



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



i nostri prodotti

mais, riso,

legumi, superfood

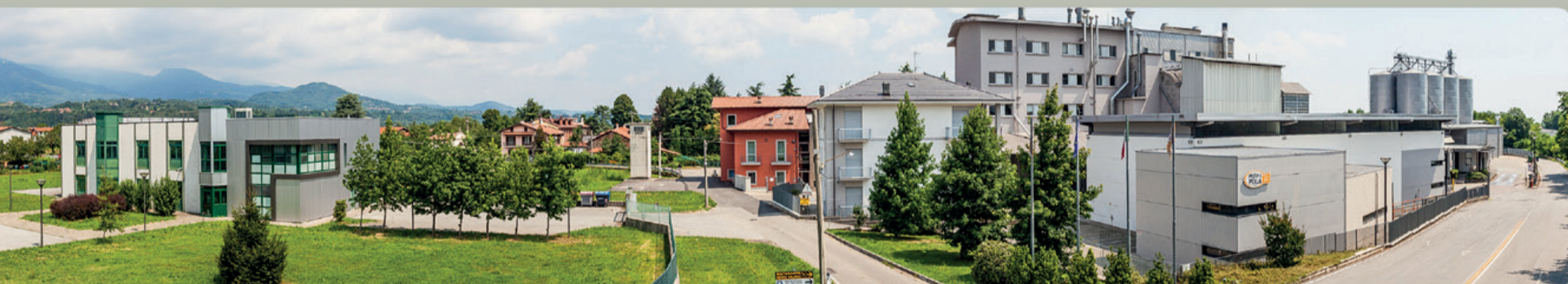
convenzionali

e biologici





specialisti del senza glutine



da oltre 90 anni

Molino Peila trasforma cereali e legumi in farine e semilavorati, con dedizione, passione, capacità e amore. É leader di mercato nel settore delle materie prime gluten-free.

COME AND VISIT US
AT THE ANUGA TRADE FAIR
HALLE 11.2 - STAND A050

MOLINO PEILA S.p.A.
www.molinopeila.it

SEDE TRASFORMAZIONE MAIS, LEGUMI E SUPERFOOD
Fraz. Gallenca, 30 - 10087 VALPERGA (TO) - Italy

SEDE TRASFORMAZIONE RISO
B.ta Braidacroce, 113/114 - 10087 VALPERGA (TO) - Italy

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



ANNO 1 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ANTEPRIMA

Da pagina 20 a pagina 27



**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.

L'INTERVISTA

A pagina 18



**Molino Peila
investe sul riso**

L'azienda torinese presenta un nuovo impianto altamente tecnologico. Con una capacità complessiva di 250 tonnellate nelle 24 ore, presiederà i mercati di riferimento a livello internazionale.

ATTUALITÀ

A pagina 19



**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"?

FOCUS ON

Alle pagine 16 e 17

Fuori il grano! Anzi no...

Il 'caso' del frumento canadese sbarcato quest'estate nel porto di Pozzallo (Rg). Dopo allarmismi e interrogazioni parlamentari, i controlli dimostrano che tutto era in regola. Intanto, nel 2019 cresce il volume delle importazioni: sono necessarie a coprire il fabbisogno dell'industria. Perché il raccolto italiano, da solo, non basta.

RETAIL

A pagina 30

**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 esuberanti.

IL CASO

A pagina 12

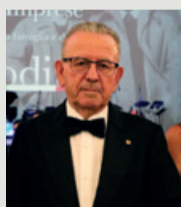


**ACQUERELLO:
FUVERA GLORIA?**

Il riso della storica Tenuta Colombara (Vc) è a scaffale con un prezzo superiore rispetto ai competitor. Fino al 200% in più. Qualità della materia prima e metodo di lavorazione puntano all'eccellenza. Ma alle spalle c'è un'operazione di marketing molto furba.

PRIMO PIANO

A pagina 28



**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.

PRIMO PIANO

A pagina 13

**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...



RETAIL

Alle pagine 10 e 11

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.



MERCATI

Alle pagine 14 e 15

**Il grano italiano al centro
delle dinamiche internazionali**

Secondo i dati elaborati da Ismea su base Istat, l'ultima campagna di raccolta nazionale registra deludenti esiti produttivi. E, per soddisfare la crescente richiesta di pasta dal mondo, l'import di materia prima non si arresta.

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!”

