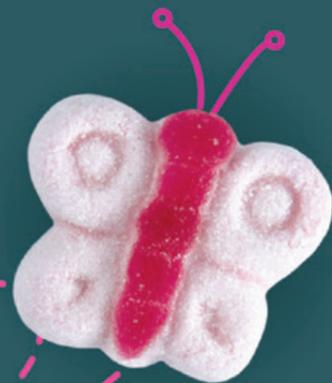


DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

happiness
IS A BUTTERFLY



ITALIA

BULGARI

NEW, FLUFFY,
SWEET & TASTY

www.bulgariagostino.it



ProDOTTO

ITALIANO



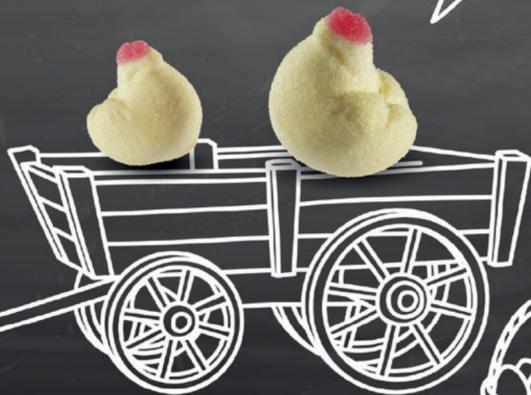
Edizione: Edizioni Turbo Srl - Palazzo d'Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane SPA - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CVP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

ITALIA BULGARI

PINK, BLUE, YELLOW
TAKE A MARSHMALLOW!



MARSHMALLOW
Farm



A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

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

TREND VENDITE A VALORE
+1,40%

TREND VENDITE A VOLUME
*Trend a prezzi costanti
+1,22%

PRESSIONE PROMOZIONALE
24,49%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL
* PL = Private Label
+5,84%

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PER IL PROSSIMO NATALE...
L'IDEA REGALO PIU'
GOLOSA CHE C'E'
COME FARE FELICI
COLLEGGI E AMICI



ORO Collection
www.giovannicovaec.it

ANTEPRIMA

Da pagina 17 a pagina 25



ANUGA A QUOTA 100

La fiera internazionale del food and beverage, forte di un secolo di storia, torna a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Con un'offerta completa da parte di oltre 7.400 espositori. Una selezione dei prodotti proposti dalle aziende italiane.

MOLINO ROSSETTO

A pagina 40

Una storia lunga 260 anni

Sette generazioni mugnaie. Una realtà consolidata nel mercato farine e preparati. Un'offerta variegata e innovativa, all'insegna della sostenibilità.



L'EVENTO

A pagina 28

BIODIVERSITÀ PROTAGONISTA AL RURAL FESTIVAL



RAPPORTO COOP 2019

Pessimisti o realisti?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

Da pagina 30 a pagina 37

SCENARI

Alle pagine 38 e 39

Un mercato che corre

Il food delivery, il same day, la fiducia del cliente e il rischio della Gdo. Ecco le nuove sfide che attendono il retail italiano. E non solo.



PRIMO PIANO

A pagina 26

GUERRA ALLO ZUCCHERO

'Fat tax' sì, oppure no?! Il tira e molla del Governo sulla tassazione a soft drink e merendine. La rivolta del mondo industriale.



PROTAGONISTI

A pagina 14

"Occorre implementare i servizi dentro e fuori il punto vendita"

Le performance record sul biologico. I nuovi driver di consumo. La valutazione sui cambiamenti in atto nella Distribuzione moderna. Intervista a Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.



DOSSIER BIO

Da pagina 44 a pagina 55

Luci e ombre di Sana 2019

Bilancio in chiaroscuro per la 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale. In scena a BolognaFiere, dal 6 al 9 settembre. Bene le presenze internazionali e il nuovo layout. Ma tante aziende hanno lamentato la scarsa presenza dei buyer italiani.

FOCUS ON

Alle pagine 56 e 57

Il giallo di Esselunga

Novità nell'assortimento dell'insegna. Che sembra ripensare l'offerta premium, aprendo alla collaborazione con chef stellati e inserendo i corner Starbucks/Nespresso. Al contempo, riorganizza il primo prezzo, con il nuovo brand Smart, dal pack inconfondibile.



DISTRIBUZIONE MODERNA

Alle pagine 42 e 43

Coldiretti pigliatutto

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...



Editore Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vittorio Corbo della Residenza 33 - 20821 Midea (MB) - Tel. +39 0362 600463/45/9 Fax +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al C/MP di Milano Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento res.

Quando il buyer prende la "mazzetta"

La "mazzetta": un fenomeno di malcostume. Che non coinvolge solo i nostri politici e amministratori ma trova spazio, ampio spazio, anche in altri ambiti. Sgombriamo subito il campo e contestiamo subito l'affermazione di chi la definisce un'abitudine tutta italiana. Non è assolutamente vero. Il recente caso dell'amministratore delegato della Nissan che si è dimesso dichiarando che aveva preso una "mazzetta" milionaria lo dimostra. Oppure ancora la vicenda di Jochen Großmann: ex direttore tecnico dell'aeroporto di Berlino - da ben 25 anni in costruzione - che avrebbe chiesto ad un'azienda 500mila euro per aggiudicarsi l'appalto.

Tutto il mondo è paese. E quando ci sono i soldi di mezzo, la morale vacilla. Anche dei più virtuosi. E, fra i potenziali corruttibili, come non parlare dei buyer della Distribuzione moderna. Nessuno ha mai avuto il coraggio di affrontare il problema. Meglio, se ne parla spesso nei corridoi, ma nessuno ne ha mai scritto. Colmo subito la lacuna raccontando una serie di fatterelli che dimostrano quanto il fenomeno sia esteso.

Innanzitutto occorre precisare che le "mazzette" possono essere di due tipi: o in denaro oppure in beni e/o servizi.

C'era una volta, ad esempio, Mister 2%. Ovvero un buyer che, in maniera abbastanza spudorata, chiedeva una tassa percentuale per ogni acquisto di prodotto. Il versamento avveniva in busta chiusa, rigorosamente in contanti, all'esterno, in un bar di fronte alla sede della catena.

Altri, nel tempo, sono stati meno espliciti. Nei colloqui con i fornitori si parlava di "aiutini", "occorre oliare la macchina", "non si fa nulla per nulla". I messaggi erano, e sono, generici ma abbastanza chiari. Chi aveva e ha orecchi per intendere bene, altrimenti si trova fuori dal giro. Ovvero zero titoli, meglio forniture.

Molto più fantasiose invece le dazioni in beni e servizi. Le più banali sono le tessere degli abbonamenti allo stadio. Meglio ancora l'invito nel box, pagato dall'azienda, dove il buyer, servito e riverito, mangia, beve e si vede la partita.

Il Natale poi diventa un momento strategico per gli "auguri". Interessante il caso di una nota azienda nel settore della salumeria che, lo scorso anno, ha regalato dei Rolex ai suoi affezionati buyer. Quattro per l'esattezza per ogni catena. Sfortunatamente uno degli orologi è capitato nelle mani di un buyer che è anche il genero del proprietario di una catena. Che, immediatamente, ne ha parlato con la direzione e che, a sua volta, ne ha parlato nel gruppo d'acquisto. La successiva verifica ha portato a delle situazioni paradossali. I più furbi avevano i Rolex nel cassetto, in attesa di tempi... migliori. Passata la festa, gabbato lu santo. Altri invece se li erano fatti spedire direttamente a casa. Scoperti, hanno passato dei momenti poco simpatici...

Meravigliosa la storia di un buyer che si faceva spedire i pacchi omaggio direttamente a casa. I corrieri, con i relativi regalini in natura, venivano intercettati dal portiere che li accompagnava a un furgoncino dove venivano bellamente stivati.

Occorre poi aggiungere a tutto questo i viaggi per due persone tramite appositi coupon. Come vale la pena ricordare anche il caso di un buyer che ha suggerito l'acquisto di prodotti nella lista nozze del figlio. Si sa: "I figli so' pezzi 'e core".

Ma, al di là del folklore, il dramma è un altro. Ed è che, alcuni di questi, pur scoperti, hanno trovato subito posto in altre catene. Con quale motivazione? "So che ruba, ma lavora bene. Se poi fa pagare la mazzetta al fornitore, chi se ne frega!"

(I. Continua)

Angelo Frigerio

Italian Bakery

FATTINCASA

biscuits of the italian tradition

From Matera, one of the oldest villages in Southern Italy,
all the flavour of morning biscuits
made with authentic ingredients using
the traditional recipe.



biscuits with chocolate chips

whole biscuits

biscuits with chocolate chips,
cocoa and cream



Discover the Fattincasa line
at Anuga in Cologne,
from 5 to 9 october
Hall 3.2 Stand A031

www.dileo.it

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
numero 10 - ottobre 2019
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 25 settembre 2019

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Lukas Podolski



Lukas Podolski, ex attaccante della nazionale tedesca di calcio, con un fugace passaggio anche in Serie A in una non proprio indimenticabile avventura nelle file dell'Inter, ha firmato un contratto con il Colonia, il suo club del cuore. Solo che questa volta non è per giocare. Podolski, che infatti scende ancora in campo con il Vissel Kobe, team che milita nel campionato giapponese, ha recentemente creato la Ice Cream United, un'azienda di gelati. E i prodotti che propone sono piaciuti talmente ad Alexander Wehrle, amministratore delegato della squadra di calcio di Colonia, tanto da far diventare Podolski fornitore ufficiale dello stadio della città renana. Un vero gol, non c'è che dire, per la Ice Cream United e il suo titolare.

VOTO
7

La regina di Svezia e il pizzaiolo

Non poteva credere ai suoi occhi Roger Tessaro, 83enne patron della pizzeria francese Casa Nostra, situata sulla strada statale Nazionale 85 all'altezza di Saint-Laurent-en-Beaumont nell'Isère, quando lo scorso agosto ha visto entrare nel suo locale nientemeno che una regina in carne e ossa. Succede che sulla strada per le vacanze, Silvia di Svezia abbia bisogno di fare una sosta. Così il consorte Carlo XVI Gustavo, alla guida della sua Ferrari, sceglie di fermarsi fuori dal Casa Nostra. La regina, guardie del corpo di ordinanza al seguito, prima domanda della toilette e, dopo aver domandato due bottigliette d'acqua, ordina anche una pizza da asporto, da poter consumare riprendendo la strada. Quale la scelta di Silvia di Svezia? Ovviamente una Margherita, come l'originale che proprio a un'altra real consorte deve la sua origine. "Ora aspettiamo la visita della regina d'Inghilterra", hanno scherzato Roger Tessaro e il suo staff dopo che la sovrana è ripartita.



VOTO
8

I doganieri del Maryland



Più di 80 giorni in carcere per due barattoli di miele artigianale. È quanto è accaduto, di ritorno dalla Giamaica, a un 45enne padre di famiglia americano. Leon Haughton è stato, infatti, arrestato all'aeroporto di Baltimora, nel Maryland, per colpa di due vasetti di prodotto che aveva acquistato in vacanza e scambiati per metanfemmina liquida, una droga sintetica, dal personale della dogana. Da lì, ha preso il via un vero e proprio incubo: il primo test in un laboratorio locale non attrezzato per dare risposte definitive, poi l'attesa delle analisi in un centro specializzato delle Georgia, a più di mille chilometri di distanza. Per colpa, infatti, dello "shutdown", la paralisi temporanea dei servizi pubblici a fronte del mancato accordo sul bilancio federale, la semplice constatazione che di miele effettivamente si trattava è slittata per più di 80 giorni, causando al povero Leon Haughton la perdita di due lavori e anche della propria casa. Una vera vergogna!

VOTO
0

Michael Attar

Una pubblicità ingannevole? O molto più semplicemente l'ennesimo assurdo caso in un mondo sempre più fuori controllo. Succede che in Canada il noto brand di energy drink Red Bull stia per sborsare ben 640mila dollari per rimborsare un proprio cliente insoddisfatto del suo acquisto. Il motivo? Non certo il gusto della bibita. Michael Attar, l'uomo che ha tentato causa al marchio, era infatti convinto che, bevendo l'energy drink, gli sarebbero cresciute le ali. Avete letto bene. Attar non solo ha lamentato che la Red Bull non gli avrebbe portato un paio di ali per spiccare il volo, ma che non produca neppure effetti migliori di un normale caffè. Da qui la richiesta e l'ottenimento del folle rimborso.



VOTO
0

Cilla Carden



Si sa, l'erba del vicino è sempre più verde. Ma non per Cilla Carden, cittadina australiana di Girrawheen, sobborgo a Nord di Perth. La donna, infatti, ha tentato causa al proprio dirimetta Toan Vu. Il motivo del disputare? Il barbecue. Perché Cilla Carden è una militante vegana, mentre a Vu e famiglia piace godersi una buona grigliata nel weekend. Ad avviso della Carden, però, queste occasioni le impedirebbero di godersi il proprio cortile. "Lo hanno messo lì in modo che io possa sentire l'odore del pesce", spiega in riferimento al barbecue, lamentando anche del fumo di sigaretta e del rumore di sedie, bambini che giocano a basket e animali domestici durante le grigliate. Il tribunale di Perth, prima, e la Corte suprema australiana, successivamente, hanno respinto la richiesta della Carden d'impedire le grigliate, ritenendola irragionevole e invitando entrambi i contendenti a investire le loro energie per conciliare le esigenze di tutti. E ora, per il 19 ottobre prossimo, c'è chi su Facebook ha convocato un raduno nella zona dove abita la militante vegana per un gigantesco barbecue: perché la vendetta va servita cotta a puntino...

VOTO
7

VOTO
4

GULFOOD
MANUFACTURING

29-31 OCT 2019
Dubai World Trade Centre

Food production, reinvented



Register Now!
gulfoodmanufacturing.com

#gulfoodmanufacturing

Organised by: DUBAI WORLD TRADE CENTRE (DWC)

An event by: Gulf Food

Powerful Co-Location With: PRIVATE LABEL & LICENSING, SEAFEX, yumtex MIDDLE EAST

Platinum Sponsor: wilmar

Strategic Partner: UAE Food & Beverage Manufacturers

Sponsor: IFFCO, nielsen

Hosted Buyer Lounge Sponsor: IFFCO

Official Knowledge Partner: nielsen

Official Africa Knowledge Partner: trendtype

Official Saudi Arabia Partner: Eye Of Riyadh

Business Pack Partners: DUBAI LINE

Supporting Media Partners: FOOD PROCESSING, THE NEWS MOLTORIA, Tecnoimentaria.it, Ingredients SOUTH ASIA, FoodBeverageNews, Food Turkey

Official Media Partners: Caterer, Hotel NEWS, Entrepreneur, logistics, HotelierMiddleEast.com, FOOD BUSINESS, BELL PUBLISHING LTD, ASIA & Middle East FOOD TRADE

Official Publisher: ITP CUSTOMER

Official Airline Partner: Emirates

Official Courier Handler: DHL

Italcanditi acquisisce la maggioranza di Prodotti Rubicone

La maggioranza di Prodotti Rubicone, azienda da Bertinoro (Fc) specializzata in ingredienti per il gelato artigianale, passa a Italcanditi, azienda conserviera bergamasca. Alessandro Cioccolini, attuale azionista unico di Prodotti Rubicone, rimane come socio con il 30% del capitale e viene confermato nel ruolo di amministratore delegato, garantendo la continuità gestionale della società. L'operazione rientra nella strategia di Italcanditi, annunciata dopo l'ingresso in società della Investindustrial: avviare un piano di crescita per consolidare il settore degli ingredienti alimentari e incrementare la propria presenza internazionale. Prodotti Rubicone, infatti, vanta il presidio di oltre 70 paesi. Inoltre, le due società possono rafforzare il proprio posizionamento competitivo tramite la condivisione del know how, di cui potranno beneficiare anche i clienti di entrambe, sia a livello produttivo sia di sviluppo prodotto.

Ministeri: le competenze sul turismo ai Beni culturali. Il commercio estero torna ai Maeci

Il 19 settembre è arrivato il via libera al decreto per la riorganizzazione dei ministeri. Documento che contiene, tra l'altro, il trasferimento delle competenze sul turismo dal ministero per le Politiche agricole a quello dei Beni culturali e il ritorno di quelle sul commercio estero dal ministero dello Sviluppo economico a quello degli Esteri. E' quanto si apprende da fonti del governo, secondo le notizie diffuse dall'Ansa. I Beni Culturali hanno ora 60 giorni di tempo per riorganizzare funzioni e competenze e riaccogliere il Turismo, che nel passato governo faceva capo al ministero dell'Agricoltura. Il decreto legge prevede due mesi di tempo per dare la possibilità al parlamento di intervenire con la richiesta di modifiche.

Nicola Furlan nuovo direttore commerciale Italia per Rigion di Asiago



Un nuovo direttore commerciale Italia per Rigion di Asiago. Laureato in Economia e commercio all'università Cattolica di Milano, Nicola Furlan (in foto) inizia la sua carriera nel marketing di Procter & Gamble. Nel 2003 passa alle vendite, dapprima alla divisione Food del gruppo Unilever e poi come responsabile Gdo nel gruppo Vicenzi. In Rigion di Asiago dal 2010, ne ha guidato le vendite Italia fino alla recente nomina. Risponderà direttamente all'amministratore delegato Andrea Rigion.

L'Ue è leader mondiale nell'esportazione di prodotti alimentari

L'Unione europea è leader mondiale nel commercio di prodotti agroalimentari. A comunicarlo la Commissione Ue, con una relazione che segnala esportazioni pari a 138 miliardi di euro nel 2018 (+7% annuo). I prodotti agricoli costituiscono una percentuale del 7% sul valore totale dei beni esportati dall'Ue, al quarto posto dopo macchinari, altri beni manifatturieri e prodotti chimici. L'agricoltura e le industrie e i servizi connessi ai prodotti alimentari creano circa 44 milioni di posti di lavoro. La catena di produzione e di trasformazione alimentare rappresenta il 7,5% degli impieghi e il 3,7% del valore aggiunto totale dell'Ue. Le principali destinazioni sono Stati Uniti, Cina, Svizzera, Giappone e Russia, che coprono il 40% delle esportazioni. Vini e vermouth restano in cima alla lista dei prodotti esportati, seguiti da liquori e bevande alcoliche. Al terzo posto i prodotti alimentari e varie preparazioni per la prima infanzia, cioccolato, pasta e pasticceria. Per quanto riguarda le importazioni, l'Ue è diventato il secondo importatore mondiale di agroalimenti, con 116 miliardi di euro, per una bilancia commerciale del settore, in Ue, che vanta un saldo positivo di 22 miliardi di euro netti.

Giovanni Cova & C. presenta la collezione dedicata a Leonardo DaVinci

Una nuova linea di panettoni e pandori artigianali per celebrare Leonardo Da Vinci. Per Giovanni Cova & C. è la terza iniziativa di carattere culturale, dopo il progetto 'Adotta una guglia' e quello con l'Archivio Ricordi. Nel 2019, il brand del Gruppo ldb ha voluto dedicare la linea 'Leonardo 500' alle più significative opere del genio, grazie alla collaborazione con la Veneranda Biblioteca Ambrosiana di Milano, dove martedì 24 settembre si è tenuta la conferenza stampa di presentazione e dove è custodito il Codice Atlantico, la più ampia raccolta di scritti e opere di Da Vinci. La Gioconda; l'Ultima Cena; la Vergine delle rocce; la Dama con l'ermellino; San'Anna, la Vergine e il Bambino con l'agnellino; l'Annunciazione. Questi capolavori ripresi sui preziosi incarti e sulle confezioni: ognuna racchiude una diversa varietà di prodotto. Dal panettone e il pandoro classici, al Panettone Grancioccolato con granella di nocciole; dal nuovo Panettone con gocce di cioccolato bianco, lampone e pistacchio, a quello con curcuma e zenzero; da quello farcito con crema di pistacchio verde di Bronte Dop, a quello con gusto pere e cioccolato. Ma anche eleganti cubi con all'interno diverse varianti di biscotti. All'interno delle confezioni, un buono sconto di 6 euro (3 coupon da 2 euro) sul biglietto d'ingresso alla collezione d'arte della Pinacoteca.

U2 Supermercato: il nuovo punto vendita a Opera (Milano)

Inaugurato, mercoledì 18 settembre, il nuovo punto vendita U2 Supermercato a Opera (Milano), in via Diaz angolo via Trebbia. Lo store, aperto tutti i giorni dalle 8.00 alle 22.00, copre un'area di oltre 1.700 metri quadrati e dispone dei reparti gastronomia, macelleria e pescheria servite, panetteria servita e self-service, ortofrutta e reparto sushi, oltre a servizio Wi-Fi gratuito, colonnine per la ricarica dei cellulari e il Locker Amazon per il ritiro degli acquisti effettuati online. 9.450 le referenze proposte con la formula commerciale 'Every day low price - prezzi bassi tutti i giorni', tra le quali 300 di gastronomia/panetteria, 300 di ortofrutta, 200 di carne, un vasto assortimento di latticini e salumi (mille referenze), surgelati (550), scatolame (4.300) e prodotti non food (2.800). I clienti potranno scegliere i prodotti firmati il Viaggiatore Goloso, U! Confronta&Risparmia, le linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!, oltre ai prodotti di marca industriale. Il punto vendita, oltre ad aver sostituito le stoviglie in plastica con alternative biodegradabili, propone confezioni d'acqua minerale a marchio U! Confronta&Risparmia senza imballo in plastica (per risparmiare all'anno più di 480 camion di plastica da smaltire). Disponibile anche la macchina compattatrice per il riciclo delle bottiglie in plastica: per ogni unità consegnata, al cliente verrà restituito un centesimo da scontare subito sulla spesa.

Indonesia e Malesia contro il claim 'Senza olio di palma'

Il governo di Giacarta (Indonesia) ha deciso di ritirare dagli scaffali i prodotti con claim 'senza olio di palma'. E ha anche chiesto a produttori e importatori di eliminare questo slogan. Motivazione? Scrivere sui prodotti alimentari 'senza olio di palma' è una pratica commerciale giudicata ingannevole, perché spinge i consumatori a credere che i prodotti 'senza' siano più salutari e sostenibili, nonostante sia stato ampiamente dimostrato che così non è. L'Indonesia non è il primo Paese a bandire questo claim, già vietato da Stati Uniti e Turchia; mentre in Italia, come in Europa, mancano ancora indicazioni specifiche. A distanza di qualche giorno, sempre in settembre, Mydin, importante catena di supermercati malese, ha imposto



lo stop alla vendita di prodotti che presentano scritte 'Palm free' sulle confezioni. Lo scopo è quello di difendere l'immagine di una delle maggiori produzioni nazionali. "Dobbiamo sostenere l'olio di palma, ma dobbiamo anche assicurarci di contrastare i messaggi subliminali, gli esercizi di marketing e di branding che in molti fanno per suggerire ai clienti di non consumare questo olio. Etichettando un prodotto come 'palm oil free' in realtà si suggerisce alle persone che questo ingrediente fa male", ha dichiarato Ameer Ali Mydin, manager della Mydin Mohamed Holdings. Una scelta accolta positivamente da Teresa Kok, ministro dell'Industria della Malesia, che auspica una simile decisione anche da parte degli altri punti vendita in territorio malese.

Matilde Vicenzi: on air lo spot dei nuovi Bocconcini

"Bocconcini alla crema Matilde Vicenzi, buoni da condividere". E' la frase di chiusura dello spot per il nuovo prodotto firmato dall'azienda veronese, on air dal 22 settembre sulle principali emittenti nazionali, per una copertura notevole che durerà fino al 9 novembre. Il commercial televisivo, in chiave spiritosa, descrive il piacere di gustare i nuovi Bocconcini (snack di fragrante sfoglia che avvolge un ripieno di crema al latte, crema al cioccolato o golosa farcitura ai lamponi) in un sol boccone. Insieme allo spot, la novità verrà pubblicizzata anche nei punti vendita, grazie a degustazioni programmate all'interno dei supermercati di tutta la penisola.

Ferrero: 2mila euro di premio a tutti i 6mila dipendenti italiani

Oltre 12 milioni per i lavoratori Ferrero. La multinazionale di Alba ha firmato il 18 settembre, con le organizzazioni sindacali, l'accordo relativo al premio annuale: 2mila euro destinati a ciascuno dei 6mila dipendenti italiani (esclusi i dirigenti). Le somme verranno erogate con le competenze del mese di ottobre 2019. Il premio, legato agli obiettivi per l'esercizio 2018-19, si inserisce in un più ampio sistema di welfare aziendale basato su progettualità dedicate e un accordo integrativo aziendale. L'importo massimo raggiungibile, per l'anno in corso, è di euro 2.220 lordi ed è determinato dall'andamento di due parametri: il risultato economico, unico per tutta l'azienda (che concorre a determinare il 30% del premio), e il risultato gestionale (70% del premio) legato all'andamento specifico di ogni stabilimento/area.

Osservatorio Doxa/UnionFood: la prima colazione vale oltre 10 miliardi di euro

E' in calo il numero degli italiani che salta la prima colazione. Secondo l'Osservatorio Doxa/UnionFood 'lo comincio bene', circa 9 italiani su 10 dichiarano di non rinunciare al primo pasto della giornata. Dall'analisi emerge che l'88% degli intervistati fa colazione tutti i giorni o quasi (sei anni fa era l'86%) e diminuisce il numero di chi la salta (dal 14% del 2013 al 12% del 2019). In particolare, non rinuncia alla colazione il 98% delle famiglie con figli under 14 (circa 4 milioni di persone). Il 18% dei giovani tra i 15 e i 24 anni, invece, dichiara di saltare questo pasto: il 29% per la difficoltà a mangiare appena svegli, il 25% per la preferenza a consumare qualcosa a metà mattina, il 16% perché si alza troppo tardi e il 15% per mancanza di tempo. Dal punto di vista economico, nel 2018, la produzione a valore dei prodotti per la prima colazione è stata di circa 10,44 miliardi di euro (escluso latte e yogurt). Negli ultimi anni è cresciuto il reparto biscotteria (+2,6% a valore tra il 2017 e il 2018), merendine e torte (+0,8%), mentre il consumo di caffè si avvicina a 6 chili l'anno. Sempre più si affermano i prodotti con un maggiore contenuto salustico, come muesli, cereali e miele.

GUERRA AL CONTANTE

Un grande regalo alle banche

Nonostante l'entrata in vigore cinque anni fa dell'obbligo di accettare carte e bancomat, in Italia l'80% delle spese avviene ancora in contanti, un dato senza eguali in Europa. Ecco che quindi il governo pensa a una tassa sul contante. L'obiettivo sarebbe quello di stanare gli evasori, ma il progetto rischia di trasformarsi in un regalo alle banche. Ad oggi, infatti, secondo Nexi un pagamento con carta o bancomat può arrivare a costare al commerciante fino al 9% dell'importo transato. Cifra variabile da istituto a istituto, a cui naturalmente vanno aggiunti i costi accessori, come l'affitto del Pos. In più, proprio in questi giorni, la direttiva europea Psd2 ha regolato il ruolo delle terze parti abbattendo la barriera all'ingresso che proteggeva le banche e i correntisti. "Per sostituire i contanti serve creare un sistema di pagamento elettronico che abbatta drasticamente le commissioni per gli esercenti, che sia piacevole da usare per i consumatori e che possa creare del valore aggiunto per tutti", dichiara Alberto Dalmaso, cofondatore e ceo di Satispay.

Tremonti: "Non è una norma a modificare i comportamenti"

In un'intervista a Il Sole 24 ore del 17 settembre, l'ex ministro dell'Economia Giulio Tremonti si esprime negativamente riguardo a una possibile tassa sul contante nella nuova legge finanziaria. "Non è una norma fiscale a modificare i comportamenti di una società, ma è l'evoluzione della società a portare con sé migliori rapporti fiscali. Solo una prospettiva graduale e progressiva può avere successo [...]". Gli interventi stampalati di cui si parla in questi giorni rischiano di essere incostituzionali, e fuori dal quadro europeo". Interrogato sulla correlazione fra l'utilizzo diffuso del contante e l'evasione in Italia, continua: "Le stime sull'evasione sono ampiamente discutibili. Dai calcoli Ocse sulle voluntary disclosures si scopri per esempio che il capitale tedesco in Austria, Lussemburgo e Svizzera era pari a quello italiano in rapporto al Pil". Inoltre, spiega che è sbagliato pensare che "se elimini il contante elimini l'evasione. Un conto è vietare il contante, altro conto è non usarlo". Tanto che sono 11 i paesi in Europa senza divieti d'uso del contante (limitato alle piccole operazioni), tra cui Germania, Regno Unito, Austria e Svezia.

Glifosato: Commissione Ue conferma l'assenza di residui nel grano importato

"Il 90,9% dei campioni di grano esaminati non contiene residui di glifosato rilevabili e il 9,1% contiene residui ampiamente al di sotto dei limiti consentiti". È la risposta della Commissione europea in seguito a un'interrogazione posta da un rappresentante italiano del Parlamento europeo circa i controlli pubblici effettuati sui grani d'importazione, con particolare riferimento alla possibile presenza di tracce di glifosato. I dati forniti dalla Commissione evidenziano quindi che in nessuno dei campioni esaminati sono presenti residui di glifosato oltre i limiti massimi. Soddisfatti i rappresentanti di Italmopa, l'Associazione dei mugnai industriali di Italia: "I chiarimenti forniti dalla Commissione Ue non lasciano spazio a dubbi o interpretazioni" sottolinea Cosimo De Sortis,

presidente Italmopa. "Confermano quanto già più volte ribadito dalla nostra Associazione e portano pertanto alla luce l'irresponsabilità di alcune rappresentanze agricole locali o nazionali che, per mere esigenze di natura sindacale, diffondono insistentemente allarmismi ingiustificati e ingiustificabili sui grani di importazione. Allarmismi che trovano largo spazio sui mass media alimentando, in tal modo, confusione e timori nei confronti di prodotti ottenuti dalla trasformazione del frumento, quali pane e pasta". Cosimo De Sortis sottolinea inoltre: "L'industria molitoria italiana costituisce un fiore all'occhiello del 'made in Italy' alimentare grazie alla sua capacità, unica, di individuare, selezionare e trasformare i migliori grani, a prescindere dalla loro origine".

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 0363 399044
info@casadeldolce.it
www.casadeldolce.it
seguici anche su f @ in

Biscottificio Mautino: l'accordo con Melavi e nuove referenze in arrivo

Tante le novità in arrivo firmate Biscottificio Mautino. L'azienda dolciaria con sede a Cambiano, in provincia di Torino, festeggia i 70 anni ampliando l'offerta e impreziosendola con un nuovo, importante, progetto di co-marketing. "La gamma delle torte farcite, proposte in confezioni Pet da 400 grammi, si arricchisce con un importante progetto: la collaborazione in esclusiva, per tutto il comparto lievitati, con il brand Melavi", annuncia il titolare di Biscottificio Mautino, Carletto Barovero. Dalla partnership con la società agricola di Ponte in Valtellina, in provincia di Sondrio, nasce la nuova torta alle mele Igp della Valtellina Melavi, che si aggiunge alle varianti già in catalogo, limone, mela, mirtillo rosso, pere e cioccolato, albicocca, ananas a fette, cioccolato e crema, cioccolato, cocco, pistacchio. "La partnership è stata occasione per migliorare ulteriormente la nostra referenza più performante, con l'aggiunta di un ulteriore 10% di mele, per un totale frutta che arriva al 30%". Ma l'ampliamento di gamma non è l'unica novità: "Abbiamo in serbo altre sorprese, che sveleremo più avanti e che siamo certi incontreranno il gradimento dei nostri clienti e consumatori".



Todis punta su prossimità, freschi e Mdd



L'occasione per fare un bilancio è stato il 20esimo anniversario dell'apertura del primo punto vendita Todis. Proprio nel 1999, infatti, veniva inaugurato il primo negozio dell'insegna di Iges, società controllata da Pac 2000A Conad. I risultati più recenti sono stati illustrati sabato 14 settembre all'Hotel Cavalieri di Roma, alla presenza, fra gli altri, del numero uno di Conad, Francesco Pugliese. Il fatturato sfiorerà i 790 milioni di euro, con 242 negozi presenti in 11 regioni. Secondo dati Nielsen, inoltre, Todis è l'insegna più performante a parità di rete. Alla base del successo c'è l'accento sulla marca privata, con un'incidenza del 66%, e su freschi e freschissimi, che valgono il 42% del sell out rispetto a una media della categoria pari al 35%. Un altro tratto distintivo della catena è la prossimità: l'80% della rete ricade infatti in questa categoria. "Un vantaggio competitivo", spiega Massimo Lucentini, direttore generale di Iges, "perché i clienti ci riconoscono il ruolo che avevano le botteghe di quartiere".

