ventina d'anni, in 195 paesi, l'associazione tra abitudini alimentari, comparsa di malattie e mortalità - soprattutto patologie cardiovascolari, diabete e obesità - si è visto che, un po' sorprendentemente rispetto a quello che si tenderebbe a credere, il comportamento più nocivo è avere una dieta ricca di sale e povera di cereali, frutta e verdura. Mentre la carne rossa si classifica ultima; ha cioè il minor rapporto con l'insorgenza di patologie.

Questo cosa significa?

L'insierimento della carne rossa nella dieta, rispettando comportamenti virtuosi, non ha quasi nessun impatto sulla salute. Cioè, mangiando abitualmente poco sale, cereali integrali, frutta e verdura fresca, pesce e noci, l'impatto di carne e zuccheri semplici in moderata quantità, non ha più nessun ruolo, in quanto fattori isolati.

Quindi si ricontestualizza il ruolo giocato dal singolo alimento?

Proprio così. Quello che conta è il modello nutrizionale. Cosa è cambiato rispetto ad altri studi?

Fino ad ora si è creduto che fosse il comportamento negativo a far male, invece ora si vede che soprattutto l'assenza di un comportamento virtuoso è dannosa per la salute. C'è una grossa differenza: affermare "l'assenza di un alimento mi fa male", anziché "quel prodotto non fa bene", è una svolta. Non demonizza più il prodotto in questione, cosa che invece abbiamo sempre teso a fare. Questo non vuol dire che la carne rossa non possa essere catalogata come fattore di rischio al tumore, ma deve essere ricontestualizzata in un modello virtuoso.

Questo studio, insomma, rettifica tutta la disinformazione che è stata fatta in passato.

Esattamente. Però, è doveroso dirlo, questo studio ha dei bias, cioè degli errori metodologici, inevitabili. Essendo stato condotto per vent'anni in così tanti paesi, non si può pensare che in India, negli Stati Uniti, in Sud America siano stati seguiti gli stessi metodi. I numeri tuttavia sono così alti e così grandi che i bias di partenza vengono in qualche modo a essere sminuiti nel loro impatto sul risultato dello studio.

Quindi, se ci sono errori, sono veniali.

Mettiamola così: come sempre, questi studi sui diari alimentari delle persone, svolti in paesi così diversi, difficilmente sono precisi. Però l'impatto numerico è talmente importante che delle conclusioni si possono trarre. E la principale è che non conta il singolo alimento o il singolo comportamento, ma il modello.

Allora quale dobbiamo seguire?

La dieta mediterranea rimane il modello più importante, ma non è 'Dop'. Vale a dire, in oriente o in Sud America di mediterraneo non c'è nulla, però si possono utilizzare gli stessi alimenti, o alimenti che contengono gli stessi nutrienti della dieta mediterranea, ottenendo gli stessi benefici. Quindi, mangiando il riso al posto della pasta, o le alghe anziché il pomodoro, non cambierà molto. Si tratta di rispettare le tradizioni loco-regionali in un contesto corretto.

Osservando le proporzioni fra nutrienti, dunque

Esatto, il modello è quello, però va adattato paese per paese. Ed è per questo che la dieta universale, che era stata proposta qualche mese fa sempre su Lancet, non ha ragione di essere. Dal punto di vista culturale e psicologi-

co, il mancato rispetto delle tradizioni non ha un impatto positivo. Non posso pensare di nutrire una persona senza considerare l'aspetto psicologico, ludico, sociale, familiare, educativo, cioè il contesto. Perché l'alimento non è una medicina, è molto di più per l'essere umano e quindi non si può disgiungere dai piaceri della tavola. Occorre rispettare le tradizioni locali, anche perché, per ragioni genetiche, in un determinato paese e luogo, si sono sviluppate le specie umane che sono riuscite ad adattarsi a quell'ambiente. Quindi, trasportare tout court in Nuova Zelanda quello che si mangia in Spagna non può avere senso, perché gli abitanti di quella nazione nei millenni hanno selezionato dei geni in grado di difendersi meglio da eventuali alimenti nocivi locali.

Altra questione: qual è la sua opinione in tema di etichettatura a semaforo dei prodotti?