(1. Continua)

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 309 del 12 dicembre 2018.
Edizioni Turbo Srl
n° iscrizione ROC I 1158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 1 - numero 10 - ottobre 2019
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 25 settembre 2019



dal 1880

RISI, CEREALI, LEGUMI E FARINE



I NOSTRI MARCHI



RISERIA VIGNOLA GIOVANNI S.P.A.
Corso Dante 24 - Balzola (AL)
www.risovignola.it

VI ASPETTIAMO A:
ANUGA: 5-9 Ottobre - Colonia, Germania - Hall 2.1 - Stand C030
PLMA: 17-19 Novembre - Chicago, USA - North Hall - Booth F1853

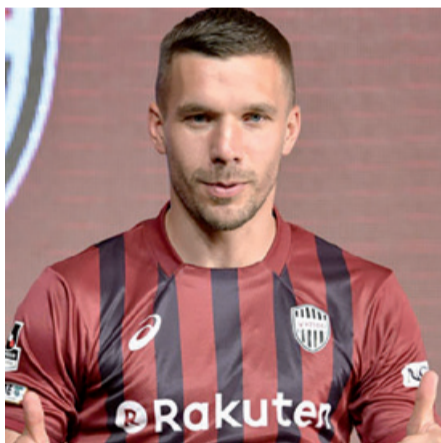
Il pagellone

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 Nationale 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 metanfetamina 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

George Clooney



La star hollywoodiana ha scoperto il formaggio sardo e ne sarebbe ghiotto, tanto da volerlo importare Oltreoceano. Ne sarebbero già stati spediti a Los Angeles 32 chili. Lo rivela il tabloid Daily Star. L'attore avrebbe assaggiato il pecorino del Pardu da Peppino, un contadino che rivende i propri prodotti nei pressi della villa sul Lago di Como, e ora non potrebbe più farne a meno. Per sommo dispiacere della moglie Amal, che non sembra apprezzare l'alito al formaggio del marito, come svelato da un amico della coppia al tabloid. Clooney non è estraneo all'attività di importatore. Nel 2013, infatti, ha avviato l'importazione di tequila dal Messico, fondando l'etichetta Casamigos, venduta a Diageo nel 2017 per un miliardo di dollari. Se l'importazione di pecorino sardo riscuotesse lo stesso successo di Casamigos, sarebbe un vero colpo per il contadino Peppino. Con tutti i problemi di produzione del caso...

VOTO
7

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 intentato 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.

RED BULL
TI METTE
LE AAALI.



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 intentato causa al proprio dirimpettaio 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
4



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



IRi
Growth delivered.

Barilla: prosegue l'ampliamento della produzione in Russia

Barilla ha avviato l'11 settembre scorso due nuove linee di produzione di pasta a Solnechnogorsk (nella regione di Mosca). Come riportato da un comunicato dell'Ice, le due linee permetteranno di produrre oltre 37mila tonnellate e di raggiungere un volume di produzione totale pari a 74mila tonnellate all'anno. Barilla è presente in Russia da oltre 20 anni e prevede l'apertura di una nuova fabbrica, sempre nella regione di Mosca, entro il 2024.

Pasta Zara: approvato il concordato preventivo

Pasta Zara, lo storico pastificio trevigiano che a maggio 2018 ha presentato richiesta di concordato preventivo con continuità aziendale al Tribunale di Treviso, ha ricevuto il via libera da parte dei creditori della società a fine settembre. Come fanno sapere dal Tribunale, il concordato doveva ottenere il voto favorevole dei soggetti che rappresentano la maggioranza dei crediti ammessi al voto. Essendo previste diverse classi di creditori, tale risultato doveva essere raggiunto anche nel maggior numero delle classi. "La proposta concordataria" fanno sapere dalla società, "è stata approvata a larga maggioranza, in tutte le sei classi previste. Si attende ora l'udienza per l'omologazione del concordato preventivo da parte del Tribunale di Treviso, che sarà fissata dal Giudice Delegato Antonello Fabbro".

Consorzio di Gragnano Igp: al via la nuova edizione della festa della pasta

Sabato 28 e domenica 29 settembre si è svolta la 19ª edizione della festa della pasta a Gragnano (Na). A organizzarla è il Consorzio di tutela che, anche per quest'anno, si è posto l'obiettivo di celebrare il prodotto al meglio. Tra le attività messe a punto, le visite alla Valle dei Mulini, un vero e proprio 'museo a cielo aperto', simbolo delle caratteristiche ambientali che rendono inimitabile la Pasta di Gragnano Igp. "Da questa edizione emerge un segnale importante", spiega Aurora Casillo, presidente del Consorzio di tutela, "per ricordare a tutti quale posto unico al mondo sia Gragnano. Scoprire le ricchezze paesaggistiche e culturali del suo territorio permette di apprezzare ancora di più il gusto inimitabile della sua produzione pastaia e il suo valore". Tra gli ospiti d'onore segnaliamo Renzo Arbore e l'Orchestra italiana.