Nasce BiotoBio: l'integrazione Baule Volante - Fior di Loto cresce grazie a un nuovo brand

In occasione di Sana 2019, ha fatto il suo esordio ufficiale BiotoBio. Il brand, specializzato nella distribuzione dei migliori marchi biologici, nasce dalle storiche aziende Baule Volante e Fior di Loto, che, a due anni dalla fusione, hanno sentito il bisogno di trovare un nuovo nome per la realtà organizzativa che ha preso vita dalla loro integrazione. BiotoBio si rivolge a negozi specializzati in alimentazione biologica, erboristerie, farmacie ed esercizi Horeca, proponendosi come partner in grado di fornire ai propri clienti non soltanto prodotti di altissimo livello ma anche servizi a 360°. Il marchio si offre, infatti, quale consulente altamente specializzato al servizio delle attività commerciali, attraverso il supporto in piani promozionali ad hoc, strumenti interattivi che parlano al consumatore finale tramite i social, tour di formazione per i negozianti con focus sulla gestione degli scaffali e delle piattaforme web e, infine, una rete di agenti strutturata che si articola su tutto il territorio italiano.

Bonifiche ferraresi: fatturato in crescita nel primo semestre (+31%)

Primo semestre positivo per Bonifiche ferraresi. Il valore alla produzione è salito a circa 46 milioni di euro, in crescita rispetto ai 35 milioni dello scorso anno (+31%). L'Ebitda, come riporta il Sole 24Ore, è pari a 4,3 milioni di euro, mentre nel 2018 era a 1,7 milioni. L'utile netto è pari a 0,1 milioni, contro un risultato negativo di 1,5 milioni del primo semestre 2018. Secondo i dati forniti dall'azienda, la crescita è stata trainata dallo sviluppo del settore delle sementi (+36%, 20,2 milioni di euro), dall'avvio della marca 'Le Stagioni d'Italia', per la produzione di pasta, riso, tisane, legumi, cereali, miele (+155%, 12,2 milioni) e da plusvalenze emerse dalle operazioni straordinarie realizzate nel corso del primo semestre 2019.

Pastiglie Leone verso i 10 milioni di euro nel 2019

Tre milioni di confezioni vendute e 9,2 milioni di euro fatturati. Sono i risultati 2018 di Pastiglie Leone, l'azienda di Collegno (in provincia di Torino), specializzata nella produzione di pastiglie di zucchero dal 1857, quando Luigi Leone aprì una confetteria ad Alba. Un prodotto che riscosse tanto successo da richiedere il trasferimento a Torino, per poter servire la Casa Reale. Oggi l'offerta conta oltre 300 referenze, tra cui pastiglie e caramelle in 42 gusti (molte senza zucchero), prodotti zuccherini (drops violetta, goccioline di rosolio), gelatine di frutta, gommose con gomma arabica 100% vegetali e cioccolato. Obiettivo, per il 2019, è superare la soglia dei 10 milioni di euro. Franco Ferrarini, presidente e amministratore della società, ha dichiarato: "Puntiamo a un sano sviluppo, basato sull'allargamento della distribuzione in Italia (dettaglio dolciario specializzato, gelaterie, tabaccherie, farmacie, erboristerie e online, ndr) e su un progressivo presidio dei principali mercati esteri (Germania e Usa in primis, ndr). Gli strumenti per cogliere l'obiettivo sono assicurati dagli investimenti che gli azionisti hanno stanziato per il prossimo triennio e che saranno impiegati nel potenziamento del settore produttivo e in un vasto programma di comunicazione per il sostegno del brand".

Belgio: Delhaize pensa di chiudere 16 supermercati. A rischio 210 dipendenti



Risultati netti negativi dal 2013 e in costante calo. E perdite che nel 2018 hanno raggiunto i 22 milioni di euro, con un fatturato a 409 milioni di euro. Sono i risultati delle due catene di supermercati Match e Smatch, parte del gruppo belga di distribuzione alimentare Louis Delhaize. Uno scenario negativo che, secondo l'Ufficio It-Ice di Bruxelles, avrebbe spinto la direzione di entrambe le insegne a considerare un piano di ristrutturazione che prevede la possibile chiusura di 16 punti vendita, 7 Match (su 41 totali in Belgio) e 9 Smatch (su 60 e altri 10 in franchising). Misure che potrebbero compromettere il lavoro di 210 dipendenti (146 per i negozi Match e Smatch e 64 nella sede centrale) su un totale di 2.500 attualmente impiegati. Allo stesso tempo, il gruppo pensa a un piano triennale da 40 milioni di euro, di cui 16 milioni destinati alla modernizzazione dei rimanenti punti vendita. Gli investimenti saranno volti anche a migliorare l'organizzazione complessiva delle due catene per meglio rispondere ai nuovi tipi di consumo e all'e-commerce.

Il nuovo commissario Ue all'Agricoltura è il polacco Janusz Wojciechowski

È stata finalmente definita la squadra di Ursula Von der Leyen, presidente della commissione Ue da luglio 2019. La poltrona di commissario all'Agricoltura è andata al polacco Janusz Wojciechowski, avvocato e membro del partito nazionalista Diritto e Giustizia, aderente al gruppo dei Conservatori e riformisti europei. Il nuovo commissario, classe 1954, è stato europarlamentare dal 2004 al 2016, e in seguito revisore alla Corte dei conti europea. Wojciechowski succede all'irlandese Phil Hogan, che diventa commissario al Commercio.

Lindt: fatturato a +6,2% nel primo semestre



Lindt & Sprüngli ha chiuso i primi sei mesi del 2019 con un fatturato a +6,2%, per 1,76 miliardi di franchi (oltre 1,6 miliardi di euro). L'utile operativo (Ebit) è pari a 126,2 milioni di franchi (circa 116 milioni di euro). Bene l'Europa (+5%) e il nord America (+7,2%). La multinazionale svizzera del cioccolato ha annunciato lo scorso anno che continuerà a investire in Italia, dove si trova uno dei sei impianti europei, protagonista in questi mesi di un importante progetto di ampliamento di polo produttivo e distributivo. Dal 1° settembre, poi, il sito di Induno Olona (Varese), vede due nuove donne tra le più alte cariche: Francesca De Marco in qualità di nuovo sales director e Francesca Bernasconi quale nuovo marketing director. "La crescita professionale di entrambe all'interno della nostra organizzazione è un esempio per tutti i colleghi", ha dichiarato in una nota Fabrizio Parini, Ceo di Lindt Italia, "e un motivo di orgoglio per la nostra azienda, che da anni e con continuità sta investendo nella formazione dei propri manager".

Galbusera: addio a Franco Giandonati

La nota azienda dolciaria Galbusera ha perso una delle menti che sono state fondamentali per il suo sviluppo. Si è spento mercoledì 11 settembre, all'età di 85 anni, Franco Giandonati, il milanese che ha creduto nei biscotti e che dopo l'avvio del primo stabilimento, nel 1950, ha iniziato a sviluppare la distribuzione, dapprima in Lombardia, poi nel Nord e infine in tutta Italia. Fino al suo ingresso in azienda, infatti, i biscotti sfornati nel laboratorio di Mario ed Enea Galbusera, figli del fondatore Ermete, erano distribuiti soltanto a Morbegno, in provincia di Sondrio. Inoltre, Giandonati in azienda ha sempre ricoperto ruoli importanti: è stato infatti direttore generale, amministratore delegato ed è divenuto presidente con la morte di Mario Galbusera, nel 2018.

Molino Rachello stringe partnership con pizzerie DaPino

Molino Rachello collabora con la catena di pizzerie e ristoranti DaPino, fondata nel 1972 da Giuseppe Giordano, con 11 locali diretti e una trentina in franchising. Nasce infatti FarinaPino, una ricetta ideata su misura per le specifiche esigenze di questi ristoranti, prodotta da filiera 100% italiana certificata Iso 22005: soli grani italiani coltivati nelle Oasi Rachello, aree incontaminate e protette collocate tra Friuli, Veneto e Toscana, con 30 aziende agricole coinvolte nella coltivazione all'insegna del rispetto per le risorse naturali e l'agricoltura sostenibile. Un alimento 'vivo', che segue disciplinari rigidi, controllato con attenzione dalla scelta dei semi alla molitura da un team di agronomi esperti, e lavorato con sapienza attraverso le più innovative tecnologie per conservarne intatte tutte le qualità organolettiche e nutrizionali.

Alce Nero: La Cesenate nuovo socio di maggioranza

Un nuovo socio di maggioranza in Alce Nero, brand di riferimento nella produzione bio in Italia. Si tratta di La Cesenate, azienda leader nel settore delle conserve alimentari, specializzata nella produzione di semilavorati per l'industria baby food e in diversi altri alimenti biologici. Già socio di riferimento, in virtù dei diritti di prelazione previsti dallo statuto, la realtà con sede a Cesena (Fc) ha rilevato le quote di capitale di Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), passando dal 39% al 51%. A seguito dell'operazione, prende così vita un polo integrato da quasi 120 milioni di euro di fatturato.

Bakery: aumentano i consumi e cresce la domanda di macchinari



Una ricerca di Global Market Insights rivela che in tutto il mondo, in particolare modo in Asia (India e Cina) e in Africa, è aumentato il consumo di prodotti da forno, provocando un incremento nella domanda di macchinari per il bakery. Di conseguenza, tra il 2019 e il 2025, il settore, che nel 2018 valeva 7 miliardi di dollari (oltre 6,3 miliardi di euro), si espanderà globalmente con un tasso di crescita annuo medio (Cagr) dell'8%. Il settore dei macchinari per l'industria dei panificati è piuttosto frammentato, data l'esistenza di numerosi attori regionali. Infatti, la maggiore richiesta di macchine non riguarderà solo Nord America ed Europa, soprattutto Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Italia, Francia e Germania, ma anche l'Asia, dove il mercato crescerà con un Cagr del 10% tra il 2019 e il 2025. Un comparto che vedrà sempre di più l'impiego di robot e soluzioni automatizzate per garantire maggiore produttività ed efficienza, oltre che una migliore qualità del prodotto. Infatti, visto il minore intervento umano, le possibilità che l'alimento venga contaminato sono ridotte. L'automazione consente inoltre di ridurre gli sprechi.

Fiori d'arancio in casa Tespi Mediagroup

Domenica 22 settembre nella chiesa di San Bartolomeo a Margno (Lc), la nostra collaboratrice Eleonora Davi è coinvolta a nozze con Federico Roccio. A Eleonora e Federico i migliori auguri da parte di tutta la redazione.



Italian exhibition group: Sigep è già sold out (Rimini, 18-22 gennaio 2020)

Un Sigep ricco di appuntamenti formativi, oltre che luogo di business e crescita internazionale per le aziende. La 41esima edizione del salone internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione artigianali, cioccolato e caffè, organizzato da Italian exhibition group (Ieg), è già sold out. In scena nel quartiere fieristico di Rimini, dal 18 al 22 gennaio prossimi, vanta anche la contemporaneità con la sesta edizione di A.B. Tech Expo, il salone delle tecnologie e prodotti per la panificazione, pasticceria e dolciario. In calendario tornano grandi eventi come la Coppa del mondo di gelateria, la competizione tra sculture in zucchero 'The star of sugar', i Campionati italiani di pasticceria, i Campionati italiani baristi, il concorso internazionale dedicato all'arte bianca 'Bread in the City'.

Egitto, crescono le importazioni alimentari

Tra aprile e giugno, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, sono cresciute del 6% le importazioni in Egitto. Che arrivano a quota 2,7 miliardi di dollari (oltre 2,4 miliardi di euro). A renderlo noto l'ufficio Ictea de Il Cairo, riprendendo un comunicato del ministero delle Finanze locale. "La stabilità dei tassi di cambio ha contribuito ad aumentare le importazioni di alcuni beni essenziali come il grano, il cui incremento è stato pari al 15%, e il riso (+14%)", si legge. In aumento anche le impor-

tazioni di farina (+8%), prodotti da forno (16%), carne e pesce lavorati (14%). Senza precedenti le importazioni di legumi (+85%), quelle di aglio e cipolle (+135%), quelle di caffè e tè (+22%). Al contrario, sono calate le importazioni dei capi di bestiame (-32%), quelle della carne congelata (-22%) e dei prodotti caseari (-7%). "Nel complesso, le importazioni di alcuni beni essenziali sono stati stretti accordi preferenziali sono salite del 17%" specifica la nota del Ministero.

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

A PURE PASSION FOR TASTE

The "Gourmet" praline assortment
A dark chocolate shell surrounds a creamy filling, where organic Italian Extra Virgin Olive Oil meets hints of fresh fruit and spicy notes that intrigue.

The "Dolce Vita" praline assortment
At the heart of this range is an incredibly soft gianduja, made with only Italian hazelnuts, blended with a variety of tasty refined inclusions.

Single Origin Peru - Baqua Cocco
An extraordinarily pure cocoa found only in the Peruvian Amazon forms the perfect base for some unique and exquisite recipes: a high cocoa content enhances the innovative flavour of this incredible origin.

www.vaninicioccolato.com

L'operazione Conad-Auchan entra nel vivo

Al via l'integrazione dei primi 40 negozi dell'insegna francese. In tutto sono coinvolti 18mila addetti e 265 punti vendita. Metà dei quali in perdita. I timori dei sindacati sugli esuberi.



MARIO GASBARRINO SMENTISCE LEVOCI SUL SUO COINVOLGIMENTO

Schiarite sul futuro di Mario Gasbarrino, almeno riguardo a ciò che non farà. Rispondendo sui social a Emanuele Scarsi, in merito a un suo possibile ingresso nel management Conad-Auchan, infatti, l'ex Ad di Unes, ha seccamente smentito i rumors: "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". Quali i motivi? Così spiega Gasbarrino: "Quella che tutti oggi chiamano integrazione Conad-Auchan è di fatto uno spezzatino preparatorio tra filiali buone (o recuperabili) e cattive (irrecuperabili): le prime, da aggregare alle varie cooperative Conad (che costituiscono il cuore pulsante ed il motore del sistema), e le altre, con parte della sede, da smantellare o trovare una strada alternativa. L'unica difficoltà sta nei tempi, che non possono essere immediati, e quindi serve un qualcosa per tenerli in vita: come avviene nel trapianto degli organi, dove però ci pensa il freddo. Qui invece i pdv e le persone non possono essere (neanche temporaneamente) ibernati! Sia chiaro, il mio non è un pensiero critico, è semplicemente la rappresentazione della realtà. Se una azienda come Auchan (monolitica) viene salvata da un grande gruppo cooperativo (ovvero un punto vendita = un imprenditore) la sorte e la strada non può essere che questa. Ora, premesso che nessuno me lo ha chiesto (e che io, come dichiarato, ho deciso di fare il nonno), caro Emanuele, mi dici io che c'azzeccerei in tutto ciò?".



Mario Gasbarrino

Prende forma il progetto di integrazione tra Conad e Auchan Retail Italia. Dall'incontro ministeriale del 27 agosto – presenti la proprietà e i sindacati di categoria Fisascat-Cisl, Filcams-Cgil e Uiltucs – sono emerse una serie di novità relative al timing dell'integrazione e ai punti vendita coinvolti.

Tra ottobre 2019 e febbraio 2020 saranno presi in carico 108 negozi a insegna Auchan o Sma, con ben 5.700 addetti. In tutto i negozi della rete che cambieranno marchio sono 265, metà dei quali sono in perdita. Complessivamente, sono coinvolti 18mila addetti e il processo di integrazione dovrebbe durare 36 mesi. Fondamentale nell'operazione il ruolo di Bdc Italia, la newco creata da Conad con il finanziere Raffaele Mincione.

Negozi più profittevoli subito in Conad

Ottobre è il mese decisivo per l'inizio delle operazioni. Saranno infatti presi in carico circa 40 punti vendita della rete Auchan Retail Italia, quelli più profittevoli. Questa prima fase riguarda i negozi di Lazio, Lombardia, Marche, Abruzzo, ed Umbria e coinvolge circa 1.400 dipendenti.

Entro il primo trimestre 2020, poi, altri 39 punti vendita, tra cui 12 ipermercati, dovrebbero passare alla rete Conad. La catena guidata da Francesco Pugliese, con interventi su layout e organizzazione, lavorerà per arrivare a quei 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, nel medio termine, tornare redditizio grazie a interventi di razionalizzazione dei costi e rilancio del fatturato. Sempre da novembre 2019, ed entro la fine del 2021, si farà il punto sulla situazione con le opportune verifiche di sostenibilità economica.

Rinegoziare canoni e selezionare i fornitori

Conad si sta muovendo anche sul fronte degli immobili: ha infatti inviato ai proprietari la richiesta di rinegoziare dei canoni, così da ridurre l'incidenza sul fatturato. Nella maggior parte dei casi è una quota superiore al 5%, che si punta a

far rientrare in valori di sostenibilità mediamente pari al 2%.

Sul versante degli acquisti, poi, l'azienda attiverà la revisione delle modalità di selezione degli attuali fornitori e coinvolgerà nuovi player. L'obiettivo è incrementare la competizione e ridurre l'attuale spesa pari a circa 450 milioni di euro all'anno.

Le proposte ai sindacati

Per quanto riguarda il rapporto con le parti sociali, l'insegna ha proposto di sottoscrivere un protocollo di relazioni sindacali, prevedendo la creazione di un organismo di coordinamento per gestire materie, tempi e temi per dello stesso protocollo.

Su regole e modalità di innesto dei punti vendita pronti per la presa in carico si procederà al trasferimento dei negozi – in gruppi di 4 o 5 – e di rami aziendali per il tramite dell'affitto in attesa di conferimento (3-4 mesi) a titolo definitivo (con possibilità di sub-affitti a terzi con medesima regolamentazione e tutela) da accompagnare con la sottoscrizione di un accordo quadro che fissi gli aspetti generali: decorrenza, contrattazione collettiva, applicazione dell'art. 2112 del codice civile che in caso di trasferimento d'azienda prevede che il rapporto di lavoro continui con il cessionario e il lavoratore conserva tutti i diritti che ne derivano.

I NUMERI DELL'INTEGRAZIONE

265
negozi Auchan-Sma

18mila
gli addetti coinvolti

36 mesi
la durata complessiva



Nel corso dell'incontro a Roma, sulla contrattazione collettiva è stato ribadito che l'85% della rete Conad applica un contratto di lavoro sottoscritto da Filcams, Fisascat e Uiltucs; inoltre, è stata data la disponibilità a discutere con i sindacati il contratto che Auchan dovrà applicare: attualmente vige quello di Federdistribuzione.

Sulla gestione dell'indotto (franchising, logistica ed appalti) la cooperativa dei dettaglianti si è detta disponibile a fare il punto della situazione sulle necessità dei soggetti subentranti nella gestione dei negozi. Già entro il 2019, infine, si potrebbe superare il dualismo Auchan e Sma.

I dubbi di Fisascat Cisl e Filcams Cgil

I sindacati, però, nutrono più di qualche dubbio sulla gestione della vicenda. Da quanto si apprende, Conad non intende accettare il divieto di subaffittare i negozi. Una misura richiesta dai sindacati per non sfilacciare eccessivamente la struttura di un'entità commerciale già interessata da cambiamenti importanti.

Risposta negativa anche alla sollecitazione alle cooperative del sistema Conad di farsi carico di riassorbire personale, che dovesse risultare in esubero a seguito del progetto di ristrutturazione, con riferimento anche alle figure lavorative impiegate nelle funzioni centrali e nella logistica.

Fisascat-Cisl ha criticato il fatto che il modello prevalente del passaggio sarà quello centrato sui singoli dettaglianti aderenti a Conad, mentre "avrebbe dato maggiori garanzie raggiungere una massa critica utile a dare più tutele ai lavoratori e operare con società controllate dalle cooperative del sistema".

Critico anche Alessio Di Labio di Filcams Cgil: "L'impresa si prepara ad annunciare un numero rilevante di esuberanti in quanto mette già a disposizione un elenco di strumenti utili alla gestione. Resta da approfondire quali e quanti siano i punti vendita non recuperabili, quelli in sovrapposizione, quelli su cui esprimerà l'Antitrust e quale sia l'impatto occupazionale su sedi e logistica".

Federico Robbe



Siamo dietro a una dolce passione

We have been following our sweet passion

Amaretti, Baci e Canestrellini

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

Da più di 50 anni siamo dietro a una dolce passione.

Amaretti, Baci and Canestrellini

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

We have been following our sweet passion for over 50 years

PRESENTI ALLA FIERA ANUGA A COLONIA
DAL 5 AL 9 GENNAIO 2019 • HALLE 4.2 - STAND D40

YOU WILL FIND US AT THE ANNUAL FAIR IN ANUGA, COLOGNE,
FROM 5 TO 9 OCTOBER 2019 • HALL 11.2 - STAND G - 009

GLUTEN FREE

CURIEBISTAS

“Occorre implementare i servizi dentro e fuori il punto vendita”

Le performance record sul biologico. I nuovi driver di consumo. La valutazione sui cambiamenti in atto nella Distribuzione moderna. Intervista a Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.



Una delle insegne più dinamiche nel panorama retail italiano. Con numeri in crescita. E una forte caratterizzazione territoriale. È questo e molto altro ancora Despar Italia. Faccia a faccia con il direttore generale della catena, Lucio Fochesato, sulle nuove tendenze di consumo, il bio e le politiche di marca, i recenti cambi di casacca in ambito Gdo e le sfide del futuro per il retail italiano.

Iniziamo da un settore che non è più nicchia, ma trend affermato: come interpreta il tema del biologico un'insegna come Despar Italia?

Abbiamo sempre creduto nel bio. Tanto che a fronte della costante crescita di domanda per referenze naturali da parte dei consumatori, la nostra insegna ha risposto con un continuo investimento nella linea "Scelta Verde Bio,Logico". E, oggi, la nostra gamma di prodotti a marchio conta circa 280 prodotti: in primis alimentari confezionati, ma anche ortofrutta e prodotti freschi. Come per i nostri clienti, il biologico rappresenta per noi un impegno nell'ambito della salute, della tracciabilità e della filiera di produzione, in quanto effettuiamo ulteriori controlli in aggiunta a quelli del fornitore e degli organismi di certificazione, per garantire ai consumatori il massimo della sicurezza.

Quanto pesa il bio nella vostra produzione a marchio?

Quasi il 45% sul totale delle vendite legate al biologico. E abbiamo un'incidenza di circa il 7%, a valore, nella quota complessiva di prodotto a marchio. Un dato, quest'ultimo, superiore rispetto al 6,5% del mercato. E a fronte di un trend di crescita che, nell'anno terminante a luglio 2019, è stato del +15,9%, contro un generale +6,9%. Numeri che ci confortano in scelte e strategie.

Quali sono state le ultime novità su cui avete scelto di puntare per arricchire la vostra proposta bio?

Abbiamo scelto di scommettere su una serie di referenze in linea con le ultime tendenze di mercato. Tra i 28 nuovi prodotti biologici presentati in questo 2019, a spiccare sono, in particolare, gli estratti a freddo 100% naturali senza aggiunta di zucchero e pronti all'uso, gli snack di mais e sette referenze di verdura I.V gamma, ora in confezione 100% compo-

stabile. E ci tengo a evidenziare quest'ultimo aspetto: perché per noi di Despar, il benessere e la sostenibilità ambientale cominciano a tavola.

Concentrando l'attenzione sul più generale ambito distributivo: come giudica l'attuale panorama retail in Italia?

Quello della Distribuzione moderna è un mercato fragile, che fatica a crescere. Stiamo assistendo a poche aperture, molte ristrutturazioni e tante chiusure. E le ultime acquisizioni tra insegne in ambito Gdo hanno rappresentato esclusivamente delle fusioni tecniche, che tuttavia non procureranno a benefici al panorama complessivo. Quello che sta cambiando, infatti, è innanzitutto il profilo di clienti e consumatori: abbiamo sempre meno bambini e famiglie, mentre crescono anziani e single. Si assiste, poi, a un incremento deciso degli acquisti legati a regimi dietetici e benessere fisico. A fronte di uno scenario di questo tipo, non devono stupire lo sviluppo crescente delle vendite per le produzioni premium e il calo significativo dell'importanza delle grandi superfici. Ci si indirizza sempre più, infatti, verso format di prossimità che propongono prodotti locali, con in prima fila le referenze biologiche.

Ha citato un contesto retail che muta: come valuta la mossa di Carrefour in Sud Italia, dopo l'intesa con diversi "fuoriusciti" da Auchan?

Con questa decisione Carrefour ha scelto di adattarsi al territorio, ma non si può nascondere che il suo core business nasce e s'impone grazie agli ipermercati. Personalmente ritengo che sia più nelle corde delle imprese territoriali sviluppare il business dei supermercati di prossimità. Nel Centro-Sud Italia, ad esempio, Despar garantisce un presidio molto efficace grazie a Maiora, che sta operando ottimamente in cinque regioni e sviluppa numeri molto positivi in termini di vendite. Ma altrettanto si può dire per Ergon e Fiorino in Sicilia e S.C.S. in Sardegna. Dopodiché, sul tema dei "fuoriusciti" da Auchan, la nostra posizione è chiara...

Ovvero?

Stiamo alla finestra, osservando le manovre in corso e aperti a discutere con tutti gli imprenditori che desidereranno avvicinarsi al nostro marchio. Questi imprenditori, però, per quel che riguarda l'in-

segna, dovranno condividere i nostri principi di qualità, innovazione e sicurezza; per quel che concerne i prodotti, poi, i principi di trasparenza, semplicità e coerenza; infine, nel rapporto col territorio: rispetto per l'ambiente, sostegno al sociale e sviluppo di localismi e referenze locali. Questa è la nostra strategia e ciò che sostiene la nostra reputazione. Abbiamo la responsabilità di vendita su 289 milioni di pezzi di prodotto a marchio l'anno ed è questo che dobbiamo continuare a garantire, soprattutto a fronte dei feedback soddisfatti da parte dei consumatori.

A suo avviso, dove si giocherà la partita del futuro per il retail?

Oggi la Gdo ha cominciato a scontare la concorrenza di chi offre un alto livello di servizio, dove sono incluse anche quelle realtà che consegnano cibo a domicilio. È quindi fondamentale che il nostro mondo s'interroghi. E che individui le migliori modalità per aumentare i servizi dentro e fuori il punto vendita. Come spiegato prima, servono sempre più rassicurazioni in termini di qualità e sicurezza sui prodotti proposti nei supermercati. E, al contempo, occorre anche ampliare lo sguardo, ad esempio cercando connessioni efficaci con l'online. Che non vuol dire proporre un e-commerce come lo fa Amazon, ma fornire un servizio efficace, a quel target di clienti che si trovano a meno di tre chilometri dal punto vendita. È qui, infatti, che si giocherà la partita in futuro. E a prevalere sulla concorrenza sarà chi saprà offrire il servizio migliore, semplificando procedure d'acquisto e personalizzandole sulla base delle esigenze del consumatore. Ma su questo aspetto, noi italiani, abbiamo poco da imparare. Da una parte, infatti, si tratterà di un ritorno al passato: a quelle botteghe sotto casa capaci di offrire risposte differenti ed efficaci sulla scorta delle esigenze di ciascun territorio. Dall'altra, sarà un processo di adattamento a nuovi format in grado di sposare meglio i bisogni di zone più all'avanguardia, come può essere un contesto metropolitano. Una soluzione unica e definitiva, nel nostro Paese, non potrà infatti mai aver successo: perché bisogna ricordarsi sempre che l'Italia, come ci insegnano la sua storia e la sua geografia, è lunga e stretta...

Matteo Borrè

Teresa Bellanova: braccia rubate all'agricoltura

Licenza media e pugliese doc, comincia a lavorare nei campi a 14 anni. Tra Flai Cgil, Democratici di sinistra e Pd, approda al Mipaaf. Subito tensioni sul Ceta con il M5S. Ma non era "il governo dell'unità di azione"?

Bracciante, sindacalista, sottosegretaria, viceministro, ministro. Dai campi assolti della Puglia allo scranno più alto dell'agricoltura italiana in quasi 50 anni. Non proprio quella che si può definire un'ascesa fulminea. Però Teresa Bellanova, classe 1958, alla fine ce l'ha fatta. Dal 5 settembre è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali (il turismo, tanto caro al suo predecessore, tornerà ai beni culturali) del governo Conte bis. Per avere la licenza media come titolo di studio, ne ha fatta di strada. Passando da Federbraccianti alla Cgil e dai Democratici di sinistra al Partito democratico.

Fedelissima dell'ex premier Matteo Renzi, conosce a menadito problematiche come il lavoro nero e il caporalato. Non a caso sul palco della Leopolda renziana del 2015, da sottosegretaria al Lavoro, raccontò dell'incontro faccia a faccia con i caporali - loro armati di pistole, lei bracciante appena 14enne - alla Camera del Lavoro di un paesino in provincia di Brindisi. Non entrò molto nei dettagli, ma riuscì ad avere la meglio. Questo è quello che racconta lei... A soli 15 anni, poi, è già capo dei braccianti della Camera del Lavoro del paese natio, Ceglie Messapica (Br). Da quel momento l'attività sindacale si fa sempre più intensa: a vent'anni diventa coordinatrice regionale delle donne di Federbraccianti. E nel 1988, a trent'anni, è segretaria provinciale della Flai Cgil. Inizia poi a seguire le vertenze del settore tessile nel Salento. Un impegno premiato nel 1996, quando viene eletta segretaria generale provinciale della Filtea Cgil (Federazione italiana tessile abbigliamento calzaturiero). Incarico che ricopre fino al 2000, anno in cui entra nella segreteria nazionale, sempre di Filtea.

La discesa in politica

Dal sindacato al partito, si sa, il passaggio è breve. Così, nel 2005, la Bellanova entra nel comitato nazionale dei Democratici di sinistra. Poi viene eletta alle politiche del 2006 nelle liste dell'Ulivo, voluta da Pier Luigi Bersani, ovviamente nella sua amata Puglia. La cavalcata nei Ds prosegue con la conquista della segreteria regionale del partito e la consacrazione avviene con la nascita del Pd. L'attuale titolare del Mipaaf è infatti una dei cento "saggi" chiamati a scrivere lo statuto del nuovo soggetto politico. Con il Pd è eletta nel 2008 e confermata nel 2013, anno della conversione al renzismo. Che le porta in dote la poltrona di sottosegretario al Lavoro prima, e di viceministro dello Sviluppo economico poi. Una poltrona pesante che mantiene anche nel governo Gentiloni.



Teresa Bellanova



La sede del Mipaaf

Mai con il M5S

Il resto è storia recentissima: l'elezione al Senato nel 2018, il suicidio politico di Matteo Salvini, il ritorno in auge di Matteo Renzi e del suo cerchio magico. Di cui la Bellanova è una componente ben consolidata. Tanto che, dopo la nascita del partito di Renzi, Italia Viva, il ministro ha lasciato il Pd per aderire alla nuova compagine, di cui è diventata anche capo delegazione al governo. In comune con Renzi ha anche il caratteraccio (ha "bruciato" tre portavoce in un anno) e uno stretto giro di fedelissimi. In comune con il M5S, invece, ha poco o nulla. Tanto che il 18 luglio su Twitter scrive a Di Maio: "Dormi tranquillo, nessuna alleanza con chi distribuisce odio e razzismo". E il 28 luglio ribadisce: "Con il M5S non ci sono valori condivisibili". Non solo: per la Bellanova i provvedimenti dei pentastellati sul lavoro sono "fallimentari" e il salario minimo è addirittura "una truffa".