Ne sono profondamente contrario, come tutta la comunità scientifica, per questa semplice ragione: demonizzare il singolo alimento non ha nessun ruolo educativo. Il rischio è penalizzare, per l'eccessivo contenuto di grassi, sale o zuccheri, alcuni alimenti, che verrebbero trattati per ottenere la promozione. Ma un alimento "semaforo verde" non è necessariamente salutare. Ad esempio, sarebbe scorretto assegnare all'olio d'oliva, composto per il 99% da grassi, il bollino rosso. Così come indicare con bollino verde una bevanda cola light semplicemente perché non contiene zucchero. Spesso i governi fanno ricorso a queste misure, ma il consumatore deve essere educato affinché sappia leggere l'etichetta e regolare la propria alimentazione. Ciò implica fatica e tempo, però è l'unica strada possibile per-

LO STUDIO DI LANCET. INTUTTO IL MONDO, ABITUDINI ALIMENTARI SCORRETTE

Publicato ad aprile dalla rivista The Lancet, lo studio dal titolo "Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017" apre scenari globali inediti in tema di alimentazione. Nel 2017, 11 milioni di decessi e 255 milioni di Daly (disability-adjusted life year; misura che somma gli anni di vita persi a causa di una certa patologia, e quelli vissuti con una disabilità o malattia) sono stati causati da una dieta scorretta. È questa la principale conclusione dello studio. L'eccessiva assunzione di sodio, e lo scarso consumo di cereali integrali e frutta, in sostanza, sono i principali fattori di rischio alimentare legati all'insorgenza di malattie non trasmissibili. Segue una dieta povera di frutta secca e semi, verdura e acidi grassi omega-3. L'indagine è il risultato della comparazione di dati alimentari, indicativi per ogni area geografica, tra il 1990 e il 2017. 195 i paesi coinvolti, con l'obiettivo di valutare il consumo di 15 alimenti e nutrienti e quantificare l'impatto di una dieta scorretta sulla mortalità e morbidità delle malattie non trasmissibili. È stata inoltre valutata la relazione tra alimentazione e sviluppo socioeconomico. I risultati dello studio sono allarmanti: in tutto il mondo, il consumo di quasi tutti gli alimenti indicati come salutari è inferiore alla quantità consigliata. Soprattutto frutta secca e semi, latte e cereali integrali. Mentre il consumo di bevande zuccherate, carni trasformate, sodio e carni rosse - fattori nocivi per la salute - è ovunque superiore alla dose raccomandata. Secondo lo studio, le cattive abitudini alimentari causano più decessi di ogni altro fattore di rischio, tabagismo incluso. Dunque, è possibile prevenire un decesso su cinque, seguendo una dieta migliore. Per questo motivo, gli esperti di Lancet evidenziano la necessità di intervenire nei vari settori del sistema alimentare, a livello globale, regionale e nazionale, per migliorare le abitudini alimentari della popolazione. Infatti, nonostante le iniziative degli ultimi anni, la rivista inglese rileva ancora un numero di sfide chiave da affrontare. Dall'efficacia delle iniziative, alla loro piena attuazione, fino al coinvolgimento di tutta la filiera produttiva e non del solo consumatore.

ché la via non può essere quella della demonizzazione del prodotto, e si è visto in passato.

Ricorda casi eclatanti?

Il Cile ne è un esempio. Sono state adottate in modo drastico le etichette a semaforo e i risultati sono stati diametralmente opposti a quelli attesi. Ho foto di scaffali nei supermercati cileni dove i prodotti a base di cioccolato sono impacchettati con buste bianche e segnalati con un numero. Nella didascalia il cliente poteva leggere gli ingredienti, senza però vedere il packaging del prodotto che avrebbe indotto il consumatore all'acquisto e al consumo. Le politiche cileni non hanno portato a risultati perché, secondo i dati della FaO, dal 2016 al 2018 l'obesità è aumentata. Non sto dicendo che sia questa la causa, ma sicuramente queste politiche non hanno sortito un buon risultato.

Dunque, si torna al concetto di educazione del consumatore.

Proprio così. Posso capire che sia più semplice usare le etichette a semaforo, soprattutto nei paesi in cui cultura alimentare è abbastanza approssimativa: il consumatore le accetta perché non deve studiare e ragionare sulla propria alimentazione. In questo modo, però - come dicevamo prima - si considerano i singoli alimenti e nutrienti, anziché l'intero contesto. Invece, nel caso di popoli come quello italiano, che ha una grande cultura di base sulla nutrizione, è fondamentale saperla sfruttare.