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 rimangono 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 diventata il secondo importatore mondiale di agroalimentari, con 116 miliardi di euro, per una bilancia commerciale del settore in Ue che vanta un saldo positivo di 22 miliardi di euro netti.

Dall'Ue, 1,5 milioni di euro a sostegno del riso Japonica europeo

Per la promozione del riso Japonica nell'Ue, l'Ente Nazionale Risi insieme alla Casa do Arroz - Associação Interprofissional do Arroz - e al Syndicat des Riziculteurs de France hanno presentato un progetto vincente nell'ambito del bando Chafea 2019 (le sovvenzioni per azioni di informazione e promozione dei prodotti agricoli ai sensi del regolamento n. 1144/2014). Il progetto avrà una durata di 36 mesi e promuoverà il riso Japonica europeo in quattro dei principali paesi dell'Ue consumatori di riso (Italia, Portogallo, Francia e Germania), sottolineando la sua sostenibilità ambientale e i suoi molteplici utilizzi in cucina. Il progetto proposto richiede un impegno finanziario di 1,496 milioni di euro a carico dei tre partner e sarà finanziato per l'80% dal programma Ue (che ha stanziato un budget specifico per la sostenibilità del riso europeo di 2,5 milioni di euro).

Il Gruppo Newlat verso la quotazione in Borsa per accelerare la crescita

Il Gruppo Newlat annuncia l'intenzione di procedere alla quotazione delle proprie azioni ordinarie in Borsa, nel segmento Star. Il Gruppo Newlat è un importante player multinazionale, multi-brand, multi-prodotto e multicanale nel settore agroalimentare italiano e europeo, con un ampio portafoglio di prodotti e marchi di proprietà, conosciuti a livello nazionale e internazionale. L'offerta consisterà nel collocamento di azioni ordinarie di nuova emissione, rivolto a investitori istituzionali. I dettagli saranno resi noti immediatamente prima dell'inizio del collocamento. È previsto che l'offerta si concluda entro la fine del mese di ottobre 2019. L'obiettivo è raccogliere fino a 200 milioni di euro, da utilizzare principalmente per sostenere gli obiettivi di crescita del Gruppo Newlat per linee interne, con particolare focus sul segmento health & wellness, e per linee esterne, in un'ottica di ulteriore diversificazione geografica internazionale e ampliamento del proprio brand.

Lidl: due nuovi supermercati in Lombardia

Lidl prosegue il suo piano di espansione in Lombardia con l'inaugurazione a settembre di due nuovi punti vendita: uno a Milano in via Ornato 148 e l'altro a Lissone (provincia di Monza e Brianza) in via Trieste. Il nuovo supermercato di Milano è frutto di un progetto di recupero di un'area che versava in stato di abbandono. Per il nuovo supermercato, Lidl ha assunto 19 nuovi collaboratori che si vanno ad aggiungere agli oltre 760 complessivamente impiegati dall'insegna nei 14 punti vendita milanesi. Il negozio di Lissone s'inserisce in un parco commerciale e si colloca all'interno di un ampio progetto di riqualificazione e recupero di un'ex area industriale dismessa da molti anni, tornata a disposizione di tutta la cittadinanza.

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

In occasione di Sana 2019 (Fiera di Bologna, 6-9 settembre), 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.

Girolomoni: al via il nuovo impianto di molitura collegato al pastificio

È entrato in funzione a fine agosto il nuovo impianto di molitura della Cooperativa agricola Gino Girolomoni, direttamente collegato al pastificio. Con un investimento da oltre 3 milioni di euro, per una potenzialità produttiva di farina di 100 tonnellate al giorno e di 20mila tonnellate all'anno, l'azienda può ora controllare la lavorazione del grano in ogni fase, dalla semina alla coltivazione, dalla raccolta allo stoccaggio, dalla pulitura alla macinazione, per ottenere una semola 'cucita' su misura e garantire così un gusto unico alla pasta Girolomoni. "È un investimento importante che abbiamo meditato a lungo ma che abbiamo ritenuto necessario per realizzare il progetto del nostro fondatore e per caratterizzare la nostra filiera biologica di lavorazione e trasformazione del grano", spiega il presidente Giovanni Girolomoni. "Testimonia in modo concreto il nostro impegno per dotare la cooperativa degli strumenti più avanzati, che agevolino la nostra crescita nella direzione della qualità. Quest'impianto di molitura ci rende autosufficienti, consentendoci di controllare la lavorazione del grano dal seme al piatto".