Insomma, sul caporalato e sulla Puglia è una dei massimi esperti mondiali, questo lo abbiamo capito. Ma forse è bene ricordarle, caro ministro, che il Mipaaf deve occuparsi anche di rapporti con tutta la filiera, dalle materie prime alla distribuzione (leggi aste al ribasso); trattati di libero scambio (il Ceta attende ancora la ratifica del parlamento), Politica agricola comune, semplificazione delle norme, fisco, incentivi, promozione del made in Italy all'estero, e molto, molto altro...

E' scontro sul Ceta

Nonostante i riferimenti del premier Giuseppe Conte alla "coesione di spirito" e all'"unità di azione" nel suo discorso alla Camera, proprio sulla ratifica del Ceta si è acceso il dibattito tra le forze di maggioranza.

Da una parte il ministro, dall'altra il M5S. Mercoledì 11 settembre, ai microfoni di Radio24, la Bellanova dichiara: "Il Ceta è in funzione e i risulta-

ti arrivano perché noi non dobbiamo temere la concorrenza ma dobbiamo lavorare tutti per avere un rapporto con i dossier che sia sempre più ancorato al merito. Il nostro Paese ha bisogno di mercati aperti e occorre far riconoscere la qualità dei propri prodotti". Immediata la reazione dei pentastellati, per bocca del senatore Nicola Morra: "La posizione del ministro Bellanova è legittima ma personale", risponde piccato a 24Mattino, trasmissione di Radio 24. "La ratifica del Ceta non è nel programma di governo. Il Movimento cinque stelle, forza di maggioranza relativa in Parlamento e ben più forte del Partito democratico, è contrario a questo trattato di libero scambio con i Paesi nord americani". Un'altra bordata arriva dai rappresentanti grillini in commissione Agricoltura del Senato: "Uno dei compiti del governo che nascerà sarà quello di mettere un punto fermo sulla questione del Ceta. Una ratifica, ricordiamo, che danneggia pesantemente il Made in Italy e tutta la filiera nostrana".

I dati danno ragione al ministro

Getta benzina sul fuoco pure l'immane Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, secondo cui il trattato: "E' in vigore in modo del tutto anomalo, dato che ancora non è stato ratificato". In più: "Emergono tutte le criticità che avevamo palesato. I primi tre mesi del 2019 evidenziano dati negativi". E qui arriviamo al nocciolo della questione: il Ceta, alla fin fine, serve o no? A un anno dall'entrata in vigore, l'export agroalimentare italiano è cresciuto del 7,4%, secondo dati della Commissione Ue: aumenti significativi per il prosciutto (+20%; San Daniele da solo +35%), pasta e biscotti (+24%), formaggi (+12%; ma +28,8% a fine 2018), cioccolato (+123%). Bene anche il vino (+2,7%, per il frizzante; +12,6% per il prosciutto).

Nei primi mesi del 2019 la crescita è stata più contenuta (+1,6% per il food&beverage), ma è una dinamica del tutto normale in questi casi. Con le dovute eccezioni: da gennaio a giugno, per esempio, la domanda di prosciutto San Daniele è stata pari al +239%, fa sapere il Consorzio di tutela. Dati alla mano, il made in Italy piace al Canada. Tanto che oltreoceano hanno anche approvato una norma per ampliare il numero delle indicazioni geografiche protette (vero cavallo di battaglia di Coldiretti); i soggetti interessati possono inoltrare la richiesta tramite Consorzi e associazioni. E ci sono già casi di successo, come il prosciutto di Carpegna Dop.

Federico Robbe

MD: storia di un uomo, la sua famiglia, la sua impresa

Patrizio Podini ha celebrato a Napoli i 100 anni dalla nascita della prima azienda. Un evento che ha unito narrazione, spettacolo ed emozione alla presentazione di dati, risultati e obiettivi.

La storia di un'azienda ma soprattutto quella di un uomo e della sua famiglia. È la storia di MD e del suo fondatore, Patrizio Podini, andata in scena, nella splendida cornice del teatro San Carlo di Napoli, lunedì 16 settembre.

Uno spettacolo che ha visto scorrere - attraverso immagini, musica e balletti - 100 anni di storia familiare e 100 anni di storia d'Italia.

A partire dalla prima impresa di produzione e commercio di formaggi e latticini, la Oreste Podini & Co., fondata nel 1919, fino ad arrivare ai giorni nostri.

Per l'imprenditore di Bolzano, Napoli è diventata una patria d'elezione dopo che a pochi chilometri da qui, 25 anni fa è partita la sua personale avventura imprenditoriale, diretta evoluzione di quella della sua famiglia, che lo vede oggi alla guida di un gruppo della distribuzione giudicato tra i più dinamici del settore (secondo il report Mediobanca dicembre 2018, negli ultimi cinque anni MD ha registrato il maggior tasso di crescita medio annuo della Gdo italiana con il 15,6%).

"Il 2019 è un anno particolarmente significativo per me: al traguardo di vita dei miei 80 anni", spiega Patrizio Podini. "Celebro i 25 anni di MD e i 100 dalla fondazione della prima impresa di famiglia. Una felice coincidenza che suona come un incoraggiamento ad aggiungere nuove tappe a questo percorso".

Così, al San Carlo, MD ha inaugurato un nuovo format di comunicazione aziendale che ha unito narrazione, spettacolo, emozione, alla presentazione di dati, risultati, obiettivi.

L'evento si è snodato in parallelo con le principali tappe della storia della famiglia dell'imprenditore Podini e i momenti salienti della storia d'Italia, raccontati attraverso il succedersi di performance e immagini di grande suggestione rievocativa, legati tra loro dal viaggio ideale di un treno, da quello a vapore d'inizio secolo all'alta ve-



Patrizio Podini al centro, con i figli Marco e Maria Luisa



Da sinistra: Anna Campanile, Patrizio Podini e Antonella Clerici

locità dell'impresa di Podini ai giorni nostri. Tanti gli ospiti e gli artisti famosi: oltre ad Antonella Clerici, testimonial dell'azienda dal 2017, Emanuela Rossi, storica voce del nostro cinema, che ha dato vita al racconto dell'evoluzione della figura e del ruolo femminile nel nostro Paese attraverso emozionanti monologhi, Simona Molinari, tra le vocalist più interessanti del panorama nazionale, compositrice e grande interprete di musica jazz e swing, Tito Stagno, cui si deve la grande diretta fatta in occasione dello sbarco dell'uomo sulla luna il 20 luglio 1969, di cui

quest'anno ricorre il cinquantenario: quasi uno spartiacque del secolo raccontato al San Carlo. Dopo il discorso conclusivo di Patrizio Podini, sul palco anche la nuova generazione, i figli del cavaliere: Maria Luisa e Marco Podini. Nei loro interventi tutto l'orgoglio di appartenere a una storia così importante da cui trarre spunto e ispirazione per le linee strategiche future dell'azienda, che puntano sempre più alla responsabilità sociale d'impresa: codice etico, eco-sostenibilità, solidarietà.

Margherita Bonalumi

LA STORIA

Nel volume "1919-2019 100 anni di Imprese. Storia di una famiglia e di un Paese" - scritto per celebrare l'occasione - si trova conferma che il fiuto per il commercio riconosciuto a Podini è evidentemente un'eredità di famiglia.

Fiuto e capacità di affrontare le sfide con coraggio. Quello dimostrato dopo la guerra dal nonno Carlo e dai tre figli per ricominciare da capo a Bolzano, tappa casuale del viaggio di ritorno dal campo di prigionia e scelta perché bella e pronta ad accogliere i buoni prodotti caseari italiani che la famiglia ricominciava a produrre nel lodigiano.

Coraggio del 17enne Patrizio nel partire per Vienna, imparare il tedesco e assorbire le novità e il dinamismo europeo per riportarlo a casa e affiancare il padre nella gestione finanziaria dell'impresa. Siamo nel 1955/56 e cominciano le aperture dei primi supermercati.

Con un salto di qualche decennio, in cui Patrizio macina risultati e fa carriera in A&O Selex, diventandone per tre volte presidente, nei primi anni '90 Patrizio intuì che la formula discount al Sud è tutta da inventare e con soci meridionali fonda il Gruppo Mida.

Nel 2008, in piena crisi economica, Podini ha l'occasione di mettere ancora una volta in pratica il suo fiuto, intuendo che è "quello il momento di investire occupando spazi lasciati da altri sul terreno".

Con questa regola, nel 2013 acquista Ld Lombardini e di colpo diventa un player nazionale che si impone all'attenzione di tutti e continua a mettere a punto colpi su colpi.

Oggi MD è il secondo player italiano del settore discount che, con il marchio MD, detiene oltre 780 punti vendita in tutta Italia, serviti da otto centri logistici per la distribuzione. L'azienda, detiene una quota di mercato del 15%, occupa 7mila dipendenti e ha chiuso il 2018 con 2,5 miliardi di vendite nette, pari ad un incremento del 7,7% rispetto all'anno precedente.

I PROGETTI

Patrizio Podini ha anticipato al San Carlo i progetti MD per i prossimi cinque anni.

- Dal 2019 al 2023 MD si prefigge di arrivare a quota 1.000 punti vendita, distribuiti in tutte le regioni d'Italia, mantenendo una media di 35 - 45 aperture annue a format.
- Si attesterà su tassi di crescita del fatturato tra l'8 e il 10%, che lasciano prevedere un incremento nello stesso periodo di +1,2 miliardi di fatturato di vendite lorde sul 2019 (2,7 miliardi di euro).
- Punterà sull'innovazione continua dei punti vendita con l'introduzione di nuove tecnologie in grado di mantenere il format, inaugurato nel 2016, sempre al passo con i tempi.

- Completerà il percorso di eco-sostenibilità già in atto: oltre 9.700 pannelli solari da anni rendono la sede di Gricignano d'Aversa energeticamente autosufficiente; in tutti i centri logistici sono state introdotte innovazioni capaci di un sensibile risparmio energetico; crescerà il numero di mezzi green nel parco vettori che serve gli attuali 780 punti vendita MD, già da tempo illuminati da luci Led di ultima generazione. Tutti i fornitori MD saranno coinvolti in questo processo di riconversione all'ecosostenibile, con cassette di plastica riciclabili e in comodato d'uso per l'ortofrutta, ad esempio, mentre da dicembre 2019 saranno banditi

dagli scaffali tutti i prodotti d'uso comune in plastica non riciclabile.

- A dicembre 2021 è previsto il completamento del nuovo polo logistico di Cortenuova (Bg): 91 mila mq a cui si aggiungono i 30 mila mq equivalenti dei silos, alto 32 metri e completamente automatizzato. Con una capienza di 50 mila pallets, posto nella posizione strategica a pochi km dall'asse viario della Bre-Be-Mi, diventerà il polo logistico più grande di MD, in grado di incidere profondamente su tempi, costi e impatto ambientale della movimentazione delle merci, perfettamente funzionale anche allo sviluppo dell'e-commerce.

Anuga a quota 100

La fiera internazionale del food and beverage, forte di un secolo di storia, torna a Colonia dal 5 al 9 ottobre. Con un'offerta completa da parte di oltre 7.400 espositori. Una selezione dei prodotti proposti dalle aziende italiane.

Quella di quest'anno (Colonia, 5-9 ottobre) sarà la 35esima edizione di Anuga, fiera internazionale del food and beverage. Ma nel 2019, in realtà, la manifestazione tedesca festeggia il suo 100esimo anniversario. Era infatti il 1919 quando, a Stoccarda, si teneva la prima edizione.

Un lungo percorso che ha portato al raggiungimento di importanti risultati, con l'ultima edizione del 2017 che ha chiamato a raccolta oltre 7.400 espositori provenienti da circa 100 paesi e più di 165 mila visitatori specializzati da tutto il mondo. Un punto di riferimento internazionale, se si considera che la quota di espositori esteri è stata pari al 90% e quella degli operatori stranieri del 74%. La fiera più grande nel portfolio di Koelnmesse punta a ribadire anche questa volta il suo ruolo di piattaforma centrale per il settore alimentare globale, oltre che di fonte d'ispirazione, tendenze e innovazione per tutti i comparti. La completezza dell'offerta è visibile già nel concept espositivo '10 trade show under one roof' (10 fiere trade sotto lo stesso tetto). I padiglioni di Anuga saranno infatti suddivisi in aree tematiche dal layout ben organizzato: Fine food, Meat, Dairy, Bread&bakery, Organic, Chilled & fresh food, Frozen food, Drinks, Hot beverage, Culinary concept.

Ma non è finita qui. Le nuove proposte delle aziende, secondo quanto comunicato da Koelnmesse, coprono non solo tutti i comparti ma anche tutte le esigenze: vegetariani e vegani, senza glutine e senza lattosio, super alimenti o prodotti pronti, ce n'è per tutti. Tanto che l'Organizzazione ha individuato le tendenze per l'edizione 2019, che riflettono

gli attuali sviluppi nel settore. Prodotti funzionali, 'free from', Halal, Kosher, non Ogm, biologico, Denominazioni di origine protetta, piatti pronti, superfood, fair trade.

Oltre al presente, ad Anuga si pensa anche al futuro, che viene affrontato con diverse modalità. Le ultime innovazioni di settore vengono presentate con il 'Taste innovation show'. Le più recenti soluzioni per l'alimentazione sono proposte dalle numerose start up presenti. Uno sguardo all'alimentazione di domani è fornito dalla mostra sul tema 'Future of food', mentre la mostra speciale Anuga Horizon 2050 si concentrerà, in cinque sale diverse, su argomenti che riguarderanno l'industria nei prossimi 50 anni.

I temi di ricerca e sviluppo verranno invece approfonditi con la quinta conferenza sull'innovazione alimentare 'iFood'. Organizzata da Dil, l'Istituto tedesco per la tecnologia alimentare, l'evento di networking internazionale per tecnologi, produttori e rivenditori di generi alimentari si pone l'obiettivo di elaborare approcci per lo sviluppo di catene efficienti, che forniscano prodotti sostenibili e appetibili. Quattro i principali temi che verranno affrontati: Sostenibilità - nuovi concetti per il cibo; Digital - blockchain e intelligenza artificiale; Innovazione - favorire lo scambio di conoscenze; New foods - le tendenze nel sistema alimentare globale.

E l'Italia? Anche nel 2019 sarà grande protagonista in fiera: il numero degli espositori italiani è in aumento, anche grazie a una maggiore adesione da parte di enti regionali e collettive. Di seguito le novità proposte dalle aziende della Penisola.

Irene Galimberti



From Calabria with sweetness

DOLCIARIA MONARDO

Il lato dolce della vita
The sweet side of life

The MONARDO specialties await you at Calabria Region Stand - Hall 11.2

INTERNATIONAL FOOD STANDARDS
BRC FOOD
UNI EN ISO 9001:2008
UNI EN ISO 22000:2005

ITALY
info@dolciariamonardo.com
www.dolciariamonardo.com

FOLLOW US



ADR
www.sassellese.it

• PADIGLIONE 11.2, STAND G009

CANESTRELLINI CLASSICI E AL CACAO


Nasce la confezione mix con uno dei prodotti di punta La Sassellese: il Canestrellino. Al prodotto classico, a base di pasta frolla, realizzato esclusivamente con ingredienti selezionati e senza alcun conservante, si aggiunge la sua variante al cacao. Un'operazione voluta da ADR, all'insegna della continua predisposizione all'innovazione. Oltre alla confezione classica, ideale per le dolci pause quotidiane, è disponibile l'elegante e raffinata confezione regalo, in astuccio da 140 grammi.

PAOLO LAZZARONI E FIGLI
www.augusta1945.it

• PADIGLIONE 3.2, STAND B030

PANETTONE AUGUSTA


Panettone classico milanese, realizzato con farina, burro, frutta candita, uva sultanina e uova, in astuccio da pasticceria 500 grammi. Disponibile anche in confezione da 1.000 grammi.

ALCE NERO FREDDO
www.alcenero.com

• PADIGLIONE 5.1, STAND F072-F090

PIZZE BIOLOGICHE SURGELATE ALCE NERO


Le pizze Alce Nero, Margherita e Verdure Grigliate, sono preparate con ingredienti italiani e biologici. La farina utilizzata è di tipo 1, ottenuta solo da grani italiani selezionati: una miscela ideale per una pizza croccante, friabile e fragrante. La passata è Alce Nero e l'olio extra vergine di oliva, estratto a freddo, è prodotto con le olive provenienti dai 160 soci olivicoltori del marchio. La mozzarella è preparata con Latte Fieno Stg biologico italiano, che proviene da vacche alimentate quasi esclusivamente con erba fresca o essiccata (fieno). L'impasto viene fatto lievitare naturalmente con lievito madre, per 24 ore. In seguito, le pizze vengono cotte su pietra lavica in un forno alimentato a legna. La mozzarella, il pomodoro a cubetti e le verdure grigliate vengono aggiunti manualmente solo dopo la cottura in forno; infine le pizze vengono surgelate attraverso un abbattimento della temperatura che ne salvaguarda le qualità, conservando inalterati gli aspetti organolettici del prodotto originale.

DELIZIE BAKERY
www.barbero.com

• PADIGLIONE 11.2, STAND B053A

GRISSINI RUSTICI


L'inimitabile Grissino Rustico dalla forma irregolare e ondulata, all'olio extravergine di oliva, con sale marino o nella variante con semi di sesamo, lino e papavero. Una piacevole alternativa al pane, fragrante e leggera, confezionata in astuccio da 125 grammi.

GOLOSITA' DAL 1885
www.torrone.it

• PADIGLIONE 11.2, STAND A050A

TARTUFINI E TARTUFI DOLCI PANNA COTTA


Il tradizionale dolce piemontese Panna Cotta diventa un tartufo dolce: la pasta delle nocchie piemontesi si unisce al più pregiato cioccolato bianco per creare un tartufo dolce, morbido e cremoso. Senza glutine. Disponibile come tartufini (da 7 grammi) o tartufi (da 14 grammi), in confezioni da: 140 grammi, 1.000 grammi, 55 grammi, 200 grammi.

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

• PADIGLIONE 11.2, STAND E051G

PIADAPIZZA LORIANA


Piadina base per pizza con farina di grano tenero, semola di grano duro e olio extravergine d'oliva. La Piadapizza Loriana è una ricetta unica con ingredienti tipici: la vera pizza napoletana di semola di grano duro incontra l'autentica piadina per una consistenza unica. Grazie al suo particolare impasto, è ideale come base per un'ottima pizza di piadina. Ogni confezione contiene 3 Piadapizza (375 grammi).

DICOSTA
www.dicosta.it

• PADIGLIONE 2.2, STAND B018

PANETTONE CON CREMA ALLE ARANCE ROSSE DI SICILIA IGP


Panettone farcito con crema all'arancia Igp, nel formato da 750 grammi. Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale, realizzato con farina di grano tenero tipo '0', crema all'arancia, zucchero, burro, uova, glassatura, codette di zucchero, lievito naturale, tuorlo d'uovo, pasta di scorze d'arancia candite, sale, aromi naturali.

DI LEO PIETRO
www.dileo.it

• PADIGLIONE 3.2, STAND A031

FATTINCASA WITH FRESH MILK


La linea Fattincasa pensata per il mercato estero conserva tutto il buono del made in Italy firmato Di Leo: antica tradizione, maestria artigiana tramandata di generazione in generazione e utilizzo di ingredienti semplici e genuini, come il latte fresco. Per rafforzare il concetto di italianità, il pack da 170 grammi riporta sullo sfondo il tipico borgo italiano, in riferimento alla città di Matera e l'indicazione 'made in Italy'. L'intera linea, che va ad arricchire la gamma di item destinati al mercato estero con i Savoia quali principale prodotto, si declina in cinque referenze: integrali; con gocce di cioccolato; con latte fresco; con gocce di cioccolato, cacao e panna; vegan senza latte e uova con gocce di cioccolato.

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinalimentari.it

• PADIGLIONE 3.2, STAND B071

PAT SNICK SNACK - LA NON PATATINA AL SALE MARINO


Sembra una patatina ma non lo è. Pat è una chips a base di patata, ma non frita, ottenuta tramite l'innovativo processo di soffiatura, che combina alte temperature e sbalzi di pressione. Croccante e saporita, è gluten free e certificata VeganOk, non contiene olio di palma e garantisce un buon apporto di fibre. È lo snack ideale per una pausa golosa, ma leggera, poiché ha un ridotto contenuto di grassi, circa il 65% in meno rispetto alla media dei prodotti analoghi più venduti (Fonte Iri, anno terminante settembre 2018. Comparazione con la media del valore di grassi contenuto nelle patatine estruse a marchio dei maggiori competitor di categoria). In confezione da 70 grammi.

FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it

• PADIGLIONE 2.2, STAND B059

FINESSE LATTE FRESCO


La nuova merendina Freddi, un soffice pan di Spagna al cacao, farcito con crema al latte fresco, ricoperto da raffinato e goloso cacao, per un'innovativa croccantezza della copertura. La confezione multipack da 390 grammi contiene 10 merendine da 39 grammi confezionate singolarmente.

FIORE DI PUGLIA
www.fioredipuglia.com

• PADIGLIONE 5.1, STAND F072-F090

COSISANI TARALLI


Una novità per il settore taralli. La versione ad alto contenuto di proteine, con farina di lenticchie e ricca di fibre, e la versione a basso contenuto di grassi saturi. Due referenze proposte nella busta da 210 grammi, contenente 6 monodose da 35 grammi.

PANEALBA
www.panealba.it

• PADIGLIONE 3.2, STAND B010

GRANCHICCO LEGUMI E FRUTTA


Frollino con cereali integrali, legumi e frutta. In confezione da 400 grammi (12 pz).



PAN QUADROTTI

PANETTINI CROCCANTI - SQUARE CRACKERS

Sfiziosi panettini croccanti per accompagnare con fantasia i tuoi antipasti e stuzzichini.
Delicious square crackers to accompany your appetizers



GUSTO
POMODORO
E OLIVE
TOMATOES
AND OLIVES
TASTE

GUSTO
CLASSICO
CLASSIC
TASTE

www.terredipuglia.it

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

Meet us at ANUGA
Hall: 11.2
Booth: E017



IL FORNAIO DEL CASALE

www.gecchele.com

• PADIGLIONE 3.2, STAND A069

CRUMBLE DEL CASALE GECHELE



Crumble al cacao con mirtilli rossi e infuso di bacche di Goji. Realizzato con farina di frumento, farcitura al mirtillo rosso, infuso di bacche di goji e zucchero. Disponibile in confezione da 300 grammi.

PUGLIA SAPORI

www.pugliasapori.com

• PADIGLIONE 11.2, STAND C056A

TARALLINI CACIO & PEPE - LINEA GOURMET



I Tarallini Cacio & Pepe fanno parte della nuova Linea Gourmet, composta da prodotti dal gusto ricercato e particolare, pensati per andare incontro alle esigenze dei palati più raffinati. Questi Tarallini sono formulati con una miscela di ingredienti reminiscente del piatto capitolino da cui prendono il nome e, grazie al sapore ricco e deciso, sono particolarmente indicati per gli aperitivi. In busta con effetto paper-touch da 200 grammi.

SARCHIO

www.sarchio.com

• PADIGLIONE 5.1, STAND F051

MUESLI ACTIVE



Muesli active è un muesli biologico e senza glutine che, grazie alla naturale presenza dei betaglucani dell'avena, aiuta a ridurre il colesterolo fin dalla prima colazione. Gustoso e croccante per la presenza di mandorle intere, nocciole e pezzetti di mela che si uniscono ai fiocchi d'avena integrale, è anche ricco di fibre, fosforo, magnesio, rame e manganese. In confezione da 250 grammi.

GRISSITALIA

www.grissitalia.it

• PADIGLIONE 2.2, STAND B021

FUSETTI 3 SEMI



Bocconcino friabile dalle punte arrotondate, sapore tradizionale del pane all'olio extravergine d'oliva, consistenza friabile con semi di papavero, lino e sesamo. Multipacco da 120 grammi (6 monoporzioni da 20 grammi).

ITALGELATO

www.italgelato.it

• PADIGLIONE 4.1, STAND E070

TIRAMISÙ DESSERT 2 PACK



Semifreddo al mascarpone su un letto di morbido pan di Spagna inzuppato nel caffè e cosparso di una spolverata di cacao. Disponibile anche nella versione biologica. Confezione da 110 grammi cad.

LAGO GROUP

www.lagogroup.it

• PADIGLIONE 3.2, STAND A063

PARTY WAFER DUO



Il wafer a cubetti con una doppia crema di farcitura. In ogni bocconcino sono disponibili due combinazioni

HDI - SORINI

www.sorini.it

• PADIGLIONE 11.2, STAND B037B - B039A

SALTY CRUNCHY CARAMEL - NUTTY CRUNCHY CARAMEL



Praline in sacchetto da 200 grammi. Salty: cioccolato al latte ripieno di crema al caramello salato e granella di caramello croccante. Nutty: cioccolato al latte ripieno di crema alla nocciola e granella di caramello croccante.

ITALPIZZA

www.italpizza.it

• PADIGLIONE 4.1, STAND E070

26X38 5 FORMAGGI



'26x38' oltre a essere il Brand principale di Italpizza è anche la misura della griglia del forno di casa. Proprio per questo Italpizza tiene in vita la tradizione, offrendo al consumatore la possibilità di avere allo stesso tempo convenienza, gusto e condivisione, grazie a una pizza lievitata 24 ore naturalmente, stesa a mano e cotta in vero forno a legna. In ogni pizza solo i migliori ingredienti, evitando conservanti, additivi e coloranti, per garantire un'eccellente qualità del prodotto.

LAICA

www.laica.eu

• PADIGLIONE 11.2, STAND B059A

TAVOLETTE EXTRA FONDENTE 72%



Le tavolette cioccolato extra fondente 72% Laica, da 100 grammi, sono 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, troviamo anche le altre varianti con ripieno di morbida crema al pistacchio, con crema arancia e cannella e la novità del 2019 con crema lime e zenzero.

G7

www.g7gelati.it

• PADIGLIONE 4.1, STAND B031

SORBETTO ALLA BIRRA



Il Sorbetto alla Birra è la curiosa novità di G7, che reinterpreta in chiave moderna il tradizionale sorbetto. Preparato con oltre il 50% di Birra Lager; è privo di grassi, aromi e coloranti. Dal sapore deciso ma ben bilanciato, al primo assaggio regala un piacere avvolgente grazie al retrogusto aromatico della birra. Un'accattivante veste grafica caratterizza il packaging in plastica riciclabile e fascetta in cartoncino, personalizzabile con informazioni nutrizionali e ricetta nella lingua del Paese di destinazione. Vaschetta da 270 grammi - 480 millilitri.

MOLINO ROSSETTO

www.molinosrossetto.com

• PADIGLIONE 5.1, STAND C028

FIOCCHI D'AVENA AL NATURALE BIO



I Flocchi d'avena al naturale bio sono la novità della linea di prodotti in brik di Molino Rossetto (400 grammi). In carta Fsc con chiusura a tappo, e quindi facile da versare, richiudibile e resistente, ma anche riciclabile. L'avena garantisce un ottimo apporto nutrizionale, ideale per la prima colazione ma anche per arricchire insalate o come ingrediente in cucina. Della linea bio in brik fanno parte anche il Farro Soffiato al Miele, il Grano Antico Cappelli Soffiato al Miele e l'Orzo Soffiato al Cioccolato.

MORATO PANE

www.moratopane.com

• PADIGLIONE 2.2, STAND A020

CHIPS & STICKS DI PANE



Chips e Sticks di Pane Morato sono delle sfoglie di pane croccanti a forma di patatine o bastoncini, disponibili rispettivamente in buste da 58 grammi e 100 grammi. Ideali da gustare come snack veloce o per aperitivi in compagnia. Le Chips di Pane sono disponibili nei tre gusti: Classico all'olio d'oliva, Sale e pepe, Barbecue. Le Sticks di Pane nelle due varianti: Classico all'olio d'oliva, Chili.

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA - MIELIZIA

www.conapi.it - www.mielizia.com

• PADIGLIONE 11.2, STAND E028G

CIO STAND COLLETTIVO CCPB PADIGLIONE 5.1, STAND F072 - F090

MIELE DI ACACIA MIELIZIA BIO



Il Miele di Acacia a marchio Mielizia Bio, la nuova linea di miele biologico proveniente dalla vera e unica filiera dei prodotti apistici italiani, ha un colore chiaro, tendente al trasparente, una consistenza naturalmente liquida e un sapore dolce e delicato. On packaging, viene evidenziata la produzione biologica e l'indicazione della regione di provenienza: il Piemonte. Questa e le altre cinque referenze Mielizia Bio (Bosco, Castagno, Clementino, Millefiori, Tiglio) sono dotate di Qr Code e sigillo parlante e illustrativo della realtà Conapi-Mielizia. Disponibile in vasetto da 300 grammi e da 700 grammi; in squeezer da 250 grammi.

MAGLIO CIOCCOLATO ITALIANO DAL 1875

www.cioccolatomaglio.it

• PADIGLIONE 11.2, STAND B069

CAÑO EL TIGRE 80% - MERIDA SUPERIOR VENEZUELA PURE ORIGIN COCOA



Cacao ancestrale, tra i più antichi del mondo, dal gusto delicato e dolce con note di miele, 'sabor de panela' e platano maturo. Un cioccolato caldo, rotondo, molto gradevole, con una piacevole e lunga persistenza. Pura pasta di cacao Criollo Meridegno e zucchero (cacao minimo 80%). Gluten free. Tavoletta da 80 grammi disponibile in espositore.



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



OFY MILANO

www.pozzibiscottidautore.com

• PADIGLIONE 11.3, STAND E021

MINI COOKIES CON GOCCE DI CIOCCOLATO AL LATTE O DI CIOCCOLATO FONDATE



Fragrante biscotto unito alla dolcezza del cioccolato al latte o all'intenso sapore del cioccolato fondente e del cacao. In buste da 130 grammi (12 pezzi x crt).

SOCADO

www.socado.com

• PADIGLIONE 3.2, STAND A059

COME MI VUOI CREMA SPALMABILE ALLA NOCCIOLA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI



Dalla passione e dall'esperienza Socado nasce 'Come mi vuoi' la crema spalmabile senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma, con pregiate nocciole 100% italiane e alto contenuto di fibre. Per consumatori attenti a non eccedere con gli zuccheri, ma che non rinunciano al piacere del gusto. Vaso da 330 grammi.

TERRE DI PUGLIA

www.terredipuglia.it

• PADIGLIONE 11.2, STAND E017

TARALLI GOURMET BOX AI SEMI DI FINOCCHIO



Terre di Puglia presenta la nuova linea di Taralli Gourmet Box, taralli ai Semi di Finocchio con olio extra vergine di oliva in un'elegante astuccio da 150 grammi, con finestra per presentare l'icona dello snack pugliese come eccellenza della tradizione culinaria italiana.

LA PIZZA +1

www.lapizzapiuuno.it

• PADIGLIONE 11.3, STAND C018

FOCACCIA GENOVESE CROCCANTE ROSMARINO IL BORGO



L'autentica Focaccia genovese croccante, gustosa e friabile, lavorata a mano nella forneria artigianale di La Pizza+1. Realizzata solo con ingredienti naturali e rigorosamente senza conservanti. Una ricetta antica e autentica che interpreta fedelmente la tradizione ligure. Disponibile in tre ricette: classica, rosmarino e pomodoro. La confezione da 100 grammi in sacchetto contiene il vassoio protettivo in mono materiali riciclabili.

TARTUFLANGHE

www.tartuflanghe.com

• PADIGLIONE 11.2, STAND A044

TRIFULOT, LATTINA METALLICA



Tartufi dolci (nociola Piemonte Igp, cioccolato di pasticceria, aroma naturale di vaniglia), assortiti in un'elegante e colorata lattina metallica da 105 grammi. Gusti: nero, cappuccino, caramello e sale.

I MASINI

www.tipicodisardegna.com

• PADIGLIONE 11.3, STAND D022

SAVOIARDONE TIRAMISÙ



Il Savoiardone di Sardegna si presenta nella nuova confezione da 230 grammi. Da tradizione e innovazione con una nuova ricetta pensata per il tiramisù, con meno il 30% di grassi, 100% ingredienti italiani, prodotti solo con tre ingredienti: 50% uova da allevamento a terra, zucchero semolato, farina di frumento.