Torniamo a parlare di alimentazione. Come giudica latte e formaggi?

Sono estremamente favorevole al loro consumo. Non solo fanno parte della nostra tradizione culinaria, ma sono anche fonti importanti di proteine, calcio e fosforo che, dal punto di vista nutrizionale, sono essenziali.

E in tema di intolleranza al lattosio?

Attenzione alle mistificazioni. Una fetta molto piccola della popolazione è allergica alla proteina del latte, mentre una più grande ne è intollerante, e l'intolleranza deve essere accertata dal medico. Infatti un conto è avere un malassorbimento della proteina, che viene diagnosticato con il breath test al lattosio. Un altro è avere un'intolleranza, che è un fenomeno dose-dipendente e permette di consumare una moderata quantità di latticini. Infatti, il lattosio è presente solo nei formaggi freschi e nel latte. Eliminarne drasticamente tutti i derivati è un errore di conoscenza perché tutti i formaggi stagionati non contengono lattosio.

E i dolci?

Ricordiamo la piramide alimentare: i dolci sono al vertice, non sono assenti. Quindi la nostra alimentazione dovrebbe basarsi su cereali, frutta, verdura, legumi e olio d'oliva. Siccome non esistono alimenti capaci di dare tutti i nutrienti necessari all'organismo, sono latte e formaggi, pesce, carne rossa e i dolci a fornirli. Quindi, non c'è tolleranza zero per lo zucchero, che è necessario. È invece dannoso mangiarne troppo, come accade oggi: la quantità consumata non deve superare il 10% del totale delle calorie assunte quotidianamente. Occorre capire che l'educazione alimentare è un processo di apprendimento e una questione di proporzioni fra tutti i cibi, dove anche il dolce è importante, perché non mangiamo solo per nutrirci, ma per una serie di altre ragioni.

Il piacere, il gusto ...

Esatto, per questo si può tranquillamente mangiare il dolce ogni tanto, privilegiando magari i dessert con meno zuccheri e grassi: deve essere la ciliegina sulla torta del pranzo. Anche il cioccolato per certi versi fa bene alla salute, soprattutto quello fondente, per la presenza dei flavonoli, sostanze che aiutano l'apparato cardiovascolare. Consumandone in eccesso, però, sono più gli svantaggi dei grassi, delle calorie e dello zucchero, rispetto ai vantaggi di polifenoli e flavonoli. Chiaramente, anche il consumo di cioccolato va inserito nell'intero contesto alimentare.

Elisa Tonussi



Luca Piretta

LOLLIPOP - GALLARATE (VA) DOLCI E FESTE



Dal 2008, a Gallarate (Va) in via S. Martino Della Battaglia 8, le vetrine di Lollipop attirano clienti di tutte le età.

Specializzato nella vendita di dolci di qualità, il negozio gestito da Sarah Duffy e Massimiliano Paolillo ha saputo mantenere inalterato nel tempo l'alto livello delle sue proposte e dei servizi al consumatore. Lollipop, infatti, propone un'ampia varietà di referenze: lecca lecca, candy canes, marshmallow, confetti di alta qualità ideali per tutte le occasioni, caramelle sfuse e incartate e cioccolati dei migliori marchi. Qui, si possono trovare oltre 200 tipi di caramelle, palloncini, accessori, decorazioni per dolci, effetti speciali per tutte le feste, allestimenti e decorazioni per cerimonie e compleanni, bomboniere esclusive per tutti gli avvenimenti. Il catalogo dei prodotti è sempre in continua

espansione e viene aggiornato a seconda delle richieste e dei tempi che cambiano. Punto forte del negozio, poi, sono le composizioni personalizzate di caramelle e marshmallow.

Ma anche le confezioni regalo o i barattoli con i messaggi esclusivi. Forte del successo delle proposte innovative, nel 2011 Lollipop diventa a tutti gli effetti un creatore e distributore di prodotti di alta qualità dedicati alle celebrazioni.

Grazie alla passione per i dolciumi e alla cultura nella preparazione delle feste, con la complicità di una forte vena artistica e di una accurata attenzione del dettaglio, Sarah e Massimiliano sono riusciti a sviluppare un negozio capace di rendere unico ogni momento. E data la grande richiesta, Lollipop offre un professionale servizio di vendita anche online.