Riso cambogiano: la Cina è il principale acquirente

Nella prima metà del 2019, la Cambogia ha esportato 281.538 tonnellate di riso, con un aumento del 3,7% su base annua. Di queste tonnellate oltre 118mila sono state inviate alla Cina, con un aumento del 66%. Come pubblicato dall'agenzia Ice: "Con il 42% delle esportazioni totali di riso, la Cina rimane il principale acquirente della Cambogia. In calo del 32%, invece, le esportazioni sul mercato europeo, a causa dell'imposizione dei dazi dell'Unione europea sull'importazione di riso dai Pma - Paesi meno avanzati - per tre anni".

PRESENTATA, A MILANO, L'ANTEPRIMA DIGITALE DEL RAPPORTO COOP 2019. CONSUMI IN CALO

Disoccupazione e situazione economica, immigrazione e, con minore afflato seppur presente, ambiente. Sono le priorità dei cittadini italiani secondo la fotografia scattata dal "Rapporto Coop 2019-Consumi e stili di vita degli italiani", a cura dell'Ufficio Studi Coop, di cui è stata presentata a settembre, a Milano, l'anteprima digitale. Dal rapporto emerge che la prima metà del 2019 mostra chiari segni di stagnazione economica e, se la recente nascita di un nuovo governo cambia lo scenario, la variazione attesa del Pil a fine anno si attesta, anche nella versione più ottimistica, di poco sopra lo zero (+0,1%). Un dato che si traduce nel quotidiano: già nel 2018, dopo cinque anni di moderati aumenti, si è assistito a un dietrofront della spesa delle famiglie, con una contrazione, in termini reali, dello 0,9%. Quadrare i



conti sembra un'impresa per la maggior parte degli italiani, che guadagnano sensibilmente meno dei cittadini europei. Ma a preoccupare e incidere sui consumi è anche l'emergenza ambientale. Crescono gli acquisti di cosmetici green, scelti da una donna su quattro, con oltre 13mila nuovi prodotti lanciati in soli 12 mesi. Secondo il rapporto, il 68% degli italiani è favorevole a far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso, così da disincentivarne l'acquisto. Quanto al food, calano ancora i minuti trascorsi ogni giorno dagli italiani in cucina (37), ma tornano nel carrello le proteine e le fibre, a scapito di carboidrati e grassi, con un +3,7% per la carne, soprattutto italiana. Segno più anche per l'origine: le vendite di prodotti made in Italy crescono del 4,8% in un anno (2018 vs 2017).

Pasta Monograno Felicetti protagonista a Identità Golose Milano con lo chef Pascucci



Credit: Brambilla-Serrani

Venerdì 13, all'interno dell'hub internazionale di Identità Golose a Milano, è andato in scena un nuovo appuntamento del 'viaggio' alla scoperta della pasta Monograno Felicetti, un programma di promozione e valorizzazione del prodotto dell'azienda trentina. Per l'occasione, Gianfranco Pascucci (nella foto) – chef del ristorante Pascucci al Porticciolo di Fiumicino a Roma – ha cucinato la pasta Monograno Felicetti con un condimento di pesce, sottolineando l'importanza della scelta del pescato stagionale. Cristina Dalla Piccola, responsabile marketing del pastificio Felicetti, ha poi spiegato: "Le nostre linee di pasta rappresentano una vera e propria eccellenza e si adattano alle esigenze degli chef più prestigiosi. Sono realizzate infatti con materie prime di altissima qualità e con l'acqua pura dei monti del Latemar".

Nestlé: dal 1° ottobre Marco Travaglia sarà il nuovo presidente e Ad Italia e Malta

Marco Travaglia, classe 1964, sarà il nuovo presidente e amministratore delegato Italia e Malta per il Gruppo Nestlé. Il cambio al vertice a partire dal 1° ottobre 2019. Attualmente business executive officer Nestlé Purina PetCare Southern Region, Travaglia è entrato nel Gruppo nel 1990 e ha ricoperto



ruoli manageriali di crescente responsabilità in diversi paesi e all'interno di svariate funzioni aziendali, dal marketing alle vendite. "La sua importante esperienza di manager, abbinata a una profonda conoscenza delle dinamiche del mercato italiano e dei vari segmenti in cui Nestlé è presente con i suoi prodotti, porterà il Gruppo a fare nuovi passi per valorizzare sempre più i propri marchi e prodotti", si legge nella nota diffusa dalla multinazionale. "Inoltre, permetterà di cogliere tutte le opportunità del settore proseguendo il percorso di crescita sostenibile e innovazione che contraddistinguono Nestlé, nonché la valorizzazione di tutti i suoi marchi italiani nel mondo".