WITOR'S

www.witors.it

• PADIGLIONE 3.2, STAND A010A

WITOR'S BITES



Un cuore di crema ricoperto da cioccolato fondente e al latte. Con cioccolato, cereali, scaglie di cioccolato, biscotto. In doypack da 100 grammi.

TEDESCO

www.tedesco-group.it

• PADIGLIONE 2.2, STAND C052

ORE LIETE - MINI PANDORO GLASSATO CON CIOCCOLATO E GRANELLA DI PISTACCHIO



Il più classico dei pandoro, ricoperto da ottimo cioccolato e granella di pistacchio, nel formato 100 grammi.

TONITTO 1939

www.tonitto.com

• PADIGLIONE 4.1, STAND B071

LO STECCO



Con il nuovo e pratico 'Stecco Sorbetto Tonitto' è ora possibile gustare il Sorbetto Tonitto (il numero uno in Italia, fonte Iri) ovunque e senza cucchiaino. Grazie all'esperienza di 80 anni del reparto R&D Tonitto, si mantiene la bontà tipica anche nel nuovo formato: la "rivoluzione della frutta a portata di mano". Solo ingredienti naturali ed essenziali, selezionati tra le migliori materie prime, senza coloranti o aromi. In formato da 60 grammi (3 pz).

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

www.taralloro.it

• PADIGLIONE 11.1, STAND F026

PRODOTTI DA FORNO IN ASTUCCIO AVANA



La linea di Prodotti da forno in astuccio avana si contraddistingue per la caratteristica confezione in cartone color avana con l'obiettivo di trasmettere l'idea di naturalezza, rusticità e semplicità, tipiche caratteristiche del prodotto contenuto al loro interno. I tarallini si presentano in formato ridotto a 2,5 cm, confezionati in sacchetti da 250 grammi. Nodini, tocchetti e rusticelle sono i formati che danno un tocco di vitalità a questa linea tradizionale.

VALLEDORO

www.valledorospa.it

• PADIGLIONE 2.2, STAND D059

BOTTON D'ORO E GREEN GRISS



I Botton D'oro sono biscottini salati senza glutine, con farina di ceci, friabili e gustosi, dal gusto tipico dei ceci. Uno snack sfizioso, fonte di fibre e proteine, in confezione richiudibile da 200 grammi (21 pz per ct). Con i nuovi grissini Green Griss, in multipack da 240 grammi (10 pz per ct) Valledoro protegge la natura. Sono infatti confezionati in imballi 100% compostabili. Incarto esterno e monoporzione mantengono la freschezza e le caratteristiche organolettiche dei grissini e possono essere smaltiti nei rifiuti organici perché costituiti da sostanze compostabili.

VERGANI SECONDO

www.vergani.it

• PADIGLIONE 10.2, STAND D086

TORRONE MORBIDO DECORATO ALLA FRUTTA



Torrone morbido mix frutta (lampone, frutta esotica, frutti di bosco, arancia e limone). Senza olio di palma, senza coloranti, senza glutine. In formato da 100 grammi.

VICENZI

www.matildevicenzi.it

• PADIGLIONE 2.2, STAND B040-B048

MILLEFOGLIE D'ITALIA ALLA CANNELLA



Con la loro freschezza e il loro sapore delicato, le sfogliatine dolci alla cannella di Ceylon sono il simbolo della raffinata tradizione dolciaria italiana del gruppo Vicenzi. Realizzate con attenta selezione delle materie prime e particolare cura per la lavorazione tradizionale. Gli ingredienti principali sono: farina, acqua e burro. La ricetta tradizionale prevede che l'impasto venga ripiegato delicatamente su sé stesso molte volte, ottenendo una deliziosa e fragrante pasta composta da ben 192 strati. In confezione da 125 grammi.

MOLINO PEILA

www.molinopeila.it

• PADIGLIONE 11.2, STAND A050

PREPARATO PER PIZZA



Preparato senza glutine per pizza (ideale per pizza e focaccia), in confezione cellophane da 500 grammi con cartoncino. Nella stessa linea Molino Peila propone anche i preparati gluten free per pane e per dolci.

LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE
PRODUCIAMO E STAMPAMO

CARTA PER ALIMENTI
Biodegradabile e compostabile

Carta accoppiata con Mater-Bi®
FOOD PACKAGING COMPLETAMENTE BIO

EUROCARTEX
PAPER SOLUTIONS

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

ZAGHIS - FIETTA

www.zaghis.eu

• PADIGLIONE 2.2, STAND B058

TIRAMISÙ



Il più famoso dessert al mondo, presentato dalla Zaghis in un pratico contenitore per il consumo on-the-go da 70 grammi. Fatto con la originale ricetta di Treviso, savoiardi, crema di mascarpone, caffè e cacao, questo prodotto ha la caratteristica di poter stare fuori dal frigorifero e una lunga durata (6 mesi).

BARBERO DAVIDE

www.barberodavide.it

• PADIGLIONE 11.3, STAND F010

TORRONE GRAN CRU



Le tavolette di torrone 'Gran Cru' nascono da una lunga e meticolosa ricerca della migliore materia prima e da una serie di prove che hanno portato a un risultato di eccellente qualità. Ispirate a diverse culture e diverse filosofie di produzione artigianale di torrone, sono disponibili nel formato 100 grammi e nelle variabili Nocciola, Mandorla, Pistacchio.

EDO

www.edogelati.eu

• PADIGLIONE 4.1, STAND D048

STECCHI VEGANI



Gelati 100% vegani, privi di lattosio e glutine. Realizzati con ingredienti non Ogm e ora disponibili a base di diversi estratti vegetali. Sono adatti a persone con intolleranze alimentari e a persone attente alla salute, che cercano benessere ed equilibrio. Zero compromessi sul gusto. Ogni stecco ha un peso medio di 50 grammi.

MOLINO FILIPPINI

www.molinofilippini.com

• PADIGLIONE 7.1, STAND A028-B029

FARINA DI GRANO SARACENO BIO



Farina biologica, senza glutine, ottenuta dalla macinazione del Grano Saraceno, ideale per dare a pasta, pizza, pane e dolci fatti in casa un gusto unico. Pianta dalla veloce maturazione - che cresce anche su terreni molto poveri e che non necessita di importanti concimazioni o trattamenti antiparassitari - il Grano Saraceno ha tutte le proprietà positive dei cereali integrali e dei legumi. Fonte di carboidrati non raffinati a lento assorbimento, ricco di fibre, minerali e vitamine, ha un elevato valore biologico grazie al suo contenuto proteico; contiene tutti gli aminoacidi essenziali di cui l'organismo necessita e il triplo di lisina essenziale per lo sviluppo osseo, che invece scarseggia nei cereali. Naturalmente senza glutine, è una materia prima con un alto profilo nutrizionale.

DOLCE MILANO

www.dolcemilano.eu

• PADIGLIONE 4.1, STAND E008

I MILANESI



I nuovi muffin 'I Milanesi', morbidi e gustosi, sono prodotti artigianali che soddisfano tutti i gusti. L'impasto dei muffin è completato, a seconda dei gusti, con creme (pistacchio, gianduia, cioccolato bianco, caramello, limone) o con confetture (albicocca, lampone). La superficie è decorata. Peso unitario 105 grammi (+/-10%), il prodotto viene confezionato in scatola di cartone per alimenti (peso netto a scatola 1,680 Kg, ottenuto dal peso di 16 pz).

LA MOLE - FLLI MILAN

www.la-mole.com

• PADIGLIONE 3.2, STAND B059

SAVOIARDI



Attestati come prodotto agroalimentare tradizionale dal Piemonte, grazie alla loro leggerezza, questi biscotti sono perfetti da inzuppare nel latte al mattino, per una dolce colazione, oppure con lo zabaione, per preparare uno dei dolci più classici: il Tiramisù. I savoiardi, nelle grammature 200 grammi e 400 grammi, possono essere utilizzati come base per realizzare un dessert al cucchiaio, come la Zuppa Inglese, oppure per decorare un dolce elegante, come la Charlotte.

A. LOACKER

www.loacker.com

• PADIGLIONE 3.2, STAND B068

CIOCCOLATO LOACKER DUALITY CARAMEL HAZELNUT E DUALITY COFFEE



Due golose superfici di cioccolato e croccanti crispies di wafer in un'unica deliziosa tavoletta. Le nuove tavolette Loacker Cioccolato Duality, da 50 grammi, permettono di scoprire due lati di bontà: da una parte uno strato di cioccolato al latte scuro (cacao 38%), arricchito da una generosa manciata di crispies di wafer; dall'altra uno strato di delicato cioccolato bianco, con caffè in polvere per la variante Coffee o con pepite di caramello e pezzetti di nocciole 100% italiane per la variante Caramel Hazelnut.

DOLCERIA ALBA

www.dolceriaalba.it

• PADIGLIONE 4.1, STAND C049

MINI QUADROTTO TORRONE



Croccante meringa al cacao, ricoperta da un delicato semifreddo al torrone con un cuore di crema al cacao, decorato con cioccolato fondente. Confezione da 40 grammi.

DOLCIARIA ACQUAVIVA

www.dolciariaacquaviva.it

• PADIGLIONE 4.1, STAND D021

CROISSANT DRITTO LA LUNE CREMA ALLA CANNELLA E MELA



Croissant dritto dall'impasto arricchito con 19,5% di burro, farcito con crema alla cannella e mela. Peso medio 52 grammi, 52 pz per confezione.

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO

www.pasticceriaquadrifoglio.it

• PADIGLIONE 10.1, STAND E019

TORTINE GELATO



Le tortine gelato da 400 grammi sono deliziose cheesecake per il banco congelato del supermercato. Disponibili in due gusti - Cheesecake cioccolato e Cheesecake fragoline - entrambi composti da una deliziosa crema di formaggio adagiata su biscotto digestive e decorate rispettivamente con riccioli di cioccolato e salsa di fragole con fragoline semicandite. Pronte per essere portate a casa e gustate dopo un paio d'ore in frigorifero, la pratica tortiera permette di estrarle agevolmente e servirle in pochi secondi.

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE

www.robertoalimentare.com

• PADIGLIONE 10.2, STAND D079

PANE A FETTE INTEGRALE



Morbido pane a fette con farina integrale e olio di oliva. Perfetto al posto del pane e per farcire deliziosi panini. Confezione da 400 grammi.

BONTÀ LUCANE

www.bontalucane.com

• PADIGLIONE 2.2, STAND C057

PITAPAN



Sottilissime sfoglie di pane (farina di grano tenero) aromatizzate con spezie e condite con olio extravergine d'oliva. Disponibili in pack da 150 grammi, nelle varianti con origano, con pomodoro e origano, con sale.

MOLINO SPADONI

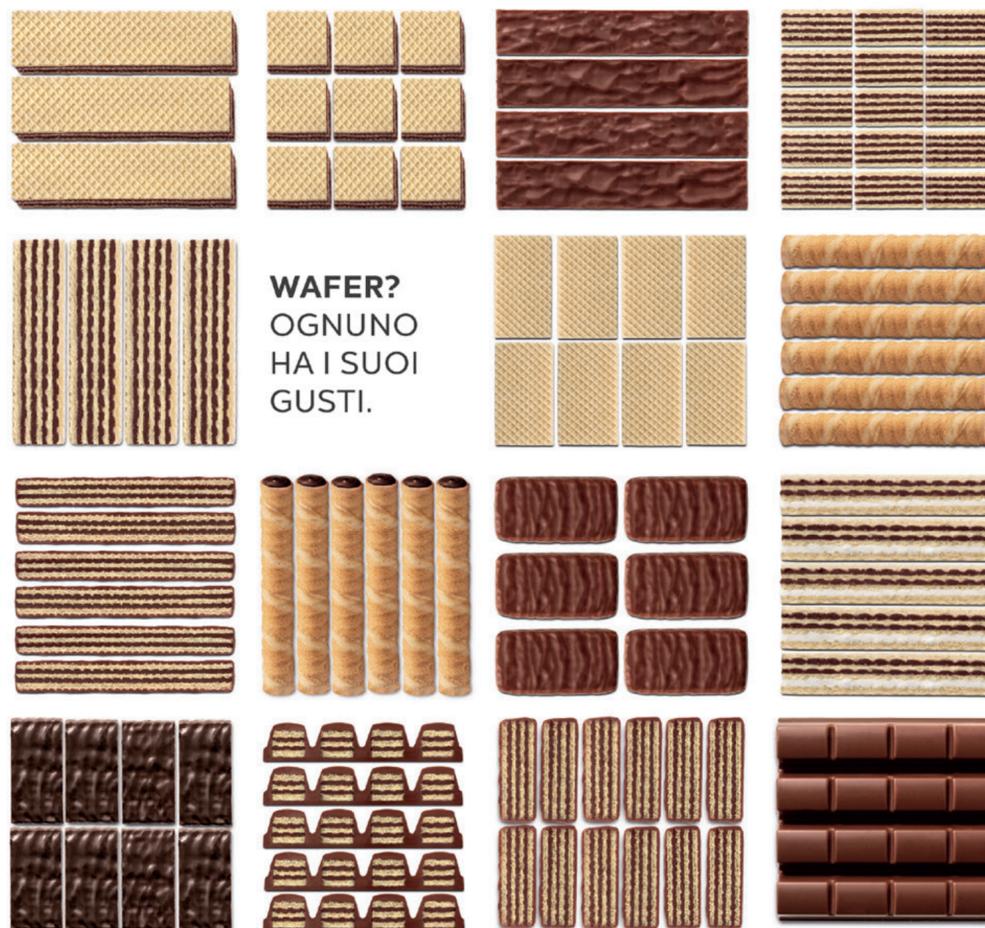
www.molinospadoni.it

• PADIGLIONE 11.2, STAND E051G

BASI PER PIZZA ALLA PALA



Basi per pizza alla pala, precotte e surgelate, nelle misure 40x30 cm, in flowpack da 500 grammi. Prodotte esclusivamente con biga e pasta madre, a lunga lievitazione, con l'aggiunta di olio extravergine di oliva, stese a mano come da tradizione, croccanti fuori e morbide dentro, molto digeribili, dal profumo e gusto intensi e con un'alveolatura più sviluppata. Le varianti disponibili sono classica con farina bianca, con farina tipo 2 macinata a pietra e ai 7 cereali, da servire come pizza oppure come focaccia da proporre farcita o addirittura come alternativa al pane. Sono presenti anche altri formati: 20x30, 60x30 e 60x40 cm.



WAFER? OGNUNO HA I SUOI GUSTI.

LAGO LI HA TUTTI.



COME LA NUOVA LINEA PARTY DUO, WAFER A CUBETTI CON DUE CREME DI FARCITURA. PARTY DUO... RADDOPPIA IL GUSTO.

GUERRA ALLO ZUCCHERO



'Fat tax' sì, oppure no?! Il tira e molla del Governo sulla tassazione a soft drink e merendine. La rivolta del mondo industriale.

A volte ritornano. Sembrava definitivamente accantonata, invece la proposta di 'sugar tax' e 'fat tax' è tornata agli onori della cronaca. Rilanciata dal neo ministro dell'Istruzione, Lorenzo Fioramonti (del Movimento 5 Stelle), che l'aveva già avanzata circa un anno fa (quando al Dicastero ricopriva la carica di viceministro).

Un anno fa

Il 15 novembre 2018, infatti, la tassa sulle bibite zuccherate (emendamento alla manovra di Bilancio) veniva approvata dalla commissione Finanze. Contrario, però, si era detto il vicepremier Matteo Salvini, che aveva dichiarato non fosse il caso di inserire nuove tasse. "Sono sicuro che Salvini si convincerà", replicava Fioramonti in un'intervista pubblicata il 16 novembre sul portale huffingtonpost.it, "Qualche mese fa ho proposto a Di Maio (Luigi, ex vice premier nel primo Governo Conte, ndr) e al ministro Bussetti (Marco, ex ministro Istruzione, ndr) un'eventuale tassa di scopo sulle bevande. Bussetti, che non è certo un grillino, piuttosto è un ministro in quota Lega, si è detto convinto perché si tratta di un intervento che fa bene alla salute e aiuta il progresso scientifico del Paese. E i parlamentari del Carroccio sono d'accordo, così come siamo d'accordo tutti noi del Movimento".

Le critiche

Ma Salvini non è il solo a schierarsi contro la tassa. Insorgono anche le principali associazioni di settore. In primis Federalimentare, che sottolinea: "Così si rendono sempre meno attraenti gli investimenti in questo Paese. Non si possono evocare la crescita e l'export per poi tassare le industrie che a questa crescita contribuiscono. Tra l'altro, le nuove tasse si ripercuoteranno sul prezzo dei prodotti, penalizzando le classi sociali più deboli. Il calo delle vendite avrà poi un impatto negativo sulla filiera, riducendo anche l'Iva versata nelle casse dello Stato".

La stessa Federazione - in una lettera firmata insieme ai sindacati (Fai, Flai, Uila) e indirizzata all'Esecutivo - chiede di rivedere l'emendamento. "Rappresentiamo il disorientamento delle imprese e dei lavoratori per misure che deprimono il mercato, generano ulteriori incertezze sugli investitori, frenano l'economia e mettono a repentaglio decine di migliaia di posti di lavoro", si legge nella missiva. Che prosegue: "Su alcuni prodotti di molte pmi si stima un aumento di oltre il 100% dell'attuale prezzo di vendita, che arrecherà forti danni economici alle aziende in un mercato già negativo o stagnante, con rischio di ulteriori delocalizzazioni e conseguente



riduzione dell'occupazione, e spingerà il consumatore verso prodotti di qualità e prezzo sempre più bassi, per cercare di compensare l'aumento fiscale".

Dello stesso parere anche Assobibe (Associazione nazionale degli industriali delle bevande analcoliche). "L'ipotesi di una tassazione aggiuntiva è immotivata e rischia di essere inefficace dal punto di vista della salute e di danneggiare l'economia", fa sapere l'Associazione all'Ansa. Precisando che in alcuni Paesi soggetti a sugar tax (Messico, Norvegia e Finlandia), non solo non si rilevano benefici per la salute, ma le vendite hanno registrato un calo, con riflessi negativi per l'indotto. Assobibe ricorda anche che in Italia i consumi di bibite gassate rappresentano meno dell'1% dell'apporto calorico quotidiano di un adulto (0,6% nei bambini), e sottolinea che non esiste correlazione tra consumi di soft drink e tassi di obesità, dal momento che le calorie in eccesso provengono non da un solo alimento, ma da tutto ciò che si mangia e si beve. Per questo servono campagne di educazione alimentare e stili di vita corretti. Dal canto loro, i produttori di bevande analcoliche italiane, dal 2008 al 2016, hanno ridotto del 22,5% le calorie immesse sul mercato, del 20% lo zucchero immesso al consumo, e hanno aumentato del 41% la disponibilità di prodotti riformulati a ridotto o nullo contenuto calorico.

Il rilancio

Tutto questo un anno fa. Poi l'oblio. Almeno fino alla recente nomina di Lorenzo Fioramonti quale ministro dell'Istruzione per il 'Conte Bis'. Il grillino torna alla carica indicando tra le sue priorità "delle mini imposte di scopo, come 'fat tax' o 'sugar tax', per colpire gli stili di vita poco sani e al tempo stesso finanziare la scuola". Passano pochi giorni e il

premier Giuseppe Conte dichiara il suo appoggio. Durante l'incontro 'Atreju', a Roma, commenta in merito alla proposta di tassare bibite zuccherate e merendine: "Mi pare praticabile". Matteo Salvini non sta a guardare e subito si scatena sui Social: "Nascondete subito crostatine, flauti, cornetti e bonbon. Arriva la tassa sulle merendine! Quando c'è da tassare, a sinistra si eccitano e superano i confini del ridicolo".

L'opposizione del mondo industriale

Nuova levata di scudi anche da parte del mondo industriale, che si schiera contro la tassa. Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria, si è detto contrario a "riprendere i soldi sulle imprese per trovare consenso". Gli fa eco Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare: "Non si può continuare a tassare i consumi alimentari, che negli ultimi 10 anni hanno perso 10 punti percentuali. Sarebbe un boomerang per l'economia italiana. Abbiamo sempre sostenuto che nessun prodotto è dannoso, se lo si prende in giusta misura, e adesso diciamo il contrario?".

Più dura la reazione di Assobibe: "Preoccupano ricette economiche incentrate sull'aumento della pressione fiscale anziché tagli di spesa pubblica. Non costruttivi approcci demagogici in cui si diffondono informazioni non corrette, come la dannosità di un bicchiere di aranciata, contrarie alle imprese che investono e creano occupazione in Italia". Secondo Assobibe, la tassa sulle bevande zuccherate produrrebbe una contrazione del 30% sulle vendite, minori consumi finali per l'11% del valore, 10mila occupati a rischio. Con conseguente minor gettito Iva (-11%) e minor gettito da tasse da lavoro-reddito (-15%). Circa l'80% delle Pmi finirebbe con risultati in perdita.

Infine, Mario Piccioli, direttore generale di Unione italiana food, ha ribadito: "L'industria dolciaria ha investito per arrivare a prodotti bilanciati che tengono conto specialmente della salute dei bambini da 3 a 12 anni. Oggi una merendina italiana contiene in media circa 8,8 grammi di zuccheri, -30% vs 10 anni fa. Ma l'importante è capire che dal punto di vista scientifico non esistono cibi buoni o cibi cattivi, esistono invece abitudini alimentari sbagliate, che si contrastano con l'educazione alimentare e l'informazione al consumatore".

Anche i sindacati tornano a opporsi. In un'intervista a *Il Sole 24 Ore*, Onofrio Rota, segretario generale Fai-Cisl ha definito la proposta "inutile, miope e sbagliata". Per Uila e Uil sarebbe "un clamoroso autogol con ripercussioni sull'intera filiera agroalimentare, sui 50mila lavoratori occupati nel settore dei soft drink e sulle 400 aziende impegnate nella produzione di merendine. Il rischio è di favorire delocalizzazione e licenziamenti".

Il voltafaccia di Luigi Di Maio

Ma ecco il colpo di scena. Luigi Di Maio, neo ministro degli Esteri, interviene per bloccare in tronco la proposta di sugar e fat tax. In un post su Facebook, strilla: "Fermi tutti. Noi abbiamo come obiettivo quello di abbassare le tasse, non di aumentarle. E secondo me è totalmente sbagliato scatenare un dibattito ogni giorno per parlare di nuovi balzelli. Un Governo che pensa ai cittadini lavora per evitare l'aumento dell'Iva. E' questo Governo che noi sosteniamo". Uno strano voltafaccia, visto l'appoggio alla 'sugar tax' dichiarato lo scorso anno al compagno di partito Lorenzo Fioramonti. Una strategia di propaganda che fa leva sulla (tanto agognata) promessa di abbassare le tasse?

Irene Galimberti



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020



WELCOME TO FOODLAND

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on:   

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.p.a.

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

Ministero dello Sviluppo Economico

Regione Emilia-Romagna

CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma



Biodiversità protagonista al Rural Festival

Piccoli produttori, allevatori di razze antiche e custodi di varietà vegetali storiche alla due giorni organizzata da Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo. Andata in scena il 7-8 settembre a Lesignano de' Bagni (Pr).

Dal 2014 a Rivalta, sulle colline di Lesignano de' Bagni (Pr), in settembre decine di migliaia di persone affollano il Parco Rural della Biodiversità Agricola. Per una due giorni – quest'anno sabato 7 e domenica 8 – immersi nella campagna: ci sono i piccoli produttori locali, gli animali di razze antiche, spettacoli equestri ed esposizioni sulle varietà antiche di vegetali.

Il filo conduttore è la biodiversità, mostrata qui in tutta la sua concretezza: scopriamo così che la pecora cornigliese supera il quintale di peso e ha le orecchie lunghe e pendenti, che il cavallo bardigiano non va oltre il metro e mezzo al garrese, che il tacchino di Parma e Piacenza arriva a 12 kg e ha la pelle bianca, a differenza dei tacchini romagnoli.

Le origini

L'idea del Rural ha più padri, ma un ruolo fondamentale nella sua ideazione l'ha avuto Enzo Melegari, docente (ora in pensione) dell'Istituto Tecnico Agrario Bocchialini di Parma e membro dell'associazione agricoltori e allevatori e custodi di Parma, che per trent'anni ha girato in lungo e in largo le colline del parmense confrontandosi con i contadini e recuperando vecchie ricette e pratiche agricole dimenticate. Il deus ex machina del Festival è Mauro Ziveri, fondatore di Rosa dell'Angelo, azienda leader nel segmento dei salumi pre-affettati, che qui si cala nelle vesti, da lui più amate, di custode della tradizione contadina e della biodiversità.

"Anni fa – ci spiega Claudio Barusi di Rosa dell'Angelo – abbiamo scelto di investire parte degli utili aziendali per aiutare i piccoli produttori locali. Inizialmente si trattava di donazioni in denaro, poi abbiamo cominciato a sponarli a realizzare prodotti con valore aggiunto, invitandoli ad espor-

li in un contesto incantevole come quello delle colline di Rivalta. La prima edizione fu un vero e proprio boom inaspettato: circa 30mila visitatori in un week end, curiosi e pronti a 'pagare il giusto' per i prodotti del contadino. Da quest'esperienza è nato il Rural Market, un piccolo negozio aperto nel centro storico di Parma che propone salumi e formaggi di alta qualità accanto a prodotti di biodiversità che seguono la stagionalità".

Prodotti legati al territorio da almeno un secolo

Ma come vengono selezionati gli espositori? Ce lo ha spiegato Mauro Carboni, agronomo e fondatore di Equa, società che recupera e custodisce varietà e razze autoctone: "Innanzitutto la biodiversità è un concetto che vale sia per il prodotto che per il produttore. Quindi vogliamo prodotti che siano legati non solo al territorio, ma anche al suo tessuto socio-economico, da almeno un secolo. Poi vogliamo produttori piccoli, che svolgano quel mestiere da generazioni. Ci sono segnalazioni, che possono arrivare da chiunque, ovviamente anche auto-referenziate, alle quali seguono delle visite di persona. Io mi occupo della selezione delle varietà vegetali, il veterinario Alessio Zanon delle razze animali. I produttori che espongono al Rural non pagano nulla, né per lo spazio espositivo né per il viaggio. Devono solo rispettare due condizioni: esporre un solo prodotto ed essere presenti con il titolare dell'azienda. Questo è l'unico modo per restituire ai visitatori l'esperienza di un legame imprescindibile tra produttore e prodotto, ed è solo il titolare che può trasmettere l'emozione di chi ha creato qualcosa: in questo modo chi viene al Rural può assaggiare e comprare un prodotto tipico raccontato da chi l'ha fatto davvero".

CARTA D'IDENTITÀ DELLA MANIFESTAZIONE

Nome: Rural Festival
Luogo di nascita: Lesignano de' Bagni (Pr)
Data di nascita: settembre 2014
Regioni presenti: Emilia Romagna, Toscana, Liguria
Espositori: oltre 40
Ingresso: gratuito



La 'nuova' spesa degli italiani

L'ottimizzazione del tempo e la comodità. Sono due elementi che caratterizzano altrettanti fenomeni in ascesa nella spesa degli italiani: il sempre maggior ricorso all'e-commerce, come rileva Nielsen da un lato, e la crescita degli acquisti dei piatti pronti, come segnalato dall'Osservatorio Immagino Nielsen GsI Italy dall'altro. Vediamo qualche dato più nel dettaglio.

Nielsen: egrocery a +31%

Con un sondaggio tra i consumatori, Nielsen traccia l'evoluzione dell'egrocery nella nostra Penisola, ossia della spesa alimentare online, che oggi rappresenta il 2,3% degli acquisti complessivi delle famiglie italiane. Rispetto agli oltre 31 miliardi del valore dei beni e dei servizi acquistati tramite e-commerce, il Largo consumo online sviluppa ad oggi 1,5 miliardi di euro, in forte crescita rispetto allo scorso anno (+31%). In aumento anche la penetrazione del fenomeno, che raggiunge il 32%: 7,9 milioni di famiglie (+11%) effettuano la spesa online, con una spesa media annua di quasi 186 euro. Tramite il Consumer panel di Nielsen si è anche analizzato il comportamento d'acquisto delle famiglie del Bel Paese, riuscendo a ricavare alcune osservazioni interessanti. La fedeltà al canale, ad esempio, ha raggiunto una media del 7%.

Inoltre, si rileva che l'egrocery rappresenta un fenomeno molto concentrato: delle 7,9 milioni di famiglie acquisite, 1,6 milioni da sole sviluppano il 78% del valore complessivo del settore Fmcg online (fast moving consumer goods). Con una fedeltà prossima a quella per i principali player con store fisici: il 20% dei loro acquisti Fmcg è infatti destinato all'online. I driver che spingono alla spesa online, storicamente legati alla convenienza di prezzo e di consegna, sono oggi principalmente riferiti alla qualità dei prodotti e alla garanzia di una consegna che la preservi, oltre che all'ampiezza/profondità dell'assortimento. Tutti dettagli indicati da più del 90% dei consumatori italiani come fattori che valutano prima di fare la spesa online. La modalità preferita dal 77% degli intervistati è l'home delivery, con consegna direttamente a casa dei prodotti di largo consumo; seguita dal click & collect (21%), con ritiro della spesa (fatta online) in un luogo apposito.

Il 'food to go' a +12,3%

Il pasto fuori casa si compra sempre più spesso al supermercato. È quanto emerge da una ricerca dell'Osservatorio Immagino Nielsen GsI Italy, che ha dedicato un approfondimento al boom dei prodotti alimentari pronti nella Gdo italiana. Nel 2018, le vendite sono aumentate del 12,3% superando la quota di 1,3 miliardi di euro. È in crescita, dunque, anche l'offerta di questa tipologia di referenza, sempre più segmentata per accogliere le diverse esigenze dei consumatori.

L'Osservatorio Immagino ha anche monitorato i claim sulle confezioni dei food to go, che - secondo le analisi nutrizionali condotte su 72.100 referenze di questo tipo - hanno più calorie, grassi, proteine e fibre rispetto alla media degli alimentari venduti nella Gdo. E sono meno ricchi di carboidrati e zuccheri semplici. Sul primo gradino del podio dei più scelti si posiziona il 'free from', che compare sul 22,4% delle referenze. In particolare, i più diffusi sono 'senza additivi' e 'senza glutammato'. Seguono claim legati alle scelte alimentari dei consumatori, dunque 'veg' e 'halal', in crescita del 94,4% solo nell'ultimo anno. Le etichette che richiamo l'origine del prodotto e la sua italianità si collocano terze, seguite, infine, dai prodotti 'rich in'.

Irene Galimberti

Nel Bel Paese crescono due fenomeni. L'egrocery: acquisti online dei prodotti Fmcg. Il 'food to go': piatti pronti venduti nei supermercati.

PIACERE, MIELIZIA.

NOI SIAMO LA FILIERA DEL MIELE ITALIANO

Controllato, garantito, ma soprattutto buono, sano e autentico: è il nostro miele, lo conosciamo bene perché lo facciamo noi, in Italia. Seguiamo ogni fase della lavorazione e ogni giorno ci prendiamo cura delle nostre api, rispettando l'ambiente, per poter offrire sempre prodotti eccellenti, dai sapori diversi e con tante qualità. Un vero Piacere.

Scopri anche le composte, i frollini ed i gelati Mielizia Bio

Mielizia
Attrazione Naturale
www.mielizia.com

ANUGA Food Fair, Köln
Hall 5.1 - Stand F072 F090 | Hall 11.2 - Stand E028



PESSIMISTI O REALISTI?

La ricerca 'Consumi e stili di vita degli italiani', elaborata dalla catena, mostra un Paese dalle varie sfaccettature. In cui disoccupazione, situazione economica, immigrazione e ambiente sono le parole chiave.

Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani rispetto agli altri popoli europei. Un giudizio espresso e documentato dal Rapporto Coop 2019 - Consumi e stili di vita degli italiani, presentato a Milano l'11 settembre.