Prodotti trattati: dolciumi, decorazioni per feste, bomboniere.
Servizi proposti: caramelliera, decorazioni di palloncini, bomboniere e accessori, confezioni personalizzate.
Sito web: www.lollipopshop.it
E-mail: info@lollipopshop.it

SPACCIO DOLCIARIO - POGLIANO MILANESE (MI) GOLOSE TENTAZIONI



Zucchero, passione e tanto, tanto lavoro: sono questi gli ingredienti che fanno di Spaccio Dolciario, il negozio di Pogliano Milanese, un punto di riferimento per chi cerca dolci di comprovata qualità. Inizialmente, la boutique di dolciumi situata al civico 51 di Via G.B. Morgagni (MI) nasce come spaccio dell'industria dolciaria Balconi. Col tempo, poi, la proposta si amplia a tal punto che il negozio viene riconosciuto per il suo vasto assortimento di merendine, biscotti, caramelle, cioccolati, confetti e molti altri prodotti dolci e salati delle migliori marche, tutti a prezzi imbattibili. Qui, infatti, si possono trovare torte, brioche, lecca lecca, marshmallow, caramelle sfuse e confezionate, creme spalmabili, cereali, snack salati, patatine, gelati e ghiaccioli per ogni gusto e desiderio. Ma anche bevande analcoliche, liquori, vini e frutta sotto spirito. Lo store è inoltre fornito di un angolo dedicato agli articoli per feste. Ma la vera chicca del negozio sono le oltre 120 qualità di confetti proposti, diversi per genere, gusto, forma e colore. Durante le ricorrenze come Natale o Pasqua, poi, lo store realizza cesti e confezioni natalizie (anche personalizzate su richiesta del cliente), oltre a proporre idee regalo delle migliori marche come Lindt, Perugina, Dolcenerie Veneziane e altre ditte artigiane. È disponibile anche un vasto assortimento di scatole di cioccolatini, torroni, spumanti, uova di cioccolato, colombe e panettoni.

Prodotti trattati: torte e brioche (surgelate e non), biscotti, wafers, caramelle, cioccolato, gelati e ghiaccioli, creme spalmabili, confetti, prodotti da ricorrenza (uova di cioccolato, colombe artigianali, panettoni, spumante) articoli per feste, bevande.

Marche di prodotti: Balconi, Balocco, Perfetti, Haribo, Elah, Doufour, Elledi, Biscottificio Pozzi, Battistini, Lindt, Novi, Perugina, Icam, Milka, Sigel, Laboratori Artigianali, Buratti, Crispo.

Casa del Dolce
dal 1950

UN NUOVO MODO DI ESPORRE

94 CM

SCOPRI COME È FATTO HOW IT'S MADE

CASA DEL DOLCE S.p.A.
24045 FARA GERA D'ADDA (BG)
ITALY - T. +39 0353 399044
info@casadeldolce.it
www.casadeldolce.it
seguici anche su [f](https://www.facebook.com/casadeldolce) [i](https://www.instagram.com/casadeldolce)

Casa del Dolce
dal 1950

AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA
www.amarelli.it



Nome prodotto
Sassolini dello Ionio
Breve descrizione prodotto
Sassolini di liquirizia gommosa all'anice confettata con un sottile strato di zucchero di colore bruno in diverse tonalità.
Ingredienti principali
Zucchero, gomma arabica, sciroppo di glucosio, liquirizia, amidi (mais e riso), aromi naturali di anice e vaniglia.
Peso medio/pezzature
Confezione in metallo 40 g; in cartoncino da 100 g, 500 g, sfuso 1 Kg.
Shelf life
3 anni.

ARTEBIANCA
www.panpiuma.it



Nome prodotto
Pan Piuma Integrale Biologico
Breve descrizione prodotto
Morbide fette di pane integrale senza crosta, biologiche, morbidissime, dal sapore inconfondibile di pane, senza zuccheri aggiunti e preparate con pochi e selezionati ingredienti, ben indicati sul fronte della confezione.
Ingredienti principali
Farina, acqua, crusca, olio oliva, sale marino.
Peso medio/pezzature
400 g richiudibile.
Shelf life
90 giorni.

BENEBIO
www.benebio.it



Nome prodotto
Crackerini Farro e Curcuma Bio
Breve descrizione
Crackerini resi unici dall'aggiunta della curcuma. La polvere ottenuta dalla macinazione di questa famosa radice appartenente alla famiglia delle Zingiberaceae conferisce ai crackerini un colore giallo intenso e un gusto aromatico straordinari.
Ingredienti principali
Farro, curcuma.
Peso medio/pezzature
250 g.
Shelf life
177 giorni.

CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI
www.callipo.com



Nome prodotto
Miele di Sulla Biologico
Breve descrizione prodotto
Il Miele di Sulla è la varietà italiana proveniente maggiormente dal Centro e dal Sud Italia, dall'aroma delicato è l'ideale per la preparazione di torroni duri e per dolcificare infusi e tisane. Grazie al suo aroma delicato, non altera il sapore di alimenti o bevande. Fa parte della linea Callipo 'Dalla Nostra Terra' ed è disponibile anche nelle referenze miele di Arancio Bio e di Bosco Bio.
Ingredienti principali
Miele di Sulla Biologico.
Peso medio/pezzature
Vaso di vetro da 300 g.
Shelf life
24 mesi.

DI LEO PIETRO
www.dileo.it



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

DOLCEMAGIC
www.dolcemagic.it



Nome prodotto
Sbrodolone
Breve descrizione prodotto
Bigné farcito con crema chantilly allo zabaione e decorato con zucchero a velo e granella di zucchero.
Ingredienti principali
Crema chantilly gusto zabaione (60%), bigné, guarnizione.
Peso medio/pezzature
Take away: 2 pezzi (peso minimo garantito 170 g). Sfuso: 8 pezzi (peso variabile).
Shelf life
10 giorni.

FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it



Nome prodotto
Freddi Finesse Cacao-Nocciola
Breve descrizione prodotto
Finesse: la nuova merendina ricoperta di raffinato e goloso cacao, farcita con crema di cacao-nocciola nel celebre pan di Spagna Freddi. Senza conservanti, coloranti, aromi artificiali, Ogm, grassi trans e idrogenati.
Ingredienti principali
Zucchero, oli vegetali, farina di frumento, latte scremato in polvere, uova fresche, cacao magro in polvere, nocciole, proteine del latte.
Peso medio/pezzature
390 g (10 merendine da 39 g, confezionate singolarmente).

INCAP
www.incap.it



Nome prodotto
Gocce di Benessere
Breve descrizione prodotto
Nuova linea di caramelle 'Cesare Carraro', prodotta con ingredienti naturali come miele, erbe, mirtilli, propoli e alghe. Il miele, in particolare, è l'ingrediente principe di queste caramelle, ottime per il piacere e il benessere della gola.
Ingredienti principali
Zucchero, oli vegetali, farina di frumento, latte scremato in polvere, uova fresche, cacao magro in polvere, nocciole, proteine del latte.
Peso medio/pezzature
100 g (18 buste x ct).
Shelf life
36 mesi.

LAMERI
www.lameri.it



Nome prodotto
Granola mandorle e lamponi bio
Breve descrizione del prodotto
Miscela di cereali (soffiati, croccanti e in fiocchi), mandorle e lamponi, con semi di chia e semi di girasole. Ottimo con latte o yogurt a colazione, ma anche da sgranocchiare come snack. Ricco in fibre. Biologico.
Peso medio/pezzature
Busta 400 g.
Shelf life
12 mesi.

MICHELETTO
www.micheletoipane.it



Nome prodotto
Gran Hamburger ai cereali
Breve descrizione prodotto
Pane artigianale per hamburger, prodotto utilizzando il 100% di grano italiano, lievitato 24 ore con lievito madre. Decorati a mano con avena, girasole e lino. Con olio di girasole italiano, sale marino iodato italiano. Senza zuccheri aggiunti.
Ingredienti principali
Grano tenero italiano e fiocchi di cereali (mais, avena, segale, orzo, farro, riso), acqua, olio di semi di girasole, lievito madre, sale marino iodato.
Peso medio/pezzature
210 g.
Shelf life
84 giorni.

MOLINO ROSSETTO
www.molinorossetto.com



Nome prodotto
Farina in Brik di grano tenero '00' 100% grano italiano
Breve descrizione prodotto
Farina da macinazione e da successivo abburattamento di grani teneri selezionati di qualità superiore. È caratterizzata da un contenuto di ceneri basso e da una presenza di fibra vegetale inferiore alla farina di grano tenero tipo '0'. Ideale per ogni ricetta, dalla pasta fresca ai dolci da forno, è proposta in un contenitore in brik in carta Fsc con chiusura a tappo, che consente un utilizzo efficiente e pulito: si richiude facilmente, è resistente, facile da stivare, riutilizzabile e riciclabile. Il packaging è dotato anche di un indicatore del quantitativo rimanente. Della linea Cr-Top Farine, fanno anche parte: Farina di grano tenero '00', Farina integrale 100% grano italiano, Farina di grano tenero '0' Manitoba.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00' 100% grano italiano.
Peso medio/pezzature
Brik con chiusura a tappo da 750 g.
Shelf life
13 mesi.