Surgital presenta il 'Riso precotto Pastasi soluzioni express'

Surgital, l'azienda di riferimento per la pasta fresca surgelata dedicata alla ristorazione Horeca, presenta il 'Riso precotto Pastasi soluzioni express' pronto in soli cinque minuti. Si tratta di un prodotto dalle caratteristiche uniche nel suo genere, in grado di risolvere le problematiche legate all'uso di questo ingrediente nelle cucine professionali. Molteplici i plus del prodotto. Il riso viene precotto con un sistema all'avanguardia e poi raffreddato in un



cuocitore ad acqua fredda che ne abbassa la temperatura prima della surgelazione, evitando shock termici che potrebbero danneggiarlo. Il risultato è un riso che cuoce in pochissimi minuti e mantiene inalterate le proprietà organolettiche. La gamma è composta da tre varietà di prodotto: il Carnaroli e il Vialone nano, ideali per risotti, e il Ribe Parboiled adatto alle insalate di riso e ai piatti freddi.

Aldi: piano di espansione in Italia con 80 punti vendita e un nuovo polo logistico

Non si ferma Aldi, la catena tedesca di discount arrivata in Italia l'anno scorso. All'attivo ha già 66 punti vendita in sei regioni (Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige) e per il prossimo anno ha in programma l'apertura di una nuova piattaforma logistica a Landriano, in provincia di Pavia. Il polo servirà ad aumentare la presenza nel Nord Ovest, sempre nelle sei regioni in cui l'insegna è presente. In particolare, Aldi intende aprire 80 nuovi supermercati, puntando sui negozi di prossimità con la formula Urban, ovvero un'area di vendita di 600 metri quadri, e con la formula Center, con superficie di circa 800 metri che potrebbe sorgere in un'area in cui sono presenti altre attività commerciali. La catena attiva in Italia, che fa riferimento ad Aldi Sud, conta 1.600 dipendenti nel nostro paese, mentre in tutto il mondo sono 150mila.



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 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".

'Nutri la tua voglia di riso', l'iniziativa per conoscere il cereale

Gustoso, salubre e versatile, il riso è protagonista di una grande campagna di divulgazione e informazione dell'Ente nazionale risi. L'evento di lancio dell'iniziativa, dal titolo 'Nutri la tua voglia di riso', ha avuto luogo questa estate presso il ristorante Bulk dello chef stellato Giancarlo Morelli. Il claim mira a richiamare uno stile nutrizionale e di vita consapevole. L'obiettivo della campagna, che si rivolge a chi cerca salubrità e sicurezza e prodotti buoni, compatibili con intolleranze e particolari regimi alimentari, è infatti divulgare i valori di qualità, benessere e genuinità legati all'alimento. In poche parole, diffondere la cultura del riso. Per raggiungere il traguardo, l'Ente nazionale risi ha pensato a un progetto multicanale e multilivello, che prevede iniziative online e offline: divulgazione di materiali informativi, ricettari e video narrativi, e un mini sito dedicato. Non manca una strategia social mirata. Oltre a specifiche collaborazioni con università, scuole e realtà autorevoli del mondo dell'alimentazione e della salute.



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.

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.

De Cecco: boom di vendite nel primo semestre dell'anno

Numeri da capogiro per il pastificio abruzzese De Cecco durante i primi sei mesi dell'anno. Al vertice della classifica 'Nielsen Top 75 Manufacturer', l'azienda è al primo posto per la 'miglior crescita percentuale a valore' (+20,4%) e al secondo per 'crescita assoluta per vendite a valore' (+15,7 milioni di euro). Non solo.



Nel primo quadrimestre De Cecco ha visto crescere del 13,7% il numero di famiglie acquirenti, portando a 45,1% il numero di famiglie che consuma pasta di semola De Cecco. Nella Gd, poi, a luglio il pastificio ha registrato performance degne di nota: +23% i quintali venduti a sell out, pari a +12,6 milioni di euro; +2,4 punti di quota valore, consolidando la seconda posizione al 15% del mercato. Alte le performance nel retailing nei primi sette mesi del 2019: +27,4% per la pasta integrale, +31% per quella di Kamut e +386% per quella di farro. "Questi risultati certificano la qualità delle strategie commerciali e degli investimenti marketing che sono stati messi in campo", spiega Carlo Aquilano, direttore commerciale dell'azienda (nella foto). "Rilevante anche l'iniziativa di evidenziare l'unicità del Metodo De Cecco, con la lenta essiccazione a bassa temperatura per una pasta di qualità superiore, valorizzata grazie al nuovo pack".