Un quadro complesso con molte sfaccettature. Ad esempio, siamo ancora il popolo più pessimista d'Europa (almeno così la pensa un italiano su due) anche per quanto riguarda i nostri figli e il meno ottimista sul futuro dell'Ue. Una spirale emotivamente negativa che non abbandona il nostro Paese, certo motivata da fattori indiscutibili. La prima metà del 2019 mostra chiari segni della stagnazione economica e se la recentissima nascita di un nuovo Governo cambia lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno, anche nella sua versione più ottimistica, si attesta appena sopra lo 0 (+0,1%) anche se potrebbe fare meglio allungandosi verso il 2020 (+0,7%). E non è certo un caso se già nel 2018 dopo cinque anni di aumenti seppur moderati si è assistito a un dietrofront della spesa delle famiglie (in termini reali la contrazione è pari al -0,9%) con ampi divari territoriali: 10mila euro annui separano i consumi mensili delle famiglie del Nord Ovest dalle famiglie delle isole e del sud.

Quadrare i conti è un'impresa per la maggior parte dei cittadini del nostro Paese e il lavoro è l'epicentro da cui scaturiscono altre frustrazioni e altri primati. Stakanovisti loro malgrado, gli italiani guadagnano sensibilmente di meno rispetto al resto d'Europa, il nostro è un lavoro "povero" e come tale porta con sé insoddisfazione in più direzioni; da un lato il 66% dei part time aspirano al tempo

pieno (il 50% in più della Germania), dall'altro il 32% a fronte di una media europea del 20% non ritiene di aver raggiunto un equilibrio fra tempo di vita e tempo di lavoro. Eppure nonostante queste difficoltà, un italiano su due se interrogato non esita a collocarsi nel ceto medio (è la quota più alta d'Europa con un differenziale di 5 punti percentuali nei confronti della Germania e di 13 rispetto alla Francia), anche se poi paradossalmente è questo un ceto medio in cui più della metà (52%) lamenta difficoltà a arrivare a fine mese, il 14% è più infelice dei suoi pari grado europei ed è poco convinto di poter migliorare la propria vita, se non facendo leva su fattori indipendenti dalla propria volontà come nascere in una famiglia benestante, avere buone conoscenze acquisite e addirittura affidarsi alla fortuna. Voglia di mediocrazia che non trova riscontro oggettivamente, ma a cui si aspira, percepandola come un rifugio. La sicurezza che non c'è e che si vorrebbe è il mantra degli italiani di oggi e da questa inquietudine derivano comportamenti conseguenti; in 18 anni sono cresciuti di oltre il 20% i sistemi di allarme installati nelle abitazioni, nel 2018 in un solo anno le licenze per porto d'armi sono cresciute di un +13,8%. Soffia su questo fuoco la manifesta incapacità di gestire il fenomeno immigrazione e l'integrazione completamente mancata nel nostro Paese.

Ma un'altra emergenza, quella ambientale, fa presa sulla coscienza collettiva degli italiani che hanno sviluppato anticorpi green. In tanti sognano un'abitazione eco-sostenibile (55%), comprano sempre più spesso vestiti (13% oggi e 28% in futuro) e automobili 'verdi' (seppur ancora nicchia ma cre-

sce la vendita di auto ibride +30% e soprattutto elettriche +148%), si rivolgono alla cosmesi verde (1 donna su quattro sceglie cosmetica green e in appena un anno nel 2018 sono stati oltre 13mila i prodotti lanciati nel settore con claim legati alla sostenibilità pari a un +14,3% rispetto all'anno precedente). La sostenibilità pervade il cibo dove il 68% ritiene favorevole far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso così da disincentivarne l'acquisto. Un atteggiamento che ci fa onore se si pensa che ogni settimana ingeriamo involontariamente con gli alimenti 5 grammi di microplastiche, ovvero il peso di una credit card (una bottiglia d'acqua contiene fino a 240 microplastiche a litro). E mentre sempre più abbandoniamo i fornelli di casa a dispetto dell'italica passione per la cucina (in 20 anni abbiamo dimezzato il tempo passato a cucinare ogni giorno e oramai vi dedichiamo appena 37 minuti) ed esplose il fenomeno delle instant pot (le pentole elettriche) in grado di garantire successi culinari istantanei, il carrello si riempie di fibre e proteine (nel 2018 su Google alla parola proteina sono associate 64 milioni di ricerche) a scapito di grassi e carboidrati. E ritorna la carne (+3,5% le vendite nella Gdo) soprattutto italiana. L'italianità è infatti l'altro concetto chiave e arriva a contare di più persino rispetto al sapore e al prezzo. Il 78% dei consumatori è rassicurato dall'origine 100% italiana e questi prodotti crescono del +4,8% in un anno (2018 su 2017). Sicurezza è la parola vincente anche a tavola. Anche se, ancora una volta, la qualità nel piatto è un requisito fondamentale.

Margherita Bonalumi

LE PROSPETTIVE PER REDDITI E CONSUMI DELLE FAMIGLIE



PREVISIONI DELL'ECONOMIA ITALIANA (Var. % salvo diversa indicazione)

	2018	2019	2020
PIL	+0,9	+0,1	+0,7
Consumi delle famiglie	+0,6	+0,5	+0,8
Consumi pubblici	+0,2	-0,1	+0,2
Investimenti fissi lordi	+3,4	+0,6	+1,3
Esportazioni	+1,9	+2,1	+2,6
Importazioni	+2,3	+1,1	+2,9
Scorte*	-0,0	-0,5	+0,2

(*contributo in punti percentuali alla var. % del Pil)

	2018	2019	2020
INFLAZIONE (Prezzi al consumo o deflatore dei consumi)	1,2%	0,8%	+0,9%

	2018	2019	2020
OCCUPAZIONE (Unità di lavoro standard)	+0,8%	+0,5%	+0,3%

	2018	2019	2020
TASSO DI DISOCCUPAZIONE	10,6%	10,2%	10,2%

VARIABILI DEL QUADRO INTERNAZIONALE	2018	2019	2020
Commercio mondiale	+3,8	+2,1	+2,9
Prezzo petrolio (doll. al barile)	71,1	63,8	62,0
Tasso di cambio dollaro/euro	1,18	1,13	1,14

Fonte: Scenario di Consenso, Nomisma su previsioni Banca d'Italia, CER, Prometeia, Ref, upB

DEGLOBALIZATION ERA

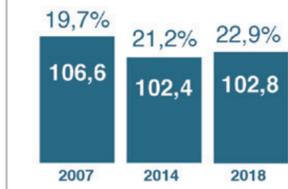
31% cittadini europei convinti che la globalizzazione non rappresenti una opportunità di crescita

56% Greci **47%** Cechi **44%** Italiani

PIÙ SERVIZI E MENO VOLUMI NELL'EXPORT MONDIALE

Esportazione in volume numeri indice, anno base calcolato su anno precedente e quote % di servizi esportati su totale export mondiale, valore indice 100=anno precedente)

QUOTA % DI SERVIZI SU TOTALE EXPORT MONDIALE (IN VALORE)



Export in volumi (numero indice)

Fonte: Nomisma su dati WTO

Verso la regionalizzazione degli scambi mondiali

954 MILIARDI DI EURO Il valore degli investimenti diretti all'estero nel 2018 -41,2% var. ultimi 5 anni

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati UNCTAD

47,7% La percentuale di scambi intra-regionali nel mondo +2,7% var. ultimi 5 anni

Fonte: Nomisma su dati Mackynsey Global Institute, "Global Transition: the future of trade and value chain"

CINA: IL MOTORE DELL'ECONOMIA MONDIALE NON CRESCE PIÙ A DOPPIA CIFRA (Tassi di crescita del PIL in volume)

TASSO DI CRESCITA 2000-2010 **+10,3%**

TASSO DI CRESCITA 2012-2023 **+6,6%**

Fonte: Nomisma su dati FMI

segue

31

Laica
AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946
ARONA
ITALIA

Arona, 1946

Yesterday, the beginning of a story.
Today, our greatest love.
It's our chocolate. For over 70 years,
made with the same passion.



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

2018, IL DIETROFRONT DEI CONSUMI

AL NETTO DELL'INFLAZIONE, NEL 2018 LA SPESA PER CONSUMI DIMINUISCE PER LA PRIMA VOLTA DAL 2013

2.571 EURO

Il 20% di famiglie ricche spende 4 volte in più rispetto al 20% meno abbiente

Spesa media delle famiglie italiane (2018)

+0,3% rispetto all'anno precedente
-0,9% in termini reali



NEL DECENNIO CRECONO I CONSUMI DEI PENSIONATI, IN DIFFICOLTÀ I GIOVANI E LE FAMIGLIE CON FIGLI

Spesa media mensile per tipo di famiglie

CHI SALE	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Persona sola 65 anni o più	+15,8%	-1,2%	1.655
Coppia senza figli 65 anni o più	+14,6%	-0,2%	2.674
Famiglia con almeno un anziano	+7,7%	+0,6%	2.298
Coppia senza figli 35-64 anni	+3,6%	+0,4%	2.967
Coppia senza figli 18-34 anni	+2,3%	+6,8%	2.792
Imprenditore e libero professionista	+2,0%	-0,1%	4.025
Dirigente, quadro e impiegato	-1,1%	+1,1%	3.314
Lavoratore indipendente	-1,9%	+3,4%	3.306
Coppia con 2 figli	-2,0%	+3,8%	3.380
Persona sola 18-34	-2,1%	+15,9%	1.859
Totale famiglie italiane	-2,9%	+0,3%	2.571

CHI SCENDE	Var. % 2008-18	Var. % 2017-18	2018 (euro)
Coppia con 1 figlio	-4,3%	+1,8%	3.089
Almeno un figlio minore	-4,6%	+1,0%	3.068
Dipendente	-5,4%	-0,3%	2.816
Persona sola 35-64 anni	-5,6%	-6,5%	1.906
Monogenitore	-6,9%	-2,9%	2.412
Coppia con 3 e più figli	-9,2%	-2,0%	3.263
Operaio e assimilato	-11,7%	-1,5%	2.311
In cerca di occupazione	-13,9%	+4,0%	1.793



Fonte: Nomisma su dati Istat

Fonte: Nomisma su dati Istat

LA STAGNAZIONE DEI CONSUMI ATTENUA I DIVARI TERRITORIALI TRA AREE GEOGRAFICHE ITALIANE...

Spesa media mensile familiare regionale, valore assoluto anno 2018 e variazione % sull'anno precedente

ITALIA 2.571 (euro) +0,3%

	2018 (euro)	Var. %
Piemonte	2.644	-0,2%
Valle d'Aosta	3.018	+5,9%
Liguria	2.537	+3,6%
Lombardia	3.020	-1,0%
Toscana	2.899	+1,3%
Lazio	2.769	+2,4%
Campania	2.122	+0,8%
Calabria	1.908	+5,2%
Sicilia	2.036	+4,8%
Sardegna	2.159	+3,0%
Trentino A.A.	2.945	-3,5%
Veneto	2.701	-1,9%
Friuli V. G.	2.536	-2,6%
Emilia Rom.	2.898	-2,0%
Umbria	2.282	-2,2%
Marche	2.346	+1,5%
Abruzzo	2.284	+6,2%
Molise	2.208	+4,7%
Puglia	2.055	-3,7%
Basilicata	2.079	+2,6%

< 40% IL GAP TRA LE RIPARTIZIONI TERRITORIALI

Prima volta dopo 10 anni

... TUTTAVIA LE DIFFERENZE RESTANO TANGIBILI

LOMBARDIA 3.020 EURO
CALABRIA 1.902 EURO

Fonte: Nomisma su dati Istat

SPESA MEDIA MENSILE FAMILIARE E VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

1.208 EURO	1.792 EURO	2.331 EURO	2.984 EURO	4.542 EURO
+0,3%	+0,4%	-0,1%	+0,6%	+0,7%

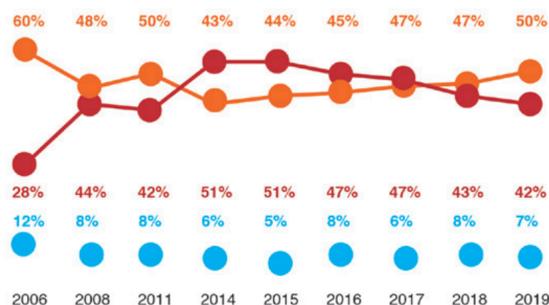


Fonte: Nomisma su dati Istat

CLASSE MEDIA CERCASI

UN ITALIANO SU DUE RITIENE DI APPARTENERE ALLA "CLASSE MEDIA"

SECONDO LEI, OGGI, LA SUA FAMIGLIA A QUALE CLASSE SOCIALE APPARTIENE? (Valori percentuali)



MEDIOALTA
ALTA
MEDIA
MEDIO BASSA
BASSA



Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

LA SENSAZIONE DI UN "DOWNGRADE SOCIALE" È SISTEMATICA MA PIÙ ACCENTUATA PER ALCUNI PROFILI SOCIO-DEMOGRAFICI... E COSÌ I DIVARI AUMENTANO

2006 2018

Fonte: Indagine Demos-Coop sul Capitale Sociale

GENERE	2006	2018	Var. %
Uomini	49%	59%	-10%
Donne	45%	60%	-15%

CATEGORIA	2006	2018	Var. %
Autonomo	59%	64%	-5%
Dirigente/impeg.	59%	63%	-4%
Operaio	28%	61%	-33%
Studente	58%	63%	-5%
Pensionato	45%	51%	-6%
Casalinga	42%	61%	-19%

CLASSE D'ETÀ	2006	2018	Var. %
15-24	56%	62%	-6%
25-34	40%	62%	-22%
35-44	45%	61%	-16%
45-54	50%	60%	-10%
55-64	48%	62%	-14%
>65	45%	53%	-8%

TITOLO DI STUDIO	2006	2018	Var. %
Alto	55%	65%	-11%
Medio	43%	61%	-18%
Basso	35%	49%	-14%

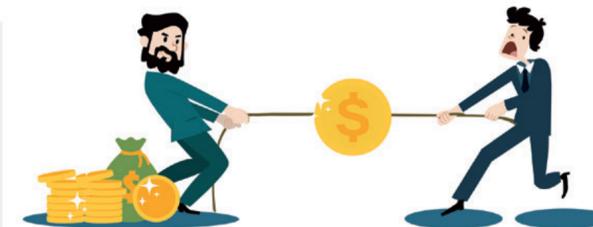
SE LA POLITICA MONETARIA NON BASTA PIÙ

LA BRUSCA FRENATA TEDESCA RALLENTA L'AREA EURO

Tassi di crescita del PIL

	2017	2018	2019
CINA	+6,8%	+6,6%	+6,3%
STATI UNITI	+2,2%	+2,9%	+2,3%
ECONOMIE AVANZATE	+2,4%	+2,2%	+1,8%
ITALIA	+1,6%	+0,9%	+0,1%
GERMANIA	+2,5%	+1,5%	+0,8%
AREA EURO	+2,4%	+1,8%	+1,3%
MONDO	+3,8%	+3,6%	+3,3%

Fonte: Nomisma su dati FMI



I TASSI DI INTERESSE SONO GIÀ SOTTO LO ZERO. RIDURLI NON È PIÙ UNA STRADA PERCORRIBILE

Tassi di interesse sui federal funds a inizio e fine recessioni*



I TASSI DI INTERESSE BCE E BUNDESBANK, A INIZIO E FINE RESSIONI*



*Date recessioni, secondo cronologia Nber, su asse orizzontale.

Fonte: Nomisma su dati Federal Reserve, NBER, BCE, Bundesbank e Opec

-3,9%

TAGLIO MEDIO DEI TASSI UE DAL 1992 A OGGI

segue 33



UN' ESPLOSIONE DI colore e bontà

TI ASPETTIAMO DAL 5 AL 9 OTTOBRE A COLONIA ANUGA 2019 - PADIGLIONE 3.2 - STAND A069

DEMOGRAFIA ANNO 2100: L'EUROPA INVECCHIA E L'AFRICA ACCELERA

LA POPOLAZIONE MONDIALE SFIORERÀ GLI 11 MILIARDI; PER OGNI EUROPEO IN MENO CI SARANNO 26 AFRICANI IN PIÙ

(Valori assoluti e percentuali - scenario mediano)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

INDIA E CINA I PAESI PIÙ POPOLOSI, MA L'AFRICA È IL CONTINENTE CHE CRESCE DI PIÙ

Previsioni al 2100 (Popolazione, milioni)

1950	2100
1. CINA	554
2. INDIA	376
3. USA	159
4. FED. RUSSA	103
5. GIAPPONE	83
6. GERMANIA	70
7. INDONESIA	70
8. BRASILE	54
9. REGNO UNITO	51
10. ITALIA	47

RISPETTO AL 2018 LA POPOLAZIONE AFRICANA AUMENTERÀ DI 3 MILIARDI IL 50% DELLE NASCITE SARÀ IN AFRICA

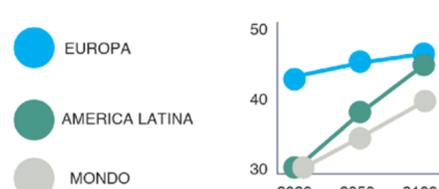


Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division e Pew

SEMPRE PIÙ ANZIANI E SEMPRE MENO FIGLI

ETÀ MEDIA DELLA POPOLAZIONE

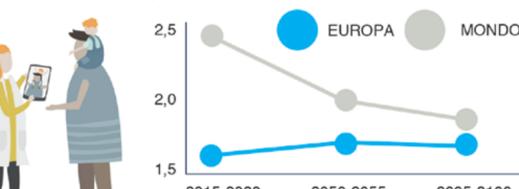
(Valori assoluti - scenario mediano)



Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

TASSO DI FERTILITÀ

(Numero medio di figli per donna scenario mediano)



CAMBIANO GLI EQUILIBRI TRA OVER 65 E UNDER 5

Over 65 per ogni bambino sotto i 5 anni

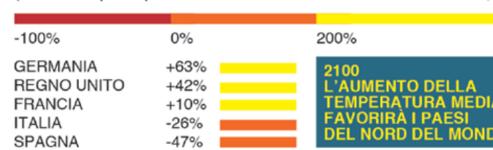
	MONDO	EUROPA
2020	1,1	3,7
2100	3,9	6,5

Fonte: Nomisma su dati United Nations, Population Division

IL CALDO SPOSTA IL PIL A NORD

CRESCE L'ECONOMIA DELLE NAZIONI A NORD DELL'EUROPA E CALANO L'ITALIA E IL SUD

(Var. % PIL pro-capite nel mondo in base al cambiamento climatico, proiezioni al 2100)



-23% Perdita nel 2100 di pil procapite a causa dell'aumento della temperatura media

Fonte: Global Non-linear Effect of Temperature on Economic Production, Marshall Burke, Sol Hsiang, Ted Miguel - Stanford University



GENERAZIONE GRETA: GIOVANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E FUTURO

I GIOVANI ITALIANI SONO PREOCCUPATI PER IL PATRIMONIO NATURALE

85% Dei giovani afferma di essere interessato alle tematiche ambientali

Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

+5% Rispetto alla media italiana

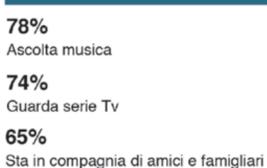
PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE, HANNO CAMBIATO LE LORO ABITUDINI

(% giovani 14-19 anni)



Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

TOP 3 ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO



Fonte: Bmp Paribas Cardif, 2019

Fonte: SWG, 2019



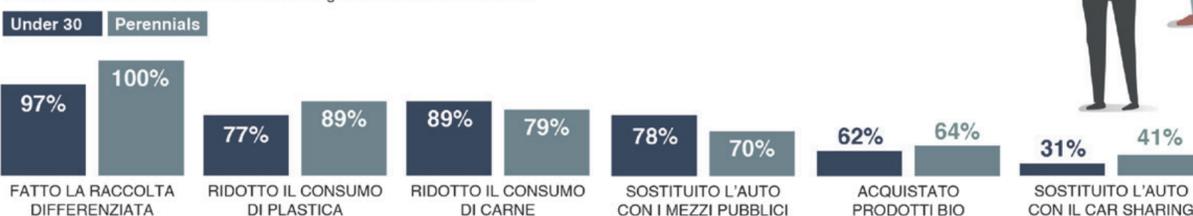
I PERENNIALS SONO PERSONE OVER 40

“Che si lasciano coinvolgere, sono curiosi, fanno da mentore, sono appassionati, creativi, sicuri di sé, collaborativi, hanno un modo di pensare globale, si assumono rischi perchè continuano a spingersi oltre i limiti e sanno come azzardare”



PIÙ GREEN DEI MILLENNIALS

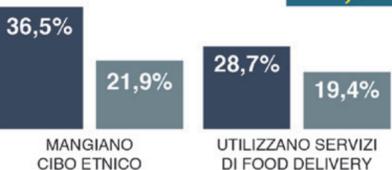
% di italiani che dichiarano di aver svolto le seguenti attività nell'ultimo anno



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

SONO CURIOSI E INTERESSATI ALLE NOVITÀ

Curiosi 47,8%



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

LA GIORNATA TIPO

% di chi svolge quotidianamente queste attività



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

VOGLIONO DARE VALORE AL PROPRIO TEMPO LIBERO

Si dedica a passatempi e attività culturali



Fonte: Osservatorio Lifestyle Nomisma, 2019

Barbero
Croccanti specialità dal 1955

Grissini
various flavors: parmigiano, pizza, rosemary, etc.

Barbero è un brand **DELIZIE BAKERY**
www.deliziebakery.com

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

UN MERCATO CHE CORRE



Il food delivery, il same day, la fiducia del cliente e il risiko della Gdo. Ecco le nuove sfide che attendono il retail italiano. E non solo.

Di Alice Reolini

In origine furono i supermercati, un format sbarcato in Italia alla fine degli anni 50 direttamente dagli States. Poi, negli anni 80, la prima, grande rivoluzione: gli ipermercati. Un vero e proprio boom. La spesa era un po' come andare in vacanza prima dell'epoca delle partenze intelligenti: ci si metteva in macchina in direzione dell'immediata periferia delle grandi città - per i milanesi, ad esempio, era il grande Euromercato di Paderno Dugnano - il venerdì sera o il sabato, con lunghe code per arrivare alla meta ed entrare e uscire dai parcheggi. Per i bambini, era una festa: in quei grandi bazar ricolmi di merce si trovava proprio di tutto, compresi i giocattoli e i prodotti di cancelleria. Oggi sembra banale ma allora, di certo, era una grande novità.

Negli enormi carrelli per la spesa, i genitori lasciavano che i figli facessero far scivolare ogni genere di sciocchezza, anche loro in preda alla febbre dell'accaparramento suscitata da infinite corsie ricche di prodotti ammiccanti e colorati di tutti i generi, dal cibo alle gomme per la macchina. Poi tutti in cassa, per altre interminabili code, e finalmente via verso casa, non senza una sosta da 'Paolino Mago dello Spiedino' (ancora in auge oggi), che metteva d'accordo i padri (in genere poco pazienti, anche se rassegnati a questa 'gita fuori porta') e i figli, di cui si tacitavano le lamentele

con la promessa delle patatine fritte. Cura e servizio al cliente erano concetti ben lontani da ciò che sono oggi. Da allora, il retail di rivoluzioni ne ha attraversate davvero tante: i discount, i negozi di prossimità, gli specializzati, e così via. Ma nessun cambiamento è stato tanto deflagrante come quello a cui assistiamo oggi dopo l'ingresso di un player inimmaginabile allora: l'online. Eppure, la vera forza e le ragioni del successo di questo canale arrivano ben prima della convenienza. E hanno a che vedere con la centralità del cliente, in un tempo, quello moderno, dove sono l'individualità e l'uomo protagonista del proprio ecosistema le vere parole d'ordine. Cosa ha fatto davvero vincere Amazon? I prezzi? I tempi? La comodità? La chiave del successo è la combinazione di tutti questi fattori.

Ma, soprattutto, la sensazione che ogni cliente Amazon e dintorni sperimenta: essere speciale, tanto da avere qualcuno che ti risolve i problemi. In tempo record e senza che tu debba uscire di casa.

La nuova frontiera? E' il same day delivery

La vera sfida del commercio, che si tratti di consegnare detersivi, cibo o fornire un servizio di tintoria, è quella dell'ultimo miglio o, per dirla all'inglese, del same day delivery. Rispondere ai bisogni dei clienti nel momento in

cui sono espressi e nel luogo in cui si trovano. Raggiungere i propri consumatori in tempo reale, invece che attendere che siano loro a raggiungere l'operatore.

La vita quotidiana in una grande città può essere scandita dalle app, con cui fare davvero di tutto senza mai uscire di casa. Fino a qualche anno fa, sarebbe stato il soggetto di un film di fantascienza. Oggi è realtà. La colazione? Si può ordinare e ricevere in mezz'ora a casa. Lo stesso vale per il pranzo, la cena, il dessert se ce lo siamo dimenticati, il gelato, il fast food e persino la marijuana legale. E se la pila di vestiti da lavare è fuori controllo e non c'è tempo di andare in tintoria? Anche per questo ci sono molte app: il ritiro avviene a domicilio, fino alle 23 circa, e in due giorni tutto viene riconsegnato, anche a tarda sera, pulito e stirato. La macchina è sporca e c'è il matrimonio di un amico cui andare? Nel giro di un paio d'ore (e un'app), la macchina è lavata dentro e fuori, senza spostarla dal parcheggio sotto casa. Avete dimenticato dei documenti in ufficio o avete necessità di acquistare medicinali? Qualcuno lo farà per voi, con pochi euro e qualche click sullo smartphone. E la spesa? Anche qui le opzioni sono tante e

tutte, o quasi, con consegna a domicilio. Via Amazon, come nel caso di U2, o con logistica e piattaforma propria. Ci sono anche soluzioni ibride, come il clicca e vai di Esselunga, la cui filosofia è però la medesima: rispondere al bisogno del cliente nel luogo in cui si trova. In questo caso, la strada di ritorno verso casa, lungo alcune delle principali arterie che collegano Milano e l'hinterland. Il successo di queste app passa per una caratteristica fondamentale: conquistare e mantenere la fiducia del cliente. Sbagliare è vietato.

Quello che è concesso a un punto vendita fisico, per una app non è ammesso: il matrimonio di un amico cui andare? Nel giro di un paio d'ore (e un'app), la macchina è lavata dentro e fuori, senza spostarla dal parcheggio sotto casa. Avete dimenticato dei documenti in ufficio o avete necessità di acquistare medicinali? Qualcuno lo farà per voi, con pochi euro e qualche click sullo smartphone. E la spesa? Anche qui le opzioni sono tante e

Conad, Auchan&co: dai fondamentali al digital nei punti vendita

"Purtroppo non è sempre festa. Qui c'è una faccenda di fiducia: su cosa succede oggi e su cosa verrà

domani. Più che mai, dobbiamo ascoltare i bisogni dei nostri clienti", scrive su Twitter Francesco Pugliese, gran capo di Conad che, quest'anno, ha messo a segno una delle più grandi operazioni nel settore della Gdo, cioè l'acquisto di circa 230 punti vendita diretti Auchan Italia, fra super e iper. Una vicenda, la crisi del colosso francese, che dimostra bene come l'indigestione di big data stia facendo talvolta perdere di vista la cosa fondamentale: il cliente. I retailer d'Oltralpe nel nostro Paese, infatti, sembrano aver perso tempo a correre dietro a tante chimere (e operazioni immobiliari) dimenticando i fondamentali, che iniziano proprio dalla capacità di curare la relazione col cliente, di essere presenti nei modi e nei tempi che il mercato richiede, di adattare la rete e l'offerta alla capacità di spesa, alle esigenze, ai sogni e al mutevole umore dei clienti. Oggi, si parla sempre più spesso di camerini virtuali, totem, soluzioni digital da applicare nei punti vendita per renderli sempre più simili all'on line. Dimenticando però, che il successo sta nell'aver messo al centro il consumatore, in una rete che è costruita intorno a uno e mille bisogni.

Ottenere e perdere la fiducia dei clienti. Il caso Fca

Uno degli acquisti più onerosi e da sempre più importanti per gli italiani è quello della macchina. A me, è toccato, non previsto, pochi mesi fa. Decido di coronare un piccolo sogno, acquistando un'auto nuova dal Gruppo Fca. Un pomeriggio entro in concessionario e nel giro di mezz'ora (e decine di firme), la faccenda è chiusa. Non resta che aspettare l'auto. La macchina è bellissima, le finiture hanno l'intramontabile stile del Biscione e nel motore batte il cuore sportivo Alfa Romeo.

Ma non la ricomprerei mai, se potessi tornare indietro. Fca è la conferma che puoi mentirci il cliente finirà per tornare a casa scornato. L'assistenza post vendita di Fca sconta tutti i limiti di una

rete composta da concessionari molto efficienti e altri che farebbero meglio ad andare in pensione, con le criticità Fca che sono ormai tanto classiche, nella vulgata italiana, da essere diventate mitologia. Il primo problema è al ritiro dell'auto: mi viene consegnata sporca, con una cacca di piccione sul vetro. Non importa, un intoppo può accadere, mi dico. Però il lavaggio a mano mi costa 25 euro. Non solo.

La macchina non ha la convergenza, come mi accorgo fatti pochi chilometri. Nessuna corsia preferenziale per risolvere il problema di un'auto ritirata da poche ore: mi viene indicato di recarmi - previo appuntamento (!) - in un'officina a circa 20 chilometri da casa, fuori Milano, in direzione opposta a quella in cui lavoro.

Dovrei prendere mezza giornata di permesso. Morale: la porto a sistemare per mio conto. Spendo altri 25 euro tra lo stupore di chi esegue il lavoro: mai vista una cosa del genere con una macchina nuova, mi dicono. Poi c'è il sondaggio di gradimento. Ricevo ben due telefonate dal concessionario per sincerarsi della mia intenzione di comprarlo. Non vedo l'ora. Ma poi la piattaforma va in errore mentre lo sto facendo e mi viene spiegato che non c'è più modo di recuperare.

Però posso mandare una mail, se lo ritengo. Nel frattempo mi arriva a casa una lettera di Fca: l'assicurazione che la casa gentilmente mi offriva per sei anni (così mi era stato raccontato dal concessionario al momento dell'acquisto) è in realtà a costosissima polizza che pago fino all'ultimo centesimo.

Se avessi dato solo metà di quel denaro alla mia assicurazione, avrei a bordo un carrozziere/meccanico/elettrauto 24 ore su 24, a disposizione per ogni eventualità. Di certo, non è quello che si vorrebbe con un'auto acquistata da pochi mesi. E molto meno del servizio di assistenza clienti che offre una qualsiasi app per la tintoria. Con la differenza che il servizio costa più o meno 3/3,50 euro.

I PLAYER SI AGGREGANO

Just Eat si fonde con Takeaway.com.

Nasce il colosso mondiale del cibo a domicilio

Le due società specializzate nella consegna a domicilio di prodotti alimentari Just Eat e Takeaway.com hanno raggiunto un accordo per la fusione, nei primi giorni di agosto 2019, che darà vita al più grande gruppo al mondo del settore: sarà denominato "Just Eat Takeaway.com n.v." e potrà contare su 355 milioni di ordini (escluse le attività di Just Eat in Brasile e Messico) per un valore di 7,3 miliardi di euro (stima sui risultati 2018). Amministratore delegato sarà Jitse Groen, già ad di Takeaway.com, mentre la presidenza verrà assegnata a Mike Evans, presidente di Just Eat. La nuova società avrà sede ad Amsterdam, dove già ha base Takaway.com, che nello scorso dicembre aveva rilevato per 1 miliardo di dollari anche le attività tedesche di Delivery Hero. Secondo i termini dell'accordo, gli azionisti di Just Eat riceveranno 0,09744 nuove azioni di Takeaway.com in cambio di ogni azione Just Eat. Come conseguenza, gli azionisti di Just Eat deterranno circa il 52,15% della nuova società nata dalla fusione e gli azionisti di Takeaway.com circa il 47,85%.



Amazon sbarca nelle consegne di cibo a domicilio: 575 milioni di dollari in Deliveroo

Amazon scommette su Deliveroo. Il colosso di Seattle, infatti, a maggio 2019 ha investito 575 milioni di dollari nella società londinese di consegne di cibo a domicilio. Affiancandosi a diversi fondi di investimento già azionisti - T Rowe Price, Fidelity Management and Research Co. e Greenoaks. Grazie al contributo di Amazon, sottolinea in una nota l'azienda inglese, Deliveroo avrà la possibilità di far crescere il team di ingegneri della sede londinese, ampliare la portata delle consegne, portare innovazioni nel settore del cibo, ad esempio attraverso la creazione delle super cucine per il solo delivery, sviluppare nuovi prodotti per i clienti e i ristoranti partner, nonché nuovi strumenti per offrire ai rider un lavoro flessibile e ben retribuito.