NEW COLD
www.ledelizedicorte.com



Nome prodotto
Tartufi Delizie di Corte
Breve descrizione prodotto
Un dessert goloso, classico, ma sempre attuale. Il tartufo è un ottimo fine pasto o uno sfizioso break. Senza glutine e senza coloranti.
Ingredienti principali
Gelato al fior di latte con cuore di caffè espresso e granella di meringa.
Peso medio/pezzature
180 g per confezione (in astuccio 2 x 90 g).
Shelf life
24 mesi.

PUGLIA SAPORI
www.pugliasapori.com



Nome prodotto
Tarallino Bio al farro
Breve descrizione prodotto
Il farro è un grano particolarmente proteico, ricco di sali minerali e vitamine e povero di grassi. Come tutti i prodotti Puglia Sapori, anche il Tarallino Bio al Farro è prodotto utilizzando solo materie prime biologiche accuratamente selezionate, ottima scelta per chi cerca alimenti sani senza rinunciare al gusto.
Ingredienti principali
Farina di farro tipo '0', vino bianco, olio extravergine d'oliva, sale.
Peso medio/pezzature
Peso medio 250 g (9 pezzi per cartone), astuccio in cartotecnica con busta sigillata all'interno.
Shelf life
12 mesi.

SAN CARLO
www.sancarlo.it



Nome prodotto
Tubi Wacko's
Breve descrizione prodotto
Snack salati disponibili nella versione classica e gusto barbecue.
Ingredienti principali
Fiocchi di patate disidratati, olio vegetale di palma, amido, aroma e sale.
Peso medio/pezzature
45 g.
Shelf life
12 mesi.

SARCHIO
www.sarchio.com



Nome prodotto
Galette di riso rosso e venere
Breve descrizione prodotto
Ricche di fosforo, magnesio e fonte di fibre, le nuove gallette Sarchio uniscono il tipico sapore aromatico del riso rosso con la nota profumata del riso venere in una croccantezza bio, vegan e naturalmente senza glutine. A base di materie prime 100% italiane, sono ottime da sole o nella preparazione di colorati e sfiziosi stuzzichini. Fanno parte dell'ampio della linea di gallette anche riso e alga wakame, amido di mais e farina di patate in questa ricetta.
Ingredienti principali
Riso rosso integrale biologico, riso venere integrale biologico.
Peso medio/pezzature
100 g.
Shelf life
12 mesi.

VICENZI
www.matildevicenzi.it



Nome prodotto
Vicenzovo senza glutine e lattosio
Breve descrizione prodotto
I classici Savoiardi, della tradizione italiana nella versione senza glutine e senza lattosio. Un prodotto di alta qualità che conserva tutte le proprietà della raffinata pasticceria italiana e popolare di Matilde Vicenzi. Ottimi non solo per la ricetta del Tiramisù, ma anche da soli. Sono adatti per persone celiache, per gli intolleranti al lattosio e per i consumatori che cercano semplicemente un'alternativa salutare: nessun compromesso sulla qualità elevata e sul buon sapore. La farina di grano è stata sostituita da farina di riso, amido di mais e farina di patate in questa ricetta.
Ingredienti principali
Amido di mais, uova 29%, zucchero, fecola di patate, farina di riso, fibra di pisello. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi. Miele, sale, aromi naturali. Agente lievitante: carbonato acido di ammonio.
Peso medio/pezzature
Peso netto: 125 g, l'unità contiene 12 pezzi.
Shelf life
12 mesi.

100 1919
100 2019



COLOGNE, 05. – 09.10.2019

AMAZING!

Meet old and new friends.
Priceless networking since 1919.

Secure admission tickets at
www.anuga.com/tickets

Koelnmesse S.r.l.
Viale Sarca 336/F, Edificio 16
20126 Milano, Italia
Tel. +39 02 8696131, Fax +39 02 89095134
info@koelnmesse.it