Granoro è official partner della squadra di calcio Fiorentina Women's Fc

Il pastificio pugliese Granoro sarà official partner della Fiorentina Women's Fc, con l'obiettivo di sostenere il movimento calcistico femminile in Italia e promuovere la corretta e sana alimentazione anche attraverso lo sport. Cartelli a bordocampo, presenza sul sito web e sui profili social della squadra, partecipazione a eventi ufficiali di Fiorentina Women's FC, attivazioni on-demand e B2B opportunities saranno alcune delle attività realizzate nell'ambito della partnership dal pastificio per le prossime due stagioni sportive. "Siamo orgogliosi di poter essere al fianco di una delle realtà sportive italiane più importanti a livello nazionale", sottolinea Marina Mastromauro, amministratore delegato di Granoro. "Noi faremo la nostra parte per contribuire a dare risonanza al calcio femminile anche nel nostro territorio".

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 la pasticceria firmata 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

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 salmoneata, 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. E 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 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 online. 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 Realini



I PREZZI? QUALCHE ESEMPIO

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



TESPI MEDIAGROUP
racchiude un pool di due società editrici specializzate nell'informazione B2B: Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori entertainment, technology, sport e food



Acquerello: fu vera gloria?

Il riso della storica Tenuta Colombara (Vc) è a scaffale con un prezzo superiore rispetto ai competitor. Fino al 200% in più. Qualità della materia prima e metodo di lavorazione puntano all'eccellenza. Ma alle spalle c'è un'operazione di marketing molto furba.

La tenuta Colombara a Livorno Ferraris (Vc), dove nasce Acquerello



Nelle gastronomie, nei negozi specializzati, nelle enoteche e in qualche punto vendita del normal trade, Acquerello è un riso Carnaroli che, sullo scaffale, sa distinguersi. Oltre ad essere conosciuto per il suo utilizzo nelle cucine degli chef, la confezione in alluminio tubolare lo caratterizza e lo rende accattivante agli occhi del cliente. Il prezzo, poi, - decisamente molto più alto rispetto a tutte le altre marche presenti sul mercato -, lo inserisce velocemente in quella gamma di prodotti di fascia medio-alta, percepiti dai consumatori tra le 'referenze di alta qualità'. È bastata una veloce indagine per verificarne la portata. Da Eataly, ad esempio, mezzo chilo di riso Acquerello 'invecchiato un anno' costa 7,40 euro, un chilo 12,90 euro. On line lo si può trovare a 6 euro la confezione da 250 grammi, 12 euro per il mezzo chilo, 16 euro la confezione da un chilo, 16 euro anche il mezzo chilo, questa volta, però, 'invecchiato sette anni'. Nel normal trade, lo troviamo a prezzi un po' più bassi (da Sigma, ad esempio, 9,39 euro la confezione da un chilo e 5,79 la confezione da 500 g), ma pur sempre nettamente al di sopra della media dei risi Carnaroli in vendita sul mercato (siano essi convenzionali, biologici, biodinamici o addirittura 'Classico'). Come mai?

Facciamo un passo indietro e vediamo, innanzitutto, di cosa si tratta. Come ci fanno sapere dall'azienda, Acquerello è un riso Carnaroli coltivato e confezionato nella storica Tenuta Colombara di Livorno Ferraris, in provincia di Vercelli, dalla famiglia Rondolino. Nasce da un progetto di filiera completa che parte dalla risaia, passa attraverso tutte le fasi produttive, fino alla distribuzione e alla comunicazione. Viene coltivato in sommersione, da qui il nome Acquerello; viene lasciato 'invecchiare' (il risone deve 'stagionare' almeno un anno prima di essere trasformato in riso bianco) uno, sette o addirittura nove anni; viene lavorato con l'elica, un metodo tradizionale per sbiancare il riso nel modo più delicato possibile - usato solo da questa azienda -; vanta il brevetto del reintegro della gemma nel riso bianco, in modo che conservi i valori nutrizionali