THE N°1 SORBET IN ITALY



Tonitto, italian ice cream manufacturer and sorbet market leader, presents "lo stecco SORBETTO": a new way to savour a traditional classic.

A new shape for a timeless classic rich in fresh fruit: lemon, mango & passion fruit and raspberries. Out of the jar, on to the Stecco, ready for next summer.

COME VISIT US
AT ANUGA 2019 HALL 041 / STAND B 071

FOLLOW US ON SOCIAL MEDIA
f i s in

VISIT OUR WEBSITE
TONITTO.COM



ALTRI MONDI: IL VINO È UN APPIPISTA

Abbiamo chiesto a tre protagonisti del settore vino, pionieri nell'e-commerce, un parere su questo tema.

LA DOMANDA

A vostro avviso, il servizio delivery in un'ora (o meno) nelle grandi città, rappresenterà la nuova frontiera per l'e-commerce di domani?

LE RISPOSTE

• BERNABEI Francesco Giuntella, head of digital

"Ne siamo convinti. E proprio da tre anni operiamo in tal senso, offrendo la consegna entro due ore dall'ordine in tutta la città di Roma. Il percepito è ancora basso rispetto alla food delivery, ma i numeri sono fortemente in crescita".

• CALLMEWINE Paolo Zanetti, ceo

"È un business diverso, che soddisfa un'esigenza più complessa: non solo quella della ricezione di vino, ma anche la necessità di averlo in tempi rapidissimi. Questo anche a scapito della scelta e del prezzo, che di norma è in maniera corretta significativamente più alto per via del pagamento del servizio ottenuto".

• TANNICO Marco Magnocavallo, ceo

"No, è una modalità diversa di consumo rispetto a quel che proponiamo noi. Tannico è per quell'appassionato bevitore che ha una propria cantina: non serve sia di 100 bottiglie o più, ne bastano anche solo 10 o 15, quelle adatte a ogni occasione. Di conseguenza, se fa un ordine e gli arriva il giorno dopo, per il nostro cliente tipo non è un problema. Chi opera nel campo del delivery in meno di un'ora ha un target di consumatore molto diverso: è chi presenta, per mille ragioni, un'esigenza d'immediatezza. Dunque, parliamo di: clientele differenti, logiche di catalogo forzatamente diverse, prezzi che devono coprire un servizio costoso e, di conseguenza, che si configurano ben più alti rispetto a un normale e-commerce, logistica e modalità di consegna più complesse. Bene, allora, che ci sia chi offra la possibilità del delivery, ma si tratta di un segmento di mercato troppo di nicchia, che non ci interessa e su cui tendo a escludere ci indirizzeremo in futuro".

• VINITAYL WINE CLUB Alessandro Olivieri, ceo & co-founder

"Sicuramente rappresenta il futuro. Sarà una tendenza che si imporrà anche in Italia sull'onda lunga di quei Paesi esteri - penso a Usa, Regno Unito o Germania -, dove il delivery in brevissimo tempo è un servizio già diffuso. Noi, di fatto, lo stiamo sperimentando indirettamente. Siamo, infatti, da due anni partner di Amazon Prime Now a Milano e i numeri parlano di una crescita degli acquisti di vino del +114% nel 2018 sull'anno precedente. Dunque, questa tipologia di servizio non è ancora una nostra priorità strategica, ma se dovessimo accorgerci di una sua redditività importante, non escludo che possa diventare un nostro indirizzo di sviluppo, anche per un'operazione in solitaria".

• XTRAWINE Stefano Pezzi, amministratore

"Sinceramente non ci credo tanto. Mi sembra una richiesta esagerata e non ne vedo l'utilità. Magari nel giro di qualche anno arriveremo lì, ma non vedo gente che ha bisogno di una bottiglia di vino entro un'ora".



Molino Rossetto: una storia lunga 260 anni

Sette generazioni mugnaie. Una realtà consolidata nel mercato farine e preparati. Un'offerta variegata e innovativa, all'insegna della sostenibilità.

Una storia mugnaia che affonda le sue radici nel 1760. E che si tramanda attraverso sette generazioni. Molino Rossetto, azienda familiare di Pontelongo (in provincia di Padova), è oggi una realtà consolidata nel mercato farine e preparati.

Dietro a questo successo - che vede il marchio fortemente presente sugli scaffali delle principali insegne della distribuzione, per una copertura capillare di tutto lo Stivale, da Nord a Sud, isole comprese - c'è un importante lavoro di branding, portato avanti negli ultimi anni soprattutto da Chiara Rossetto, amministratore delegato dell'azienda insieme al fratello Paolo. Alla figlia, il padre Carlo ha affidato lo sviluppo del canale Gdo. "Ci eravamo sempre occupati di grandi commesse, di produzioni industriali, ma avevamo a disposizione anche i macchinari per il confezionamento dei piccoli formati", spiega Chiara Rossetto. "A causa di cambi di mercato, però, quest'ultima tipologia di produzione subisce una battuta d'arresto. E così, pur partendo da zero, visto che in questo canale di vendita non eravamo assolutamente conosciuti e la competizione era agguerrita, ho iniziato a proporre le nostre farine in grande distribuzione".

Un compito tutt'altro che semplice, per cui sono necessarie costanza e tanta determinazione. Chiara capisce che l'unico modo per poter attirare l'interesse dei buyer e arrivare ai consumatori è quello di offrire una proposta diversa, che sappia distinguersi a scaffale. Decide dunque di vestire il prodotto in maniera accattivante, dando colore a quelli che fino ad allora erano 'anonimi' pacchi di farina. Amplia inoltre la gamma, per poter offrire farine diverse per usi specifici, fino ad arrivare ai preparati, mix studiati per realizzare determinate ricette, con la sola aggiunta degli ingredienti freschi, oltre a inserire nell'offerta prodotti biologici e senza glutine.

Scelte che si sono rivelate vincenti, come dimostrano i numeri di crescita: dai 3,4 milioni del 2007, ai 18 milioni dello scorso anno, con 30 milioni di pezzi venduti. Un 2018 che ha confermato i risultati 2017, ma all'interno di un mercato in calo. Nel frattempo, è inarrestabile la ricerca di miglioramento, con ricette dai risultati sempre più garantiti e in grado di rispondere puntualmente e velocemente ai trend del momento. Un esempio su tutti: Molino Rossetto è stata una delle prime aziende italiane a proporre una linea di prodotti per il cake design, nel momento in cui quest'arte pasticceria cominciava a invadere le cucine italiane. Ma anche il lancio della farina di Quinoa, quando questo pseudocereale ha iniziato a conquistare l'interesse di chef e appassionati.

Un'attenzione che porta il business a toccare categorie limitrofe a quelle di farina e preparati, con il lancio di cereali in chicchi, da utilizzare così o da macinare per creare la propria farina, ma anche di cereali soffiati per la prima colazione o ancora di snack, perfetti anche per il consumo fuori casa. Oggi sono oltre 300 le referenze in offerta, di cui ben 78 sono biologiche (+14% nel solo 2018), a riprova di quanto questo segmento sia strategico anche per Molino Rossetto. Ben 10 prodotti sono poi di filiera, visto che la provenienza

delle materie prime è un elemento sempre più fondamentale nelle scelte di acquisto dei consumatori.

"Credo che uno dei nostri indiscussi plus", aggiunge l'amministratore delegato, "sia la flessibilità. Non appena un cliente ci fa una richiesta ci mettiamo al lavoro per rispondere in tempi brevi. E spesso addirittura giochiamo d'anticipo, grazie a un'osservazione continua delle tendenze food, non solo per esigenze di lavoro ma anche per passione personale".

Irene Galimberti



Chiara Rossetto

L'EXPORT

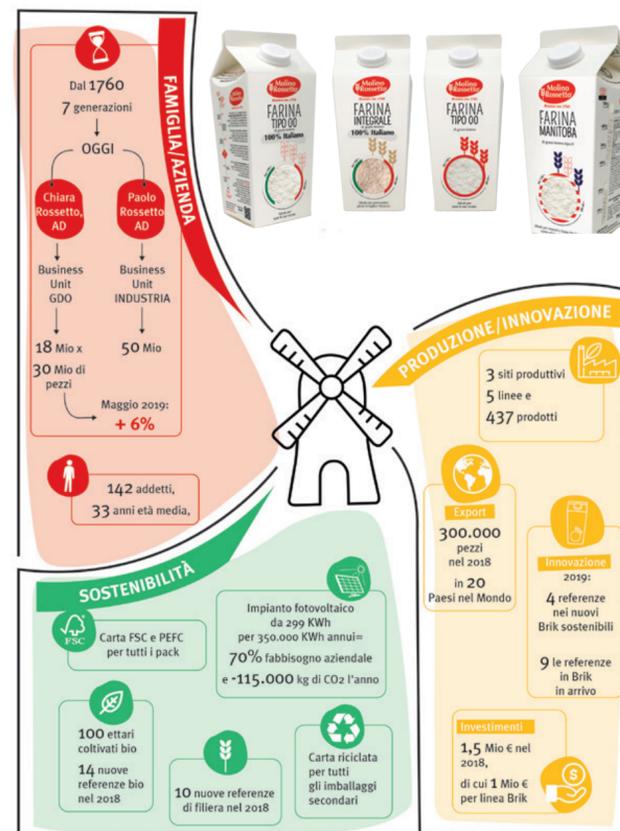
Molino Rossetto realizza all'estero il 2% del fatturato Gdo, esportando 300mila prodotti all'anno, sia a marchio proprio sia col brand CuoreDi. Tra i principali destinatari ci sono Usa, Francia, Spagna, Germania, Olanda, Russia, Emirati Arabi, Brasile, Corea del Sud, Svezia, Croazia, Austria, Cina, Polonia, Arabia Saudita, Lettonia, Belgio, Inghilterra, India, Etiopia, Ungheria ed Estonia.

LA SOSTENIBILITÀ

L'offerta di Molino Rossetto riflette anche una spiccata attenzione al tema della sostenibilità. Portata avanti con diverse iniziative. L'impianto fotovoltaico da 299 kWp, in grado di produrre 330-350mila kWh annui e di soddisfare così il 70% del fabbisogno aziendale, risparmiando al contempo 115mila chili di Co2 l'anno. L'utilizzo di carta Fsc e Pefc (proveniente da foreste gestite in maniera responsabile) per il 100% dei pack realizzati con questo materiale e l'impiego di carta riciclata per tutti gli imballi secondari.

I BRIK

La visione sostenibile è in linea con il contenitore in brik, ultimissima e rivoluzionaria novità firmata dall'azienda, dall'alto contenuto di servizio. Si tratta della prima e unica gamma di farine in Italia proposta in questo innovativo contenitore, realizzato con carta Fsc. Oltre a consentire di utilizzare la farina in modo efficiente e pulito e a dosarla con facilità, grazie al tappo richiudibile e al pratico indicatore di grammatura posto sul fianco, è un contenitore resistente, facile da stivare e riutilizzabile. La sua particolare forma 'V pack', che si allarga dalla base verso l'alto, consente di arricchire la confezione di informazioni, come la timeline con le tappe più importanti della storia dell'azienda, valori nutrizionali e ricette. Lanciata inizialmente in quattro referenze ad alta rotazione (Farina di grano tenero '00', Farina di grano tenero '00' 100% grano italiano, Farina integrale 100% grano italiano e Farina di grano tenero '0' Manitoba), oggi il brik contiene anche la Polenta bramata gialla, la Polenta istantanea gialla, la Semola rimacinata di grano duro e la Farina tipo 1, oltre che quattro varianti di cereali soffiati bio: Focchi d'avena al naturale, Orzo soffiato al cioccolato, Farro soffiato al miele e Grano antico Cappelli soffiato al miele.



Big Data Collaboration per la crescita del business

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

Collaborando possono relazionarsi al meglio con i propri clienti

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

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

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



COLDIRETTI PIGLIATUTTO

Una nuova intesa legherà, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, Carrefour e la confederazione degli agricoltori. Con il bollino Fdai che sarà esclusiva dei suoi soci. Il presidente, Ettore Prandini, risponde ai nostri dubbi sull'operazione. Ma non ci convince...

Un'intesa siglata l'11 settembre, in occasione del Salon Carrefour a Milano. A legare, sui prodotti a marchio Terre d'Italia, la nota insegna transalpina e Coldiretti. La private label Carrefour dedicata alla valorizzazione del made in Italy si andrà, infatti, ad arricchire di un paniere di referenze firmate Filiera Agricola Italiana, su cui verrà apposto in etichetta il marchio Fdai: Firmato dagli agricoltori italiani. L'obiettivo dell'accordo è quello di offrire prodotti tracciati, garantendo una corretta remunerazione agli associati della confederazione coinvolti nella loro realizzazione. Si partirà, da gennaio 2020, con un paniere composto da pasta, olio, ortaggi e verdure, salumi e succhi di frutta, ma la prospettiva dichiarata è quella di allargare presto le sinergie tra i due attori ad altri settori e referenze. Per un business che pesa: Carrefour Italia esporta oggi oltre 570 prodotti a marchio proprio, per un giro d'affari totale di 180 milioni di euro l'anno. Di questo redditizio business, 5 milioni e mezzo di euro fanno diretto riferimento all'export del brand Terre d'Italia.



Da sinistra: Gerard Lavinay e Ettore Prandini

tricolori, portandole poi sempre di più sui mercati esteri.

Come mai questo accordo con Carrefour non è stato siglato direttamente attraverso Filiera Italia?

Perché Filiera Italia è più rivolto a quei soggetti che operano all'interno del nostro Paese: industrie e cooperative agroalimentari, alcune catene...

Ma tante delle realtà che partecipano a Filiera Italia ci pare già operino discretamente bene sui mercati internazionali...

In Filiera Italia aderiscono indubbiamente soggetti italiani che hanno importanti aspettative rispetto alla crescita del loro prodotto all'estero. E parte delle referenze presenti nella gamma certificata Fdai riguardano anche alcune di queste aziende. Quando parliamo di carne e pensiamo a un progetto di valorizzazione, sarà coinvolto anche il gruppo Cremonini. Se faccio riferimento al comparto suinicolo, magari ci sarà il gruppo Beretta, che ha aderito recentemente a Filiera Italia. Se parlo del settore della pasta, indubbiamente il gruppo Casillo, uno degli operatori principali, ci sarà. Tutto questo, però, partendo sempre dall'elemento della redditività che deve essere garantita dall'impresa nella fase di tracciabilità. E su questo s'innestierà anche l'importantissimo tema della blockchain, che sarà ulteriormente sviluppato.

Ci saranno enti terzi che 'controllano il controllore'?

Assolutamente. Eviteremo di fare quel che si è fatto in alcuni consorzi di tutela.

Tra le insegne della Gdo, lavorate anche con Coop?

Con Coop abbiamo poco rispetto a quello che è il paniere che potremmo offrire. Ma perché ci sono dei punti di contraddizione su quello che viene detto e annunciato rispetto a quello che realmente è. Ricordo una pubblicità fatta sul tema del caporalato, dove si insisteva sul fatto che nell'insegna si trovasse soltanto produzioni di arance garantite su questo aspetto. E dico: fino a un certo punto. Se andiamo a vedere quello che è venduto e offerto fuori dalla stagionalità da che mercati proviene, mi sembra che il tema dello sfruttamento della manodopera – penso al caso della Turchia –, nessuno lo possa certificare.

Qual è il suo pensiero sul rapporto tra imprese e Grande distribuzione?

Oggi occorre uscire dalla contrapposizione tra soggetti: ambito produttivo e distribuzione devono costruire valore nella filiera, stando attenti che ci sia una giusta remunerazione per chi fa la vendita, per chi fa la trasformazione e per chi fa la parte agricola. Se continuiamo a lavorare solo in contrapposizione, questo scoglio non sarà mai superato.

Ma i soci Coldiretti attualmente fornitori di Carrefour continueranno a

esserlo o saranno cooptati all'interno della nuova intesa?

I fornitori di Carrefour iscritti alla Coldiretti continueranno a fare le loro forniture. Fdai è una cosa diversa, che si aggiunge a quanto già veniva fatto in tema di offerta legata all'agroalimentare italiano. Ma, attenzione: non è un progetto necessariamente soltanto per i piccoli, anzi.

Facendo riferimento al tema della rappresentanza: sul prodotti finito, non era più deputata Federalimentare, in qualità di associazione di categoria, a stringere un accordo come quello da voi siglato con Carrefour?

Sfatiamo il mito di Coldiretti rappresentante esclusivamente del piccolo agricoltore. Basti pensare a un'azienda come la mia, ma anche a tante altre nostre associate. Oggi Coldiretti rappresenta le 6mila imprese agricole più importanti, anche per dimensioni, che operano nel nostro paese. La nostra forza sta proprio nel dare la medesima importanza al piccolo, al

medio e al grande. Nello stesso modo, ragioniamo con soggetti della filiera che sono anche soci Federalimentare, associazione con la quale stiamo cercando di costruire un rapporto d'interlocuzione. Parlando, ad esempio, di Filiera Italia, dal mese di settembre, per non equivocare i ruoli di ciascuno, abbiamo deciso di trasformarla in una fondazione. Così Federalimentare continuerà a fare benissimo quanto realizzato finora come associazione di categoria. A noi, invece, interessa creare un principio di dialogo e confronto tanto con l'industria, quanto con la distribuzione.

Ci rimane quel dubbio sull'accesso privilegiato che le aziende associate Coldiretti avranno in Carrefour grazie al marchio Fdai...

Se un'azienda, oggi non socia Coldiretti, è interessata a fornire e vuole entrare nella confederazione, è la benvenuta: noi non chiudiamo le porte assolutamente a nessuno.

Matteo Borrè

"PERCHÉ COLDIRETTI": LA PAROLA A GERARD LAVINAY

Il presidente di Carrefour Italia spiega la scelta della confederazione degli agricoltori come partner privilegiato sul progetto Terre d'Italia. E bolla come voci senza fondamento i rumors su una possibile dismissione del mercato italiano da parte dell'insegna transalpina.

Presidente Lavinay, la prima domanda è sul futuro della vostra insegna in Italia: come commenta i rumors di una possibile dismissione del mercato italiano da parte di Carrefour, dopo l'uscita di scena di un altro gigante transalpino del retail come Auchan?

Sono rumors... Non ho mai detto nulla a riguardo. E neanche Carrefour mi risulta lo abbia fatto. Ma non è la prima volta che queste voci girano. La nostra attenzione, però, è oggi focalizzata totalmente a operare al meglio nella gestione di Carrefour Italia, nell'applicazione delle linee guida delineate in Act for food e nel servizio ai nostri clienti italiani. Ai rumors preferisco non dare peso e non il commento mai.

In riferimento alla nuova intesa sul marchio Terre d'Italia, invece, come mai avete scelto un'associazione come Coldiretti e non Federalimentare quale partner?

Perché ogni prodotto nasce dalla materia prima. E le referenze che già oggi proponiamo sono, a mio avviso, molto buone. Ma sappiamo che ci sono ancora cose da cambiare per migliorarci. A partire dalla ricerca d'ingredienti base che spino ancor di più le linee guida delineate dalla nostra strategia Act for food: a partire dal benessere animale, passando per lo sviluppo sostenibile, fino al tema del biologico.

Da qui la necessità di lavorare innanzitutto con chi opera a livello di materia prima. Ed è per questo motivo che abbiamo ritenuto che il miglior partner fosse Coldiretti.

Ma il rapporto che hanno con Carrefour tutte le aziende già vostre fornitrici per Terre d'Italia e che non fanno parte di Coldiretti, potrebbe essere posto in pericolo dopo la firma di questo accordo che stabilisce una sorta di canale privilegiato a livello di collaborazione?

No, assolutamente. Su molte filiere – penso al caso della carne – abbiamo già oggi diversi fornitori che fanno parte di Coldiretti e altrettanti che ne sono fuori. C'è bisogno proprio di tutti per soddisfare i volumi che un player come Carrefour movimentata. Così, l'intesa siglata con Coldiretti rappresenta un ulteriore aiuto nello stabilire dei buoni rapporti e non di certo una minaccia per i fornitori. Quello che penso è che noi e la confederazione ci siamo un po' "trovati". E che abbiamo la stessa ambizione e i medesimi obiettivi.

E se questo aprirà la strada affinché tutti quanti s'innestino su di un cammino virtuoso fondato sulla qualità dei prodotti, sarà un bene per l'intero retail e per l'industria. È un insieme di "savoir faire" quelli che condividiamo con Coldiretti. E sono convinto che quello firmato oggi sarà solo il principio della nostra collaborazione.

Presidente Prandini, come si svilupperà questa intesa con Carrefour?

Oggi ci apprestiamo ad assicurare un percorso a cui, nei prossimi anni, sarà data continuità. In termini di numero di prodotti inseriti in gamma, non avevamo – come Coldiretti – mai fatto un accordo così significativo con un'insegna della Gdo. Se normalmente le intese si basavano su un paio di merceologie, con Carrefour già stiamo parlando di almeno una ventina di referenze differenti e della valorizzazione di tante filiere, come quella ortofrutticola che nel nostro paese è spesso oggetto di forti oscillazioni a riguardo di prezzi e remunerazioni.

Cosa c'è alla base dell'accordo?

La ridistribuzione del valore, con cui saranno date certezze ai produttori agricoli: a fronte della sicurezza fornita alle imprese su una giusta remunerazione, alle aziende sarà domandato di assumersi impegni in ambito di sostenibilità, sistemi di coltivazione, trasparenza della filiera e utilizzo della manodopera, anche stagionale. Con Coldiretti che garantirà ogni passaggio.

Fdai è un marchio Coldiretti, cui è demandata in esclusiva la decisione di chi sarà titolato a prendere parte a questa iniziativa: corretto?

Noi ci apriamo a tutti i produttori soci della Coldiretti, sapendo che nel momento in cui vogliono entrare a far parte di questo sistema di certificazione saranno tenuti a sottostare a determinate regole. E, come accennato prima, un tema decisivo, per noi, sarà rappresentato da quelle garanzie riguardo la sostenibilità nelle produzioni o il benessere animale quando si parla di fasi dell'allevamento.

Stare trattando con altre insegne,

oltre a Carrefour, per il marchio Fdai?

Sì, assolutamente. D'altronde, accordi con altre insegne ci avevano già visti protagonisti in passato. Penso all'esempio di alcune iniziative temporanee su diverse merceologie fatte con Lidl. O a collaborazioni simili sviluppate con Iper, che però abbiamo deciso di interrompere noi, dopo i tanti cambiamenti intercorsi in termini di governance del gruppo. Mentre proficua e costruttiva è la significativa intesa che ci lega al gruppo Conad.

Ritornando al tema di chi prenderà parte al progetto Fdai: questa certificazione sarà esclusiva dei vostri soci?

Sì, perché devono essere aziende che noi possiamo e dobbiamo certificare. Sappiamo, infatti, che su questa partita ci giochiamo tantissimo.

Ma, così, non assisteremo a una sostanziale distorsione del mercato, per l'affiliazione esclusiva e il rapporto privilegiato che legherà Coldiretti alle insegne della distribuzione e ai loro marchi privati, proprio come nel caso di Carrefour per Terre d'Italia?

Terre d'Italia è un marchio di Carrefour, che ha deciso di stringere questo nuovo accordo con Coldiretti. Noi, come confederazione, ci dobbiamo impegnare non solo a raccontare, ma anche certificare tutto ciò che avviene all'interno della filiera. Questo, lo possiamo fare solo con le aziende che aderiscono a Coldiretti e che vantano le caratteristiche di cui si è detto prima. Per noi, un'operazione di questa portata diventa significativa in quanto sul marchio Terre d'Italia partiamo da un interesse legato al presidio dell'ambito nazionale da parte della catena, ma puntiamo all'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari italiani: il 70% del proprio fatturato, questa Pl lo realizza infatti

all'estero. Quindi, diventa questo in prospettiva il vero motivo per cui ci siamo voluti spendere su tale progetto.

Che fatturato potreste sviluppare attraverso questa operazione?

Oggi il tema del fatturato è secondario rispetto all'interesse nell'intraprendere un percorso sapendo che su alcune filiere eravamo quasi del tutto assenti sul mercato. Se pensiamo all'estero, ad esempio, non avevamo ancora promosso adeguatamente il tema delle filiere zootecniche in termini di export. Parliamo tanto di lattiero caseario, ma mai di una carne italiana capace di garantire, anche a livello europeo, standard che altri paesi non sono in grado di raggiungere in fase di allevamento. Simile è il discorso per il comparto ortofrutticolo, dove rispetto a 10 anni fa non si è fatto un passo avanti dai 5 miliardi di euro nell'export italiano, mentre la Spagna, che all'epoca era dietro, oggi è arrivata a una quota di 13 miliardi di euro. L'Italia non ha avuto la capacità di posizionare adeguatamente il proprio prodotto sui mercati esteri. Ma con iniziative come quella con Carrefour, oggi cerchiamo un po' di sostituirci a quello che è mancato in precedenza in termini di regia nell'internazionalizzazione.

Quali i prodotti di punta su cui scommetterete per conquistare i mercati esteri?

Il prodotto di punta è il made in Italy. Ci poniamo l'obiettivo di rappresentare l'intero agroalimentare italiano. Non vogliamo limitarci a rappresentare solo qualche categoria, ma l'intero sistema. Presentando ciò che l'agricoltura italiana ha da offrire. E sapendo che, in questo momento, a essere venduto a livello nazionale è il 70% di ciò che produciamo. Ma l'obiettivo di Coldiretti è di far crescere i volumi delle produzioni

NUTRI LA TUA SALUTE...

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



www.germinalbio.it

A cura di Matteo Borrè



LUCI E OMBRE DI SANA 2019

Bilancio in chiaroscuro per la 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale. In scena a BolognaFiere dal 6 al 9 settembre. Bene le presenze internazionali e il nuovo layout. Ma tante aziende hanno lamentato la scarsa presenza dei buyer italiani.

È un bilancio in chiaroscuro quello di Sana 2019. Con luci e ombre – oltre a qualche sfortunato temporale di troppo che ha funestato il weekend, complicando l'afflusso di visitatori – a caratterizzare una manifestazione in fase di transizione.

Da una parte, infatti, si è assistito al mutare nei rapporti di forza tra gli espositori, con il mondo non food a sorpassare per visibilità il settore dell'alimentare, causando qualche malumore tra le aziende di quest'ultimo comparto. Dall'altra, l'appuntamento bolognese ha saputo conservare anche in questo 2019 la propria centralità in calendario, innanzitutto quale occasione privilegiata di confronto tra i principali attori del mondo del biologico italiano, con sinergie fra le maggiori istituzioni e le associazioni di categoria.

La 31esima edizione del Salone internazionale del bio e del naturale organizzato da BolognaFiere è andata in scena dal 6 al 9 settembre scorsi. Nei rinnovati spazi dell'ente espositivo emiliano, più di 1.000 le aziende (+33% sul 2018) ad aver dato appuntamento a operatori e pubblico in occasione della kermesse. Oltre 950 le novità di prodotto lanciate e 60mila i metri quadri di area espositiva occupati. Questi i numeri di un evento che, lato business, ha registrato un'incisiva partecipazione di buyer internazionali, per oltre 2.500 incontri schedati in agenda, secondo quanto riferito dagli organizzatori. Ma anche una kermesse che, al contempo, quest'anno ha deluso per quel che concerne i protagonisti della Distribuzione moderna italiana, che a detta delle aziende hanno quasi totalmente disertato il rendez vous all'ombra delle due torri.

Il bio made in Italy, infatti, oggi sembra attrarre più l'attenzione degli operatori stranieri rispetto a quelli del Bel Paese. Ma BolognaFiere, a riguardo, ha già predisposto delle contromosse per tornare a inter-



centerà le novità esposte a Sana agli operatori di Marca 2020. Nel novembre 2019, daremo inoltre vita a un percorso formativo per illustrare, agli operatori del biologico, le migliori strategie per entrare e crescere nella Grande distribuzione sempre più sensibile alle filiere bio. In cinque anni, infatti, il fatturato dei prodotti biologici in Gdo è raddoppiato: Sana Up nasce per rispondere a questa esigenza del mercato.

Sana, dunque, è pronta ad allargare i propri orizzonti, andando a contaminare un altro evento clou dell'offerta di BolognaFiere. Ma una testimonianza che sul biologico l'ente emiliano fosse pronto a dare battaglia e rilanciare, già era arrivata dal nuovo layout scelto per caratterizzare la kermesse 2019. Le aziende presenti, infatti, si sono trovate, in questa edizione, distribuite su sei padiglioni – 21, 25, 26, 28, 29 e 30 –, uno in più rispetto agli appuntamenti precedenti. A spiccare, per il mondo del food, la scelta di una collocazione dedicata nei nuovi spazi inaugurati, a inizio anno, all'interno del quartiere fieristico. Con lo storico "supermercato" Ecor collocato in una posizione più defilata e discreta, in compagnia delle collettive Coldiretti, Emilia Romagna e Demeter. E un maggiore agio di movimento per gli operatori in visita agli stand dei principali protagonisti del bio, con l'alimentare a occupare, in massa, gli ampi spazi del padiglione 29.

Se logistica e layout sono, dunque, stati generalmente promossi, altrettanto positivo è stato il giudizio espresso sull'agenda. Con un ricco programma di convegni, workshop e seminari ad animare la quattro giorni e capaci di fornire interessanti spunti di riflessione. Appuntamento, ora, al 2020, con le date della prossima edizione di Sana già segnate a calendario: sempre a BolognaFiere, da venerdì 11 a lunedì 14 settembre del prossimo anno.

senterà le novità esposte a Sana agli operatori di Marca 2020. Nel novembre 2019, daremo inoltre vita a un percorso formativo per illustrare, agli operatori del biologico, le migliori strategie per entrare e crescere nella Grande distribuzione sempre più sensibile alle filiere bio. In cinque anni, infatti, il fatturato dei prodotti biologici in Gdo è raddoppiato: Sana Up nasce per rispondere a questa esigenza del mercato.

Sana, dunque, è pronta ad allargare i propri orizzonti, andando a contaminare un altro evento clou dell'offerta di BolognaFiere. Ma una testimonianza che sul biologico l'ente emiliano fosse pronto a dare battaglia e rilanciare, già era arrivata dal nuovo layout scelto per caratterizzare la kermesse 2019. Le aziende presenti, infatti, si sono trovate, in questa edizione, distribuite su sei padiglioni – 21, 25, 26, 28, 29 e 30 –, uno in più rispetto agli appuntamenti precedenti. A spiccare, per il mondo del food, la scelta di una collocazione dedicata nei nuovi spazi inaugurati, a inizio anno, all'interno del quartiere fieristico. Con lo storico "supermercato" Ecor collocato in una posizione più defilata e discreta, in compagnia delle collettive Coldiretti, Emilia Romagna e Demeter. E un maggiore agio di movimento per gli operatori in visita agli stand dei principali protagonisti del bio, con l'alimentare a occupare, in massa, gli ampi spazi del padiglione 29.

Se logistica e layout sono, dunque, stati generalmente promossi, altrettanto positivo è stato il giudizio espresso sull'agenda. Con un ricco programma di convegni, workshop e seminari ad animare la quattro giorni e capaci di fornire interessanti spunti di riflessione. Appuntamento, ora, al 2020, con le date della prossima edizione di Sana già segnate a calendario: sempre a BolognaFiere, da venerdì 11 a lunedì 14 settembre del prossimo anno.

Avanti a tutto bio. A certificarlo, la crescente sensibilità dei consumatori verso scelte sempre più sostenibili. Ma un indicatore ancor più decisivo è quello dei numeri. Con l'Osservatorio Sana 2019 a delineare le dimensioni e i trend di un mercato che non arresta il proprio incedere. Gli incrementi nelle vendite nel 2018, registrano un +5,3% sui 12 mesi precedenti. Valore percentuale che, in relazione all'ultimo decennio (2008-2018), segna +171%. Con il settore che è arrivato a valere oltre 4 miliardi di euro, quando si fa riferimento alle vendite Italia. Mentre l'export bio made in Italy ha oltrepassato, nel 2018, i 2,2 miliardi di euro nel giro d'affari: +10% sul 2017 e +597% sul 2008.

Italia: i canali di riferimento

Sugli oltre 4 miliardi di euro del giro d'affari in ambito domestico, il riferimento in termini di vendite resta la Distribuzione moderna (Iper+Super+Libero servizio+Discount), arrivata a valere poco meno di 2 miliardi di euro (+6% nell'anno terminante a giugno 2019) e una quota del 47% sul totale del business. Lo specializzato bio prosegue nel suo trend in calo, facendo registrare un -2,3% (dato finale 2018), a fronte di vendite per 845 milioni di euro. A seguire il mondo del foodservice – che riunisce ristorazione collettiva e commerciale –, che oggi rappresenta una fetta del 15% della torta di mercato bio e oltre 600 milioni di euro di fatturato in Italia.

Gdo vs specializzato: il confronto

È un bio a due velocità quello italiano. Da una parte, infatti, si è assistito nell'ultimo quinquennio alla prepotente avanzata della Gdo, che ha quasi raddoppiato, dal 2014 a oggi, le proprie vendite bio: è stata dell'80% la crescita sui cinque anni. Dall'altra parte, invece, prosegue la sofferenza del canale specializzato, che pur avendo segnato un nondimeno incoraggiante +11% tra 2014 e 2018, nell'ultimo biennio ha visto sopraggiungere un'inversione di tendenza, con il segno meno a presentarsi davanti ai valori percentuali.

Grande distribuzione: le performance del primo semestre 2019

È la Gdo, come si diceva, la regina incontrastata del comparto. Sebbene i numeri si stiano assestando in questo canale, la crescita prosegue anche nel 2019, con il comparto del bio che ha registrato un +5,5% tra gennaio e giugno. I supermercati sono ancora i luoghi dove viene sviluppato più business. Ma è nei discount dove oggi il biologico cresce di più: +23,8% nell'anno terminante a giugno 2019.

Quanti scelgono il bio?

Sono diversi i motivi del successo del biologico. A partire da una base di consumatori che in Italia si allarga sempre più: se nel 2012 erano il 53% delle famiglie del Bel Paese, oggi ad acquistare almeno una volta l'anno alimenti bio sono l'86%. Ed è il 51% ad affermare di consumare biologico almeno una volta a settimana. Percentuali che in valori numerici si tramutano nei 21,4 milioni di nuclei famigliari che, nel 2019, hanno acquistato bio.

Perché il biologico?

I driver che conducono all'acquisto, chi consuma alimenti biologici, sono in prima battuta salute e ambiente. Complice anche la crescente sensibilità nei confronti di tematiche quali la sostenibilità, la sicurezza e la salvaguardia dell'ecosistema. Gli italiani scelgono i prodotti biologici perché esprimono valori significativi nelle scelte dei consumatori: il 52% acquista bio perché si tratta di referenze salutari e che fanno bene, il 47% perché offrono maggiori garanzie di sicurezza e qualità, il 26% perché rispettano l'ambiente e inquinano meno.

Cosa c'è nel carrello?

Cresce anche all'interno del carrello il peso del bio: quando si parla di alimentare, oggi incide per una quota del 3,7% sul totale (dato gennaio-giugno 2019). Per cogliere la progressione nelle vendite che ha caratterizzato il comparto in quasi 20 anni: nel 2000, valeva lo 0,7% (fonte: Nielsen). Tra i prodotti più richiesti in Gdo: in prima fila, a trainare le performance del canale, uova (giro d'affari di 98 milioni di euro, anno terminante giugno 2019, fonte: Nielsen), confetture spalmabili a base di frutta (89 milioni di euro) e gallette di riso (51 milioni di euro).

BIOLOGICO IN ITALIA: LO STATO DELL'ARTE

Tutti i numeri dell'Osservatorio Sana 2019. Che delinea i principali trend del comparto. Evidenziando la centralità della Gdo nei canali di vendita e l'allargarsi della platea degli acquirenti.

I NUMERI DELL'AGRICOLTURA BIO: I DATI DEL SINAB

Presentati in occasione di Sana, i dati elaborati dal Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica per il Mipaaf sull'agricoltura bio in Italia. Nel 2018, dalle analisi effettuate, nel nostro Paese si è arrivati a sfiorare i 2 milioni di ettari di superfici certificate, con un incremento rispetto al 2017 di quasi il 3%. Ciò si è tradotto in 49 mila ettari in più in soli 12 mesi, a fronte di una crescita anche dei soggetti coinvolti nel settore: oggi, sono 79mila. Da segnalare, poi, come, dal 2010 a oggi, gli ettari di superficie biologica coltivata abbiano registrato un aumento di oltre il 75%, mentre il numero degli operatori del settore è cresciuto di oltre il 65%. Bene, infine, l'incidenza della superficie biologica, che in Italia, nel 2018, ha raggiunto il 15,5% della Sau nazionale: questo posiziona il Bel Paese di gran lunga al di sopra della media Ue, che si attesta attorno al 7%.



Per un Natale più buono le nostre specialità al Cioccolato

For a better Christmas our Chocolate specialties



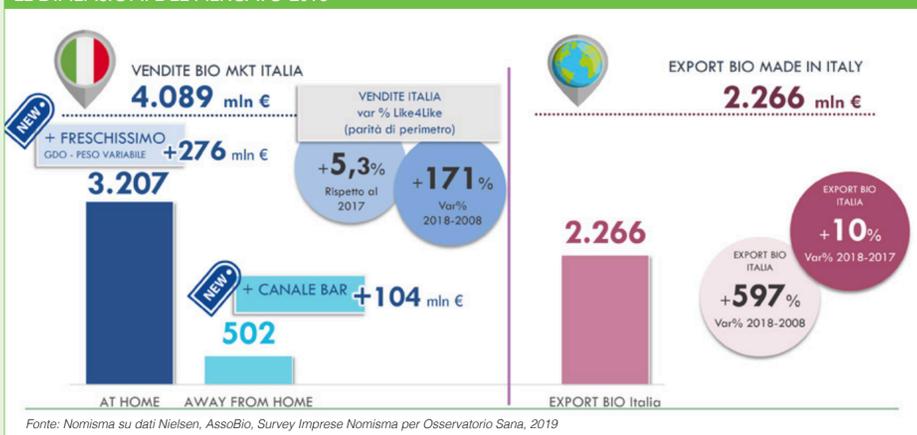
VALENTINO S.R.L.
TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299
www.valentinodolciaria.com • info@valentinodolciaria.com



segue



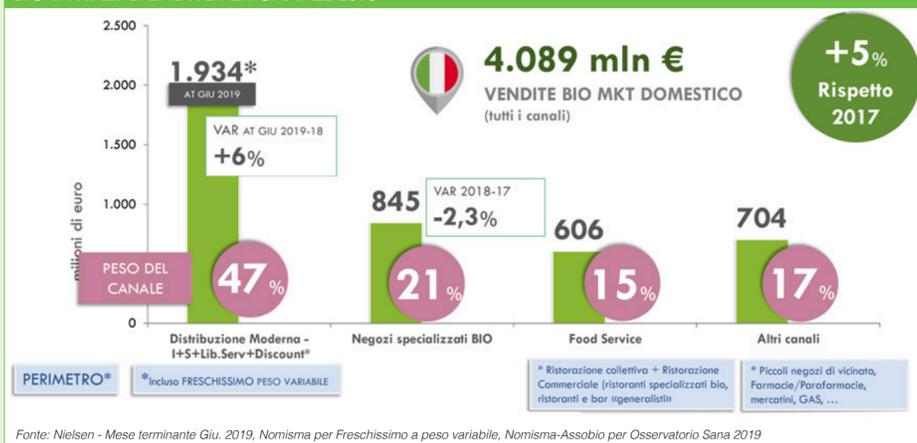
LE DIMENSIONI DEL MERCATO 2018



PRESSIONE PROMOZIONALE



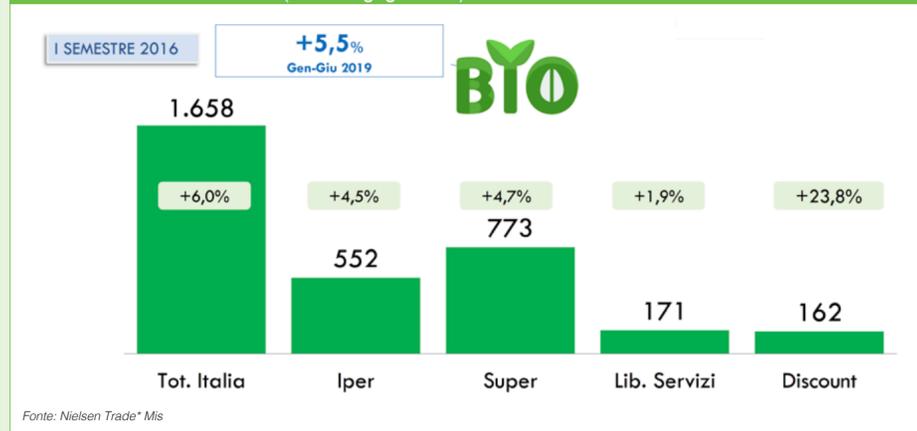
BIO IN ITALIA: VENDITE PER CANALE 2018



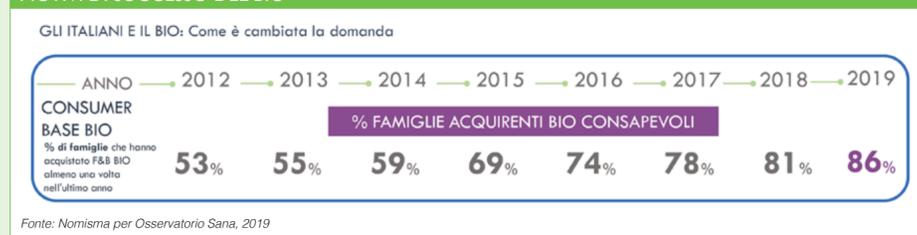
MERCATO BIOLOGICO: GDO VS CANALE SPECIALIZZATO



GDO: CRESCITA PER CANALE (valore, at giugno 2019)



MOTIVI DI SUCCESSO DEL BIO



NUMERO DI FAMIGLIE CHE HANNO ACQUISTATO FOOD E BEVERAGE BIO ALMENO UNA VOLTA NELL'ULTIMO ANNO

ANNO 2012: 13 MILIONI
ANNO 2019: 21,4 MILIONI
+8,4 milioni

PESO % BIO SU TOT ALIMENTARI

2000: 0,7%
2019 GEN-GIU: 3,7%

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

Pozzi BISCOTTI D'AUTORE

MINI COOKIES. MAXI TASTE.

The New Range of Pozzi biscuits:
small in size but great in taste,
they will be a guaranteed success!
Taste them in the Milk
or Dark chocolate flavours.
Pozzi. Gourmet Biscuits since 1969.

VISIT US AT ANUGA 2019 - Cologne, 05-09/10/2019 - Hall 11.3 - stand E021

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



BIO TRICOLORE OLTRECONFINE: AVANTI A GONFIEVELE

Le performance di settore sui mercati esteri sono 10 volte superiori alle medie del food & beverage convenzionale. Con il comparto a ricoprire, anche fuori dall'Italia, un ruolo sempre più decisivo. Tanto che l'export del Bel Paese è secondo solo a quello del gigante statunitense.

segue

49



Il biologico made in Italy continua la propria inarrestabile corsa anche al di fuori dei confini nazionali. Con il food & beverage nostrano a conquistare sempre più i mercati di tutto il mondo. Performance altamente positive, che hanno condotto l'agroalimentare italiano bio, nel 2018, a sfiorare i 2,3 miliardi di euro nel giro d'affari. Per una crescita che, rispetto ai precedenti 12 mesi, è stata del 10%. E un peso che incide sempre più sul paniere delle esportazioni made in Italy: oggi, rappresenta una quota del 5,5%.

Bio boom

La crescita delle vendite per i prodotti biologici italiani, nel 2018 ha sopravanzato di molto, in termini percentuali, l'incremento registrato dall'agroalimentare convenzionale. Quest'ultimo, infatti, ha fatto segnare in termini di export un passo in avanti del 1,3%, superando quota 41 miliardi di euro. Ma il boom delle esportazioni per il food & beverage tricolore bio non è un trend limitato al solo ultimo anno: a far data dal 2008, infatti, la crescita segnata è stata del +597%, a fronte di un dato generale per l'agroalimentare che si è limitato "solo" a un più normale +57%.

Chi esporta più biologico?

Dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma, arriva uno spaccato sui principali Paesi esportatori nell'agroalimentare biologico. Sempre in vetta gli Usa, con circa 3 miliardi di euro, seguita dall'Italia. Sul gradino più basso del podio, la Cina, ma con meno della metà del business generato dal Bel Paese: poco più di un miliardo di euro. La top 5 di completa con Spagna e Francia, ampiamente distanziate dalle nazioni che le precedono.

Il ruolo del bio per il made in Italy

Il ruolo che riveste il biologico all'interno dell'export agroalimentare italiano è ogni giorno più significativo. Attualmente, il valore del comparto è superiore alle esportazioni delle filiere dell'olio di oliva, dell'accoppiata tè e caffè o del duo cacao e cioccolato. Ma non solo. L'Italia oggi è anche tra i leader in termini di produzione. Come evidenzia un'analisi Assobio, il Bel Paese risulta essere il maggior produttore di agrumi al mondo, grazie al 27% della superficie agrumicola nazionale votata al biologico. Ma è anche numero uno in Europa per la coltivazione dell'ulivo (è

bio il 20% della relativa superficie nazionale), di frutta (quasi 25mila ettari a biologico, oltre l'11% del totale) e degli ortaggi (55mila ettari, quasi l'11% della superficie nazionale a orticole). L'Italia, infine, resta un riferimento importante anche quando si parla di vite, dove sono bio oltre 105mila ettari (il 15,8% delle superfici totali), e cereali, in cui il biologico fa riferimento a 10 ettari ogni 100.

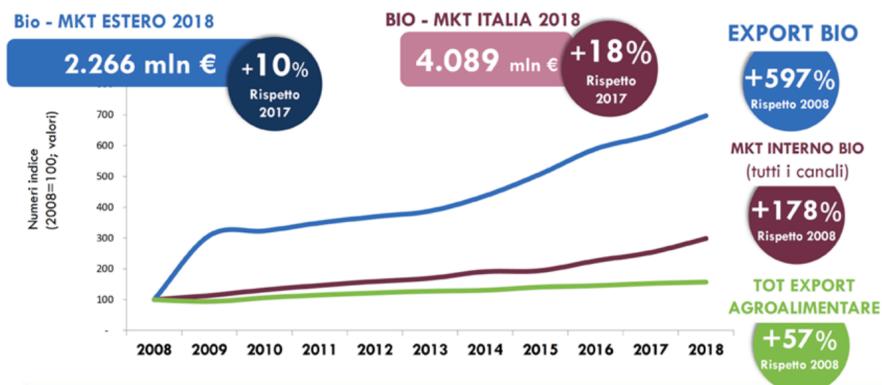
Dove va il bio tricolore

Una panoramica sui principali mercati di destinazione del bio tricolore arriva sempre dall'Osservatorio Sana 2019 firmato Nomisma. Dove è evidenziato che il 77% del fatturato dell'export italiano di settore prende la via degli altri Paesi europei. A rappresentare lo sbocco principale i due mercati di riferimento per il bio in ambito Ue: la Francia, in cui è sviluppato il 22% del giro d'affari made in Italy del comparto all'estero, e la Germania, che vale il 17% del business oltreconfine. A seguire, sul podio, è l'area scandinava (7%). Con la top 5 che è completata da Usa e Spagna (entrambe valgono il 6%).

Un carico di responsabilità

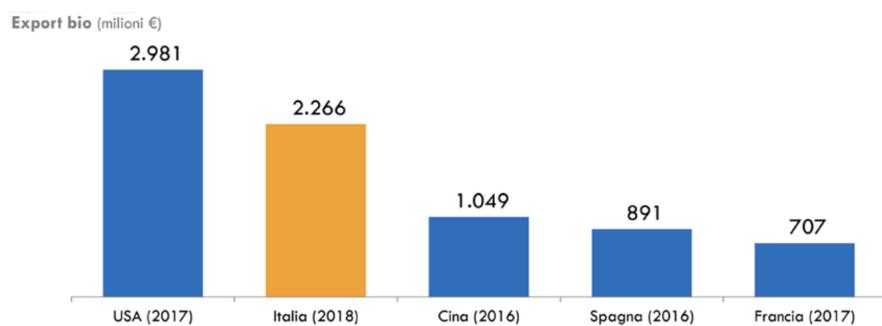
"I prodotti biologici italiani si trovano negli scaffali dei negozi specializzati e dei supermercati di un'ottantina di Paesi in tutto il mondo, a testimonianza della fiducia e dell'apprezzamento per la qualità dei prodotti delle aziende italiane", sottolinea Roberto Zanoni, presidente di AssoBio, commentando i numeri dell'export tricolore biologico. "Questi numeri, da un lato fanno naturalmente piacere, dall'altro ci caricano di responsabilità per il nostro ruolo di rappresentanti del settore più dinamico e performante dell'agroalimentare italiano, che vede continuamente nuovi player via via affiancare i pionieri del settore. L'impegno è mantenere la leadership continentale per l'export, ma contemporaneamente aumentare la quota di consumi nazionali".

TREND DI MERCATO



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TOP 5 PAESI ESPORTATORI BIO



il nero inconfondibile

www.esseoquattro.it



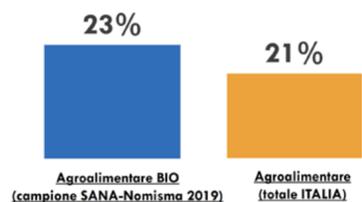
HALL 7 Stand A20 - B21
05 - 09 Ottobre 2019

SACCHETTO 19 SPECIALE NATALE



I NUMERI CHIAVE DELL'EXPORT BIO

PROPENSIONE ALL'EXPORT DELLE IMPRESE
Export su fatturato totale - %
CONFRONTO CON IL COMPARTO AGROALIMENTARE ITALIANO



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

INCIDENZA EXPORT BIO SU TOTALE EXPORT AGROALIMENTARE 2018

5,5%

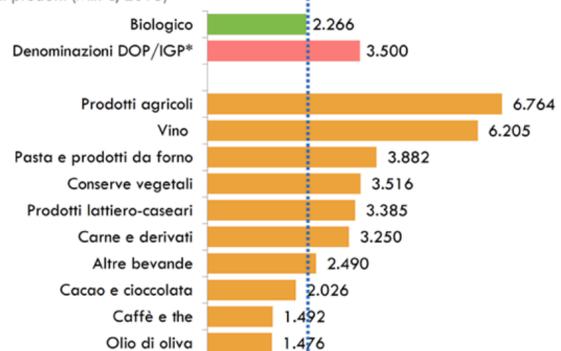
Var % 2018 SU 2017
EXPORT AGROALIMENTARE TOTALE
+1,3%

IL RUOLO DEL BIO PER L'EXPORT MADE IN ITALY

Export agroalimentare dall'Italia per principali prodotti (Mln €, 2018)

EXPORT AGROALIMENTARE MADE IN ITALY 2018

41
mld €



*2017, ultimo dato disponibile

TIPOLOGIA DI PRODOTTO ESPORTATO (2018)

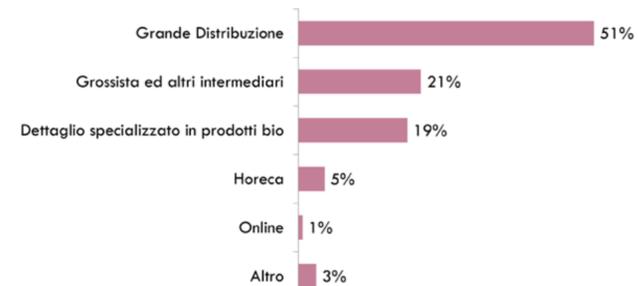
% Fatturato export agroalimentare bio per tipologia di prodotto



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

BIO: CANALI DI VENDITA SUI MERCATI ESTERI (2018)

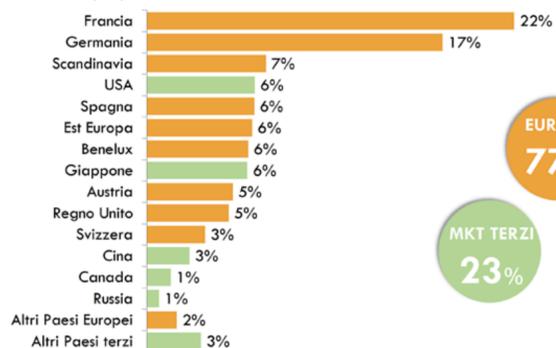
% Fatturato export agroalimentare bio per canale di vendita



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

I MERCATI DI DESTINAZIONE DEL BIO ITALIANO (2018)

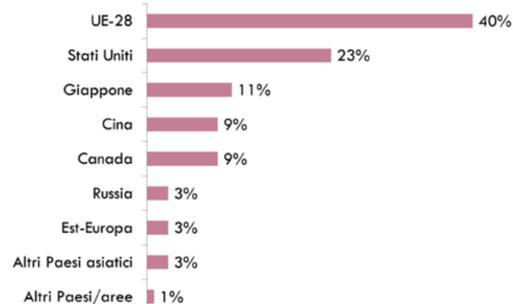
% fatturato export agroalimentare bio per paesi di destinazione



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

MERCATI PIÙ PROMETTENTI

Secondo lei, quali sarebbero i mercati esteri più promettenti nel prossimo triennio per i prodotti agroalimentari biologici?



Prima risposta in ordine di importanza

SOLO AZIENDE ESPORTATRICI

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019



segue

51

CREDIAMO NELL'INNOVAZIONE.

Per questo, siamo stati i primi produttori di farina a pensare al contenitore in brik.

CREDIAMO CHE LA PRATICITÀ SIA UN VALORE.

Per questo, il nostro contenitore si richiude facilmente ed è comodo da riporre.

CREDIAMO NELLA RESPONSABILITÀ AMBIENTALE.

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

CREDIAMO NELLA QUALITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI.

E con noi, ci credono tutti quelli che, da più di 250 anni, ci scelgono ogni giorno.

CREDIAMO NELLA LOTTA AGLI SPRECHI.

Per questo, il nostro contenitore ha un tappo che conserva meglio la farina e ne riduce la dispersione.

CREDIAMO CHE OGNI UNO ABBAIA IL DIRITTO DI VEDERE CIÒ CHE ACQUISTA.

Per questo, il nostro contenitore è trasparente e permette di misurare la quantità di farina rimasta.

Quello in cui crediamo è tutto qui dentro.

Molino Rossetto
MUGNAI DAL 1760

www.molinorossetto.com

Vi aspettiamo al **PADIGLIONE 05.1 STAND C-028**



PUNTI DI FORZA BIO MADE IN ITALY

Quali sono le caratteristiche che decretano il successo sui mercati esteri dei prodotti agroalimentari italiani a marchio biologico?

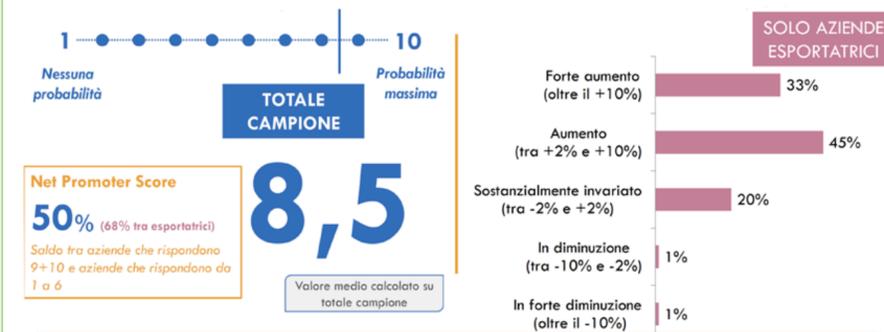


Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

TREND

Da 1 a 10, con quale probabilità i prossimi due-tre anni l'impresa venderà prodotti agroalimentari biologici all'estero?

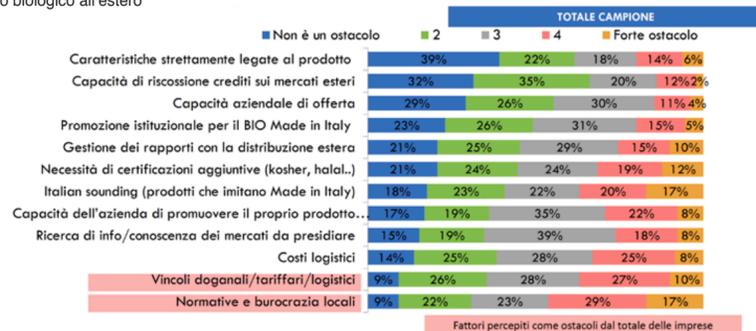
Secondo lei, il fatturato estero dell'azienda relativo ai soli prodotti agroalimentari a marchio biologico nei prossimi tre anni sarà...



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/1

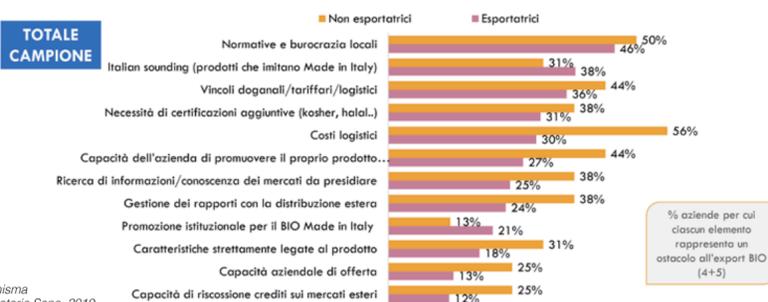
Per ogni fattore indicare se rappresenta/potrebbe rappresentare un ostacolo alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico all'estero



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

OSTACOLI DEL BIO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI/2

Ostacoli alla vendita di prodotti agroalimentari a marchio biologico estero



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana, 2019

Biofach si fa largo

Nuovo layout per la manifestazione leader del comparto biologico. Dove le aziende italiane saranno ancor più protagoniste. Per un'edizione 2020 già da record, in programma a Nürnberg Messe, dal 12 al 15 febbraio prossimi.

Dal nostro inviato a Vienna, Matteo Borrè

Una manifestazione ancora più grande. Con spazi per gli stand delle aziende destinati a crescere, esattamente come il numero degli espositori che giungeranno in Germania. Per una kermesse pronta a scrivere nuovi record. In perfetta linea con i costanti incrementi registrati nelle ultime edizioni. E a fronte di un interesse verso il comparto che non sembra abbandonare - all'opposto, cresce - operatori professionali e mondo della distribuzione. Norimberga è pronta per ospitare, dal 12 al 15 febbraio prossimi, il Biofach più grande di sempre. Un'edizione 2020 che già si annuncia da record. E che andrà in scena nei rinnovati spazi del quartiere fieristico di Nürnberg Messe. Con la struttura dell'ente bavarese che quest'anno non sarà soltanto proscele, ma anche prima protagonista.

I numeri: Italia in prima fila

In occasione di un incontro riservato alle principali testate della stampa professionale internazionale, a Vienna, il 17 settembre scorso, gli organizzatori dell'evento leader, a livello mondiale, in tema di produzioni biologiche, hanno svelato numeri e novità dell'edizione 2020 di Biofach. A Norimberga, attesi più di 3.500 espositori da tutto il mondo, con la presenza italiana che si confermerà seconda soltanto a quella delle aziende tedesche. Dal Bel Paese, infatti, è previsto l'arrivo di circa 440 realtà del bio, in incremento del 10% sui numeri del 2019. A seguire, ma sempre a netta distanza, Francia e Spagna.

Le novità: più spazio per tutti

Tra le novità a marcare l'edizione 2020 di Biofach, un ampliamento significativo degli spazi: la manifestazione,



La nuova avveniristica hall 3A di Nürnberg Messe



Il nuovo layout che caratterizzerà la manifestazione nel 2020. In arancio, gli spazi previsti per gli espositori internazionali. In verde, i padiglioni dedicati alle aziende tedesche. In blu, la hall 3C dove avrà luogo Vivanness

ne, infatti, si svilupperà su 11 padiglioni, grazie all'assegnazione del 3A e del 7A al mondo food. "Questo consentirà di fornire una risposta alle tante aziende, in primis tedesche, desiderose di partecipare alla fiera", ha sottolineato Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivanness. "Ma darà anche la possibilità, a tante storiche realtà partecipanti, di accrescere la superficie

dei loro stand". La kermesse si completerà, poi, con la nuova hall 3C, che sarà interamente dedicata all'evento parallelo di Vivanness, appuntamento di riferimento per il comparto della cosmetica naturale. "Il padiglione aggiuntivo, ci permetterà di fornire ad altri 400 espositori circa uno spazio all'interno dei due appuntamenti combinati", evidenzia Danila Brunner.

"La hall 7A sarà interamente dedicata alle aziende tedesche, mentre la 3A vedrà l'espansione dell'area prevista per le realtà internazionali. Quest'ultimo spazio, insieme al gemello ultra moderno padiglione 3C, è firmato dalla archistar Zaha Hadid. Ed entrambe le hall hanno conseguito il massimo delle certificazioni in ambito di sostenibilità, tanto a livello di design, quanto di performance e standard".

I focus: congressi e percorsi espositivi

Tanti anche i focus già annunciati dagli organizzatori che renderanno l'appuntamento di Norimberga evento da non mancare assolutamente per tutti i protagonisti del mondo del biologico. A spiccare, in primis, la conferenza programmatica "Organic delivers!" ("Il bio funziona!"), che vedrà 9mila partecipanti a diversi dibattiti e sessioni su effetti e benefici del biologico sul pianeta. Ma in programma, all'interno del percorso espositivo, anche specifici approfondimenti su Vegan, vino e olio, per cui saranno previste aree dedicate all'interno del quartiere fieristico, oltre a uno special show con al centro il tema dell'acqua quale fondamento della vita.

Biofach allarga gli orizzonti

In occasione della presentazione viennese, Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivanness, ha infine annunciato che il 2020 segnerà anche il ritorno di un padiglione Biofach a Foodex Japan, appuntamento principe per il food e il beverage in Giappone, che andrà in scena, per la sua 45esima edizione, dal 10 al 13 marzo del prossimo anno a Tokyo.

"IL BIO FUNZIONA!": IL COMPARTO S'INTERROGA SUL PROPRIO FUTURO

Al Congresso Biofach 2020, l'attenzione verterà sul futuro del settore. In particolare, s'indagherà sul rapporto che lega la diffusione del biologico con l'avvenire del pianeta. Nei diversi panel di discussione, al centro quesiti di diversa natura. Con in prima fila i seguenti grandi temi:

- Quali sono gli effetti positivi dell'agricoltura biologica e quale contributo fornisce alla conservazione della biodiversità? Quali sono i risultati in fatto di CO2 e di biodiversità nell'agricoltura biologica? Quali sono i dati scientifici disponibili al riguardo?
- Come può la politica promuovere il cambiamento agricolo e alimentare? Quali strategie politiche e di comunicazione sono le migliori?
- In qual modo l'agricoltura biologica contribuisce alla lotta globale contro la fame e il cambiamento climatico o l'espansione dei deserti?
- Cosa fa il biologico per il bene comune? Come si possono combinare ecologia ed economia in modo sostenibile? In che modo, ad esempio, le regioni più povere possono beneficiare dell'agricoltura biologica?



UN ALTRO ANNO DA BIO

Nuovo record globale di vendite per il settore. Con il comparto che oltrepassa il fatidico muro dei 100 miliardi di dollari nel food & beverage. A fronte di un trend di crescita che non mostra segni di rallentamento.