più importanti altrimenti contenuti solo nel riso integrale; ha ottenuto cinque importanti certificazioni internazionali. È caratterizzato quindi da molteplici plus che lo rendono un prodotto esclusivo e di indiscussa qualità. Ma questi plus sono abbastanza per giustificarne il costo a scaffale? L'Italia conta un'ampia schiera di produttori che hanno alle spalle esperienze tramandate di generazione in generazione, che lavorano secondo tradizione, alcuni con l'impiego di macchinari tecnologici, altri con metodi all'avanguardia, nel rispetto di alti standard qualitativi (vedi Riseria Vignola, La Pila, Cascina Belvedere, Riso di Nori, Gli Aironi, la Riserva San Massimo, solo per citare alcuni esempi). Tutti con lo stesso scopo: offrire prodotti eccellenti e competitivi sul mercato. Quello che ad Acquerello non si può negare, però, è il marketing che, nel corso degli anni, ha saputo elevare il prodotto ad archetipo del riso di lusso. A partire dalla confezione in lattina - che si differenzia da tutte le altre -, fino alla precisa scelta distributiva - che predilige gastronomie e ristoranti -. Le scelte, gli investimenti e i percorsi intrapresi dalla famiglia Rondolino hanno segnato il successo del suo riso. La Tenuta Colombara è stata scelta come sede didattica per il riso dall'Università di Scienze gastronomiche di Pollenzo (Cu) e ospita studenti dei corsi e dei master; presso la Tenuta, poi, è stato allestito il Conservatorio della Risicoltura, un percorso museale tematico della civiltà risicola italiana e ha ospitato il Clubs des Chefs des Chefs (CCC), una delle società gastronomiche più esclusive del mondo. Non solo. Nel 2016, anche Slow food, per celebrare i suoi 30 anni, ha scelto Acquerello come prodotto rappresentativo della filosofia 'buono, pulito e giusto', premiandolo con la chiocciola sulla confezione. Tutte iniziative che hanno fatto parlare i media e hanno coinvolto le principali associazioni di settore. Preciso questo, al di là delle operazioni di marketing, la domanda che ci si pone è: il prezzo di Acquerello è giustificato dalla sua qualità? Ai posteri l'ardua sentenza.

Margherita Luisetto



IL CONFRONTO

Di seguito, alcuni esempi dell'offerta di Riso Carnaroli nel normal trade, negozi specializzati e gastronomie (i canali utilizzati da Acquerello). Dati rilevati on-line.

EATALY

- Riso Acquerello (invecchiato un anno): 12,90/Kg
- Riso del Falasco: 4,70 euro/Kg circa
- Riso Guemini Dop: 3,90 euro/Kg
- Pila Vecia (Riseria Ferron): 6,20 euro/Kg
- Riso Zaccaria 'invecchiato': 8,60 euro/Kg
- Riserva San Massimo: 7,90 euro/Kg
- Cascina Belvedere: 3,80 euro/Kg (versione convenzionale)
- Gli Aironi (riso con la gemma): 4,60 euro/Kg
- Tenuta Margherita: 6,40 euro/Kg
- Riso Gallo Gran riserva (maturato 1 anno): 5,98 euro/Kg

NEGOZI SPECIALIZZATI

- Riso Cusaro biologico: 3,09 euro/Kg
- Acqua e Sole ('Classico'): 6 euro/Kg
- Tenuta la Gemma (invecchiato 12 mesi): 7,98 euro/Kg
- Cascina Belvedere (extra bio): 6 euro/Kg

FOCUS ON

Acquerello è presente in 59 Paesi. La coltivazione di riso si sviluppa su 280 ettari e la produzione è di 850 tonnellate. Nel 2018 ha fatturato 5 milioni di euro circa. Dal 1991 (anno di inizio della produzione Acquerello) ad oggi, le vendite sono aumentate del 20% ogni anno. La distribuzione interessa per il 55% l'estero e per il restante 45% l'Italia (60% nella piccola distribuzione, 40% nei ristoranti).

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.

Presidente Prandini, cosa c'è alla base dell'accordo con Carrefour?

La redistribuzione 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 am-

bito 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.

La certificazione Fdai, dunque, 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 PI lo realizza infatti all'estero. Quindi, diventa questo in prospettiva il vero motivo per cui ci siamo voluti spendere su tale progetto.

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...

Ci saranno enti terzi che controlleranno il controllo?