Cresce la febbre del bio. A certificarlo, in maniera inconfutabile, i mercati di tutto il mondo. Che nel 2018 hanno fatto segnare nuovi numeri record. Abbattuta, nel food & beverage, la fatidica soglia dei 100 miliardi di dollari, con il giro d'affari globale a compiere un passo in avanti del 6% sui 12 mesi precedenti. Per la precisione, come riferisce il report firmato da Ecovia Intelligence, il fatturato mondiale dell'agroalimentare bio ha raggiunto quota 105 miliardi di dollari, con Nord America ed Europa ad aver contribuito in maniera preponderante al risultato: combinate, le due aree valgono attualmente il 90% delle vendite. Da notare, tuttavia, come nonostante sia l'occidente del mondo a continuare a dettare la linea in tema di business, dal 2005 a oggi, la sua incidenza sia diminuita di sette punti percentuali. Merito anche dell'emergere di alcuni Paesi, come Cina, India o Brasile, che dopo aver sviluppato nel corso degli anni una forte tradizione nell'export di prodotti bio, ora cominciano a generare anche solidi consumi in ambito nazionale.

Regno Unito: la crescita passa dal maggior servizio

Il 2018 ha marcato l'ottavo anno consecutivo di crescita per il bio nel Regno Unito. Con il mercato d'Oltremare che oggi è arrivato a valere 2,3 miliardi di sterline, a seguito di una crescita che negli scorsi 12 mesi si è attestata al +5,3% sui numeri del 2017 (fonte: Soil Association). In UK, è bio l'1,5% del food & beverage acquistato nel Paese, con le stime che indicano in 2,5 miliardi di sterline il target di vendita per il comparto al 2020. Il contributo maggiore alla crescita, nell'ultimo anno - ma si prevede anche in futuro -, è arrivato dalle consegne a domicilio, che dopo un incremento del 14,2%, oggi sono arrivate a rappresentare un giro d'affari di oltre 320 milioni di sterline, equivalente a una quota del 14% sul totale di comparto. Il canale, da qui al 2023, è segnalato come il più dinamico. E se il mondo della Gdo continuerà a guidare in termini di business (+3,3% nel 2018, con vendite per oltre 1,5 miliardi di sterline), l'home delivery arriverà in poco tempo a valere un quarto della torta bio. Bene, però, anche lo specializzato, che ha saputo consolidare la propria posizione sul mercato (quota invariata al 16,3%), crescendo anche negli scorsi 12 mesi del +6,2%. Da segnalare, tra le categorie di prodotto ad aver evidenziato le migliori performance lo scorso anno, il lattiero caseario, i piatti pronti e lo scatolame, birra, vini e superalcolici. All'opposto, segno meno nelle vendite per baby food e per panificati e dolci.

Francia: operazione sorpasso...

Negli scorsi 12 mesi, la Francia ha davvero fatto segnare un'altra progressione record nelle vendite bio. Dando continuità a quel trend di crescita sostenuto che ha caratterizzato il settore sul mercato transalpino in questi ultimi anni. Nei numeri, i consumi bio hanno registrato nel 2018 un forte aumento, con un +15% che ha portato il giro d'affari del comparto a quota 9,7 miliardi di euro (fonte: Agence Bio). E oggi che gli acquisti alimentari bio dei francesi sono arrivati a rappresentare il 5% sul totale food, un prossimo sorpasso alla Germania come principale mercato europeo è tutt'altro che un obiettivo distante per i nostri cugini d'Olttralpe. La Grande distribuzione si configura come il primo canale di vendite anche in Francia, con una quota del 49% del totale business. La restante metà delle vendite bio vedono l'ambito dello specializzato a rappresentare il secondo riferimento di mercato (34%), seguito da vendita diretta (12%) e dall'accoppiata normal trade e ristorazione (5%). Tra le categorie di prodotto, è il Grocery a guidare, a fronte del 23% sul totale degli acquisti bio. Seguono, tra le tipologie di referenze più scelte dai francesi, frutta e legumi (19%), lattiero caseario e uova (17%), alcolici (12%), carne (10%).

Spagna a passo spedito

Con una crescita di oltre 12 punti percentuali sull'anno precedente, nel 2018 la Spagna ha proseguito il trend di crescita che le ha permesso di entrare tra i primi 10 mercati mondiali del bio (fonte: Ecological). A crescere non è stato soltanto il fatturato del settore in ambito nazionale, che ha toccato quota 1,686 miliardi di euro, ma anche la spesa pro capite, che ha superato i 36 euro annui. Dati che, a fronte del consolidarsi della fetta bio sul totale delle vendite nell'alimentare (oggi vale l'1,69% del mercato), hanno condotto a stimare per la fine del 2019 il raggiungimento per il biologico di un giro d'affari di 2 miliardi di euro.

Chi sale e chi scende: Usa sempre più leader...

Gli Stati Uniti si confermano il primo mercato al mondo per il bio. Nel 2018, secondo quanto riferisce uno studio della Organic Trade Association, le vendite per il comparto negli Usa si sono attestate a 52,5 miliardi di dollari, per un aumento del 6,3% sul 2017. Dell'incremento ha beneficiato tanto il food, quanto il non-food, con il primo a segnare un giro d'affari di 47,9 miliardi di dollari (+5,9% sui 12 mesi precedenti) e il secondo a raggiungere quota 4,6 miliardi di dollari (+10,6%). A essere biologico, negli States, è oggi il 5,7% del cibo venduto. La parte del leone la fanno frutta e verdura, con un business generato pari a oltre 17,4 miliardi di dollari nel 2018 (+5,6% sul 2017) e una fetta sul totale delle vendite food bio nel Paese del 36,3%. A seguire, in scia, il mondo della produzione lattiero casearia e le uova, con vendite combinate per i due settori negli Usa oggi pari a 6,5 miliardi di dollari (+0,8% sul 2017).

Penisola scandinava tra luci e ombre

È di poco superiore a quello danese il giro d'affari del biologico in Svezia, dove l'alimentare bio, gli scorsi 12 mesi, ha registrato vendite per 28,8 miliardi di corone svedesi (più di 2,7 miliardi di euro), in incremento del 4% sul 2017 (fonte: Ekoweb). A Stoccolma e dintorni, la fetta del comparto sul totale degli acquisti food & beverage puntava a oltrepassare, nel 2018, i 10 punti percentuali, ma si è arrestata appena sotto la soglia della doppia cifra, al 9,6%. Una dinamica, quest'ultima, che evidenzia un rallentamento nella crescita in Svezia, che per il periodo 2019-2028 è stata ridimensionata, passando dalle due miliardi di corone svedesi l'anno stimate in precedenza, a circa un miliardo (attorno ai 95 milioni di euro). Performance significativamente positive giungono, invece, dalla Norvegia, dove tuttavia gli acquisti legati al bio risultano ben più modesti: a fronte di un incremento dell'8% sul 2017, gli scorsi 12 mesi le vendite hanno toccato una quota di 300 milioni di euro (fonte: Landbruksdirektoratet). Numeri simili a quelli registrati in Finlandia, dove il volume d'affari è stato leggermente superiore lo scorso anno rispetto a quello di Oslo: a fronte di un incremento sul 2017 del 9%, il mercato finlandese vale oggi 336 milioni di euro e una fetta del 2,4% sul totale food nel Paese (fonte: Pro Luomu).

Danimarca sempre più green

Scalzata dalla Svizzera al primo posto per quota di acquisti pro capite (288 euro vs. 278), la Danimarca continua comunque a macinare record legati al bio. Nel 2018, la crescita del biologico nel Paese è stata del +14% sull'anno precedente (fonte: Organic Denmark), con il 51,4% dei danesi a scegliere prodotti bio ogni settimana. Tanto che l'incidenza del comparto sul totale delle vendite food ha toccato l'11,5%. Tra i prodotti più scelti nel bio in Danimarca: carote, avena, yogurt naturale, oli e latte. Per un business che ha superato i 16 miliardi di corone danesi (oltre 2,14 miliardi di euro) nel 2018.

Germania al top in Europa

Nel Vecchio Continente è sempre Berlino a rappresentare il riferimento di mercato quando si parla di bio. Nel 2018, in Germania, il giro d'affari per il settore è stato pari a 10,91 miliardi di euro, a fronte di una crescita del 5,5% sull'anno precedente (fonte: Ami). Primo canale per vendite rimane la Gdo (6,43 miliardi di euro, +8,6% sul 2017), seguita dal mondo dello specializzato (2,93 miliardi di euro, +0,8%) e da un variegato insieme che riunisce normal trade tradizionale, mercati contadini e retail online (1,55 miliardi di euro, +2,4%). Oggi, sul totale degli acquisti food, in Germania la fetta del biologico è arrivata a rappresentare quasi il 5,3% del business. A crescere, negli scorsi 12 mesi, sono state in particolare le vendite di farine (+10,3% a volume e +12,5% a valore sul 2017), uova (rispettivamente +2,7% e +6,7%), latte (+6,4% e +5,8%), carne rossa (+0,8% e +4%), formaggi (+6,8% e +3,3%) e oli vegetali (+6,7% e +2,7%). E se nel 2018 gli acquisti di verdura bio sono risultati stazionari a valore rispetto all'anno precedente, una vera débacle è stata quella subita da frutta e pane, che hanno perso entrambi più di 6 punti percentuali a volume rispetto al 2017.

Svizzera in vetta ai consumi pro capite

Ogni anno che passa, sono sempre più gli svizzeri a scegliere il bio. Oggi, infatti, è il 56% dei cittadini elvetici a mettere nel proprio carrello, una o più volte alla settimana, una referenza biologica (fonte: Bio Suisse). Ma non solo: gli svizzeri sono anche coloro i quali attualmente spendono di più, con acquisti di alimentari bio pro capite per 360 franchi l'anno (più di 288 euro). Non è un caso, dunque, se il mercato elvetico del biologico, nel 2018, ha oltrepassato i 3 miliardi di euro. Con una crescita del giro d'affari negli scorsi 12 mesi che è stata del 13,3%, per una fetta del bio, sul totale del business food, arrivata a valere il 9,9%. In Svizzera, a registrare una crescita superiore alla media e acquisire quote di mercato, tutti i gruppi di prodotti. Primo nella classifica delle categorie più acquistate resta l'uovo, seguito sul podio da pane fresco e da ortaggi, insalata e patate.

Russia: orizzonte 2025

Vale 160 milioni di euro il mercato biologico in Russia. Un giro d'affari, per il 20% a far diretto riferimento dalla produzione russa, come riferisce l'Associazione nazionale biologica (Nos). Mentre i principali esportatori di prodotti bio verso Mosca risultano Francia, Germania e Italia. I dati 2018, rilanciati dall'ufficio di Mosca di Ita-Ice, non dipingono, tuttavia, l'attuale spaccato di mercato del settore in tutta la sua completezza. Secondo l'Unione dell'agricoltura biologica (Soz), infatti, quando nel 2020 entrerà in vigore la legge sul mercato dei prodotti bio, il valore del giro d'affari potrebbe aumentare fino a circa 235 milioni di euro. Con il ministero dell'Agricoltura che prevede, per il 2025, il raggiungimento di una quota business di circa 5 miliardi di euro, "considerando il potenziale di terreno agricolo non sfruttato, le notevoli risorse idriche, l'uso sempre maggiore delle nuove tecnologie e la crescita della domanda".

Le novità di
ARTEBIANCA
NATURA & TRADIZIONE

#FiordiRisoPiù
Fior di riso con gocce di cioccolato 300g
La 1ª referenza aziendale, simbolo della tradizione di Artebianca, è stata rivisitata in ottica integrale gourmet così da proporre un biscotto dal gusto unico: 100% farine macinate a pietra, zucchero di canna fair trade e cioccolato certificato Cocoa Horizons.

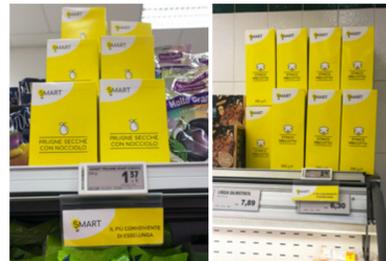
Super Light a ridotto contenuto calorico 300g
Un prodotto studiato ad hoc per coloro che vogliono controllare l'apporto di calorie nella loro dieta, con 100% farina di Farro macinata a pietra e -30% di calorie rispetto alla media di mercato.

100% INTEGRALITÀ
SENZA OLIO DI PALMA
CO/OA
Vegan
100% INTEGRALITÀ
SENZA OLIO DI PALMA

www.artebianca.com

Il giallo di Esselunga

Novità nell'assortimento dell'insegna. Che sembra ripensare l'offerta premium, aprendo alla collaborazione con chef stellati e inserendo i corner Starbucks/Nespresso. Al contempo, riorganizza il primo prezzo, con il nuovo brand Smart, dal pack inconfondibile.



Ripensare al rialzo l'offerta Esselunga. Ripensare al ribasso l'offerta Esselunga. Sembra compresa fra questi due estremi, in apparenza del tutto contraddittori, la strategia delle ultime novità di casa Esselunga. Negli store dell'insegna sono sbarcate le pasticcerie firmate dagli chef stellati del ristorante Da Vittorio, con tanto di cannoli freschi farciti al momento e torte su misura, e le cialde Starbucks by Nespresso, che uniscono due firme di tendenza, entrambe al loro debutto in Gdo. Ma, su tutto, domina una tinta giallo evidenziatore, invadente e chiassosa: è quella di Smart, la nuova Mdd primo prezzo lanciata dall'insegna di Pioltello.

Se le prime due sono novità in linea con quella che è sempre sembrata la filosofia Esselunga, distinguersi con stile, servizio e alta qualità, quella di rincorrere il discount con un invadente primo prezzo, caratterizzato da confezioni big size e packaging in perfetto stile low price, pare invece una scelta curiosa, in contrasto con le altre novità e con il profilo dell'insegna. Ma, come si dice sempre nel settore, se lo fa Esselunga è la strada giusta, anche se, sulle prime, può non sembrare. E allora non resta che osservare come andrà nei prossimi mesi, provando per il momento a capire quali siano le ragioni di questa significativa novità nell'assortimento. Quella di Smart è un'operazione che va, forse, nella direzione di una sempre più ampia democratizzazione dell'insegna. Come a dire: Esselunga è per tutte le tasche, tutti i momenti, tutti i gusti, tutti i clienti. E che consente al retailer di allungare verso il basso la scala dei prezzi, coprendo un segmento fino ad oggi meno presidiato ma strategico. Il primo prezzo e il canale discount, senza dubbio vivacizzato ancor di più dall'ingresso di Aldi in Italia, sono infatti da tempo caratterizzati dal segno più, nel nostro mercato. Un modo, forse, anche per smarcarsi un po' dalla necessità di spingere sulla pressione promozionale, soprattutto nei segmenti a più elevato tasso di vendita, e poter offrire prodotti adatti a tutte le tasche garantendo una più stabile marginalità e fidelizzando, sempre più, il cliente. L'offerta esclusiva di Esselunga va infatti allungandosi sempre di più. Gli esempi sono tanti. A cominciare dalla gastronomia, prodotta in propri stabilimenti, continuando per tutta la gamma 'made in Parma', sempre realizzata in proprio, a Parma, l'Hamburgeria, che ha sostituito quasi del tutto gli altri brand dedicati a questo prodotto nel reparto carni, o la nuova pasticceria stellata Elisenda. Negli store si può fare una spesa da discount, battuta di cassa compresa, o una da alta gastronomia, passando per tutte le intermedie sfumature. Ci sono cose, però, che in Esselunga non

cambiano mai. Il nostro store check avviene il 5 settembre, giorno in cui debuttano la campagna 'Amici della Scuola' e la nuova raccolta di bollini, questa volta per ottenere le tazze del mago Harry Potter. Il punto vendita di Settimo Milanese (Mi), nonostante sia un semplice giovedì mattina, è pieno. C'è la fila per ordinare i testi scolastici e i bimbi si fermano in adorazione davanti alle tazze del maghetto più famoso che c'è. I genitori sono avvisati.

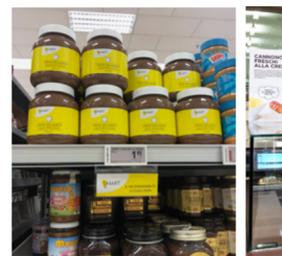
I prodotti Smart, confezioni risparmio per tutti i reparti
Inequivocabile colore giallo, packaging essenziale e un po' cheap, ampio ventaglio assortimentale per 250 referenze, che vanno dalla carta igienica al tonno in barattolo, passando per freschi, surgelati, ortofrutta, detergenza e grocery. Inoltre, tutti i prodotti di Smart, la nuova linea primo prezzo a marchio dell'insegna, sono accompagnati dal cartellino con il logo della gamma, cioè una lampadina accesa, e il claim 'Il più conveniente di Esselunga'. La linea sostituisce e amplia la vecchia Fidel, che si caratterizzava per un packaging sempre minimal ma decisamente più discreto. I prodotti Fidel bisognava cercarli negli scaffali mentre il giallo Smart, diventato dopo le vacanze il colore dominante dei reparti, in virtù delle grandi e colorate confezioni, è quasi un pugno in un occhio.

Oltre ai confezionati, Smart debutta anche nella macelleria, nell'ortofrutta e nella pescheria, dove i prodotti vengono segnalati con apposito cartellino. La gamma strizza l'occhio a quella che caratterizza oggi i discount: c'è la mozzarella in busta singola da 55 centesimi ma ci sono anche il tonno sott'olio confezionato in vetro, la crema spalmabile alla nocciola, il Grana Padano Dop, il filetto di trota salmonata, i tortelli freschi o i cannelloni ricotta e spinaci surgelati. Non mancano i prodotti per la cura casa e cura persona, la detergenza e tutto l'occorrente per gli amici a quattro zampe.

La pasticceria Elisenda con i fratelli Cerea

Elisenda è premium fin dalle origini: il suo nome, infatti, è un omaggio a Elisenda di Moncada, moglie del re Giacomo III d'Aragona, vissuta nel XIV secolo, e antenata di Francesco Moncada, consigliere di Esselunga e marito di Marina Caprotti, oggi vicepresidente della società. È nasce dall'incontro con l'eccellenza del ristorante stellato Da Vittorio di Brusaporto (Bg).

Lo studio delle ricette e la gestione del laboratorio di pasticceria avvengono infatti con la collaborazione dei



I PREZZI? QUALCHE ESEMPIO		
Brand	Prodotto	Prezzo
Smart		
	Latte fresco parzialmente scremato 1lt	0,85 €
	Grana Padano Dop (600 grammi)	6,23 €
	Cono vaniglia 12 pezzi	3,95 €
	Burger di tonno (2x80 grammi)	1,99 €
	Cotolette di suino (800 grammi)	3,99 €
	Spaghetti (1 Kg)	0,57 €
	Mozzarella (125 grammi)	0,55 €
Starbucks		
	10 cialde Starbucks by Nespresso (7 varianti)	3,79 €
	12 capsule Starbucks by Nescafé Dolce Gusto	4,49 €
Elisenda		
	Macaron assortiti (cinque pezzi)	3,21 €
	Pasticceria mignon e torte	29,80 €/Kg

Fratelli Enrico e Roberto Cerea, che guidano il ristorante, i pasticceri, circa 40, formati sulla base degli insegnamenti che solo un ristorante stellato può offrire, lavorano ogni giorno nel laboratorio Esselunga per creare torte e pasticceria mignon, a Pioltello, affiancati da addetti alla logistica e al packaging. Si punta a raggiungere le 80 unità, per sostenere la crescita della rete di distribuzione, che presto potrebbe contare su un altro laboratorio di produzione a Firenze, per servire il Centro Italia.

Starbucks, Nestlé ed Esselunga

Quello che coinvolge Starbucks, Nestlé ed Esselunga sembra il classico esempio di strategia win-win: Nespresso approda nei supermercati, dove non c'è mai

stata, senza depauperare o cannibalizzare il suo canale diretto di vendita. Starbucks, colosso americano del caffè sbarcato in Italia nel 2019, consolida la sua presenza entrando nella spesa quotidiana dei consumatori, e quindi nelle loro case, ma con propri corner dedicati e perfettamente in stile.

Qualità, logo e prezzi compresi. Ed Esselunga riesce ad accaparrarsi in esclusiva due marchi vincenti, con un'operazione capace di fidelizzare, e finanche spostare, clienti e atti d'acquisto. Le cialde Starbucks, infatti, non sono delle semplici compatibili ma bensì prodotti 'by Nespresso', come riportato in bella evidenza sulle confezioni. Le referenze sono ben sette, compreso il decaffeinato, e il prezzo allineato a quello della linea continuativa e classica dei negozi a marchio del colosso

svizzero. Le cialde Starbucks però si trovano solo in Esselunga, così come tutte quelle Nespresso si comprano solo negli store dedicati e on line. Senza dubbio, un modo per Nespresso di riportare in casa parte del fatturato delle capsule compatibili e riaccuffare quei consumi, e quegli acquisti dell'ultimo minuto, persi a causa dell'assenza fra i banchi del supermercato. E di farlo senza entrarci nemmeno, nei banchi, ma come un ospite di riguardo, per il quale si apre il salotto buono e si stappa una bottiglia pregiata. Solo il tempo dirà se la strategia consente a Nespresso di crescere e conservare la rete dei suoi costosissimi punti vendita.

Ma, quello che è certo sbirciando nei carrelli, è che Esselunga intanto ha fatto centro. Anche questa volta.

Alice Reolini

Marie Ange DiCosta

Panettone Gran Sicilia
Crema di Pistacchio

Panettone
Crema Arancia Rossa di Sicilia 16P

"La dolce differenza"

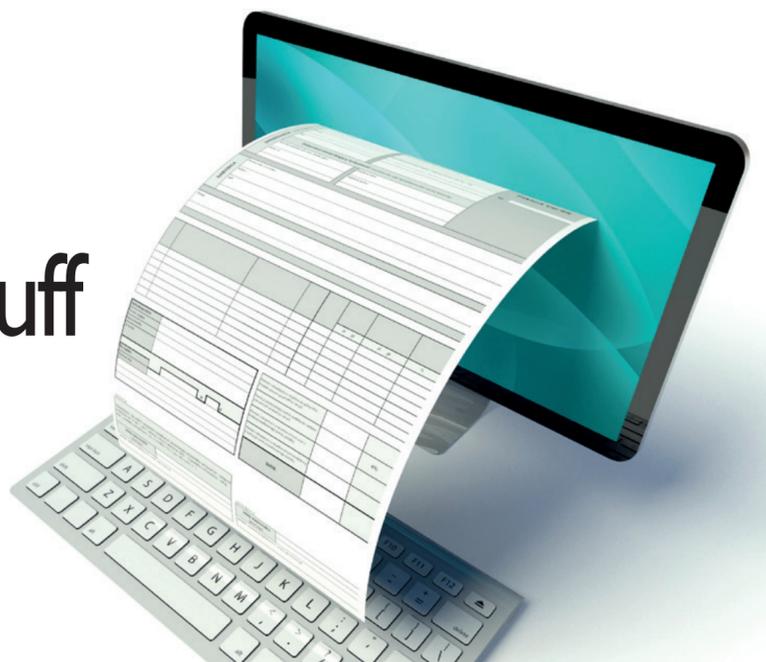
DI COSTA S.p.A.
www.dicosta.it

f Instagram

Fattura elettronica: un grande bluff

Non tornano i conti sul sistema entrato in vigore nel 2019. Secondo il Mef e la Corte dei conti, l'impatto sul gettito Iva è stato marginale.

di Federico Robbe



Fatturazione elettronica: i conti non tornano. Associare il recupero dell'Iva al nuovo sistema di fatturazione è una forzatura che non trova riscontri ed evidenze nella realtà. Smentendo così chi, con troppa fretta, ha gridato al miracolo. L'incidenza del nuovo strumento sugli incassi Iva, infatti, non è poi così importante dal punto di vista economico.

Ed è sostanzialmente in linea con quanto preventivato nel 2018 rispetto a quanto ipotizzato - erroneamente - dopo i risultati delle entrate tributarie del primo trimestre 2019.

Previsioni troppo ottimistiche

Ma per capire come stanno le cose, bisogna fare un passo indietro e tornare al periodo tra fine 2018 e inizio 2019, quando il direttore generale delle Finanze, Fabrizia Lapecorella, illustra in Senato le novità introdotte nel decreto fiscale (dl 119/2018). Che fissa gli obiettivi per la riduzione del tax gap Iva da omessa dichiarazione, denominata anche "evasione senza consenso". Una somma pari a circa 13,2 miliardi di euro.

Lapecorella dichiara inoltre che la mission del governo è quella di recuperare 2,95 miliardi di euro, di cui 1,97 miliardi grazie alla fatturazione elettronica e 981 milioni derivanti dall'obbligo di invio telematico dei corrispettivi. Una volta però pubblicata dal Mef, come spiega un dettagliato articolo di *ItaliaOggi*, la prima trimestrale delle entrate tributarie 2019, in molti hanno gridato al miracolo. Il motivo? La variazione in termini percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ovvero il primo trimestre 2018 senza e-fattura, era di 4,7 punti. Tradotto in termini di gettito, sono 1,15 miliardi, cifra elevatissima ed estremamente vicina - addirittura - al traguardo annuale di 1,97 miliardi.

La realtà

Analizzando attentamente i dati, però, la realtà è ben diversa. E l'impatto della fattura elettronica sul gettito Iva del primo trimestre 2019 si ridimensiona non poco. Come spiega la nota tecnica al bollettino delle entrate, pubblicato dal dipartimento delle finanze del Mef, alla base dell'incremento del gettito dell'imposta sul valore aggiunto nel primo trimestre 2019 rispetto allo stesso periodo del 2018, c'è la crescita degli "scambi interni". Che mettono a segno un +6%, producendo 1,25 miliardi di euro.

Ma il punto è che questo incremento non è correlato all'uso della fatturazione elettronica. E' lo stesso report Mef a smentire questa ipotesi. Nel bollettino viene specificato che "l'Iva degli scambi interni è componente influenzata positivamente dall'andamento del mese di gennaio (+17,9%) che ha risentito

to del meccanismo di versamento dell'imposta relativa al mese di dicembre 2018 (acconto a dicembre e saldo a gennaio); inoltre il saldo positivo versato a gennaio 2019 ha recuperato l'andamento negativo dell'acconto registrato a dicembre 2018". In altri termini, significa che l'incremento attribuito alla fattura elettronica è in realtà riferibile soprattutto alla metodologia e alla tempistica di versamento dell'imposta relativa al 2018. Quando la fatturazione elettronica non c'era.

Aumento del gettito Iva dovuto alla crescita di alcuni settori

Il Mef, nella nota tecnica del bollettino trimestrale, analizza la componente "scambi interni" senza citare mai la fatturazione elettronica. Mette in luce come l'andamento della stessa risulti in crescita del 7,6% rispetto allo stesso periodo del 2018, e la dinamica si spiega

semplicemente con la crescita di alcuni settori: il commercio (+4,9%), in particolare del commercio all'ingrosso a esclusione di autoveicoli e di motocicli (+13,8%), e l'industria (+2,9%). Risulta invece negativo l'andamento dei servizi privati (-2,5%).

Corte dei conti: impatto e-fattura marginale

Ma non è finita qui: a conferma del fatto che la fatturazione elettronica sia stata marginale arriva il report annuale della Corte dei conti. Dove si legge che il gettito Iva, in realtà, è in costante aumento da diversi anni. Spiega il rapporto: "Anche nel 2018 il gettito dell'Iva fa registrare un andamento crescente, confermando il trend individuato negli ultimi anni, dopo alcuni anni di riduzione. In termini monetari il gettito si è assestato a quasi 133,4 miliardi (rispetto al 2017, +3,9 miliardi in termini assoluti, +3 in termini percentuali rispetto al 2017); l'aumento è da imputare a entrambe le componenti essendo aumentata sia quella derivante dagli scambi interni (di circa 3 miliardi), sia quella relativa alle importazioni (di quasi 900 milioni)".

E poi bisogna considerare l'ampliamento dei soggetti interessati dallo split payment, che ha contribuito ad aumentare il gettito Iva. Analizzando più nel dettaglio l'andamento in costante crescita degli incassi dell'imposta sul valore aggiunto nel triennio 2016-2018 e nei primi sei mesi dell'anno, ci si rende conto che l'impatto della e-fattura non è così importante. E volendo provare a quantificare l'extra gettito attribuibile alla e-fattura, la cifra più realistica è esattamente quella individuata dal dipartimento Finanze, ovvero circa 2 miliardi di euro di extra gettito. Una somma piuttosto lontana dalla prospettiva di quasi 4,5 miliardi preventivata in fase iniziale.

L'ANDAMENTO DEL GETTITO IVA

INCREMENTI	2016	2017	2018	I SEMESTRE 2019
Incremento percentuale	+4,3%	+4,2%	+3%	+3,6%
Incremento incasso in milioni di euro	+5.127	+3.550	+3.589	+2.132

Fonte: ItaliaOggi



LEONARDI DOLCIUMI - RAVENNA IL PARADISO DEI GOLOSI

Cioccolato, caramelle, confetti, dolci, prodotti gastronomici, vini, birre artigianali e tanti altri articoli made in Italy: tutto questo è Leonardi Dolciumi, il negozio di dolci di via Pellegrino Matteucci 5, a Ravenna. Nata nel 1957, l'azienda offre alla propria clientela una vasta scelta di prodotti di qualità dei più grandi brand italiani e stranieri specializzati nella produzione di prodotti dolciari di pregiata qualità come Caffarel, Leone, Domori o Majani. Dai biscotti al cioccolato, dalle caramelle alla confetteria, passando dalla pasticceria. Leonardi Dolciumi è il posto ideale per gli amanti dei dolci che, oltre ad acquistarli, possono assaporarli durante una dolce pausa caffè. Inoltre, il personale si occupa anche di confezionare bomboniere in maniera personalizzata con nastri, scatoline e sacchetti, abbinandole a gustose leccornie. E su richiesta, Leonardi Dolciumi offre un servizio di allestimento di buffet di dolci e confetti, dando la possibilità di apprezzare tutta la genuinità e la bontà dei migliori brand.



Prodotti trattati: cioccolato, caramelle, bomboniere, confetti, pasticceria, gastronomia, champagne, vini, birre artigianali
Marche: Leone, Domori, Majani, Akesson's, Babbi, B.Langhe, Il Confettiere, Scadaferro, Caffarel
Sito web: www.leonardidolciumi.com
E-mail: info@leonardidolciumi.com

I COLONIALI - ROMA CIOCCOLATO E CARAMELLE



A Roma, al civico 277 di via Appia Nuova, si trova un negozio di dolci che dal 1997 offre ai propri clienti tutto il buono che cioccolato, tè, caramelle, marmellate e mieli possono offrire. Stiamo parlando di I Coloniali, una versione moderna delle antiche drogherie. La filosofia del locale è quella di accompagnare ai marchi tradizionali più famosi, tutta una serie di proposte artigianali originali ed innovative, che abbiano in comune l'eccellenza qualitativa. Così a brand come Pelino, Leone, Amarelli, Majani, Venchi o Baratti, vengono affiancate le realtà italiane ed estere, in grado di offrire un assortimento rispettoso della tradizione e ricco di novità. I Coloniali dolci vanta una grande varietà di cioccolata di ogni genere. Oltre a torroni, panettoni, colombe e dolci artigianali e tipici della tradizione italiana si possono trovare specialità di Belgio, Francia e Scozia. Completa l'offerta una ricca selezione di vini e liquori ed un settore dedicato agli accessori del tè quali tazze, teiere, infusiere e ciotole, con particolare riguardo alla produzione giapponese del settore. L'esperienza e la cortesia sono di casa ai Coloniali tanto che il personale è sempre disponibile a dare il consiglio giusto per chi desidera fare un dono per un'occasione speciale.

Prodotti trattati: cioccolato, caramelle, marmellate, mieli, tè, dolci tradizionali, vini
Marche: Amedei, Baratti, Bonnat, Despena de Palacio, Gobino, Lindt, Leone, Maglio, Majani, Slitti, Valrhona, Venchi e molti altri
Sito web: <https://colonialidolci.it>
E-mail: info@colonialidolci.it

ECCELLENZE ITALIANE



Peperone quadrato di Cuneo, pâté 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
inalpi
www.inalpi.it



FOR THE 50th TIME IN COLOGNE

WELCOME TO ISM - THE WORLD'S LARGEST TRADE FAIR FOR SWEETS AND SNACKS

COLOGNE, GERMANY
02.02.-05.02.2020

www.ism-cologne.com

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

 koelnmesse