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

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



il Primo

Dedicato

alla nostra terra

Solo da

GRANO ITALIANO

coltivato in PUGLIA



5/9 OTT 2019
PADIGLIONE 11.2
STAND 55-A



N°251 RUSTICHE
SFOGLIA RUVIDA
500g e



N°92 STRASCINATI
TRAFALATI AL BRONZO
500g e



L'ORIGINE
È LA DIFFERENZA

TRAFILA AL BRONZO

SEGUICI SU:



granorodedicato.it

Il grano italiano al centro delle dinamiche internazionali

Secondo i dati elaborati da Ismea su base Istat, l'ultima campagna di raccolta nazionale registra deludenti esiti produttivi. E, per soddisfare la crescente richiesta di pasta dal mondo, l'import di materia prima non si arresta.

Le dinamiche del settore agricolo nazionale non possono prescindere da meccanismi globali che ne determinano l'evolversi. Per quanto riguarda il grano, nello specifico, il comparto italiano è coinvolto in un sistema internazionale che riguarda per lo più Unione europea, Usa e Canada e che definisce il valore della dinamica commerciale sia del frumento sia dei suoi derivati, in primis la pasta. Vediamo, nello specifico, la situazione del comparto - con un'analisi della produzione italiana, una valutazione dell'import e dell'export e un focus sulla bilancia commerciale -, messa a punto grazie ai dati Istat (parzialmente stimati) elaborati da Ismea.

La produzione in Italia

Nel 2019 in Italia sono stati coltivati a grano tenero oltre 544mila ettari di terreno, con un incremento tendenziale dello 0,2%, e sono state raccolte 2.818.913 tonnellate di prodotto (+1,1%). Diversa la situazione del frumento duro. Per questo prodotto, infatti, la campagna del 2019 ha interessato 1 milione e 245mila ettari (-2,6%) per una produzione di oltre 4 milioni di tonnellate, in calo del 2,5%. I dati, forniti

dall'Istat rivelano dunque deludenti esiti produttivi. Quali le principali motivazioni? Sul fronte del grano tenero, la principale causa è da attribuire alla stabilizzazione delle superfici e alla crescita dei rendimenti unitari. Nel caso del frumento duro, invece, i raccolti sono diminuiti per colpa della flessione delle superfici coltivate. Lo scenario, però, si diversifica in base alle aree produttive: come sottolineato dal Rapporto Ismea 'Frumento: tendenze e dinamiche recenti', in Sicilia orientale, ad esempio, le rese dovrebbero essere soddisfacenti, al contrario di quanto è stato invece segnalato in altre areali dell'isola. Lo stesso si può dire anche per la Basilicata e la Puglia, dove emergono situazioni critiche in specifiche zone in conseguenza delle grandinate dei mesi scorsi e delle persistenti piovosità che hanno interessato il territorio.

Import ed export

Anche nel 2019 il mercato italiano ha necessitato di materia prima (il grano) estera per soddisfare la richiesta produttiva di derivati (pasta, panetteria e biscotti). Nello specifico, si è assistito al calo delle importazioni di frumento tenero e all'incremento di

quelle di frumento duro. Vediamo nel dettaglio. Nel corso dei primi quattro mesi dell'anno l'Italia ha importato frumento tenero per 1 milione e 599mila tonnellate, registrando un calo tendenziale del 13,1%. I principali Paesi di approvvigionamento sono stati: Ungheria (+23,4%), Francia (+0,2%) e Ucraina (-13,5%). A cui seguono rispettivamente Austria, Germania, Bulgaria e Stati Uniti. Le importazioni di frumento duro, invece, sono state pari a 676 mila tonnellate, in crescita del 44,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. In questo caso, i principali Paesi da cui l'Italia ha attinto materia prima sono stati: Francia (con 160mila tonnellate, -6,1%), Canada (con 134mila tonnellate), Stati Uniti (con 85mila tonnellate e una crescita esponenziale rispetto a un anno fa), Kazakistan e Grecia.

Le esportazioni dall'Italia, invece, interessano solo i derivati del frumento (la pasta di semola, i prodotti di panetteria e biscotteria). Per quanto riguarda la pasta di semola, nei primi mesi del 2019 il Bel Paese ha esportato 603mila tonnellate, con un incremento congiunturale del 2,3%. Le principali spedizioni, in termini di volumi, hanno visto la Germania al primo po-

LA PRODUZIONE DI FRUMENTO IN ITALIA

	2017	2018	2019	Var.% 2019/18
Frumento tenero				
Superficie (ha)	501.716	543.324	544.454	0,2
Produzione (t)	2.753.697	2.788.397	2.818.913	1,1
Resa (t/ha)	5,5	5,1	5,2	0,9
Frumento duro				
Superficie (ha)	1.304.856	1.278.401	1.245.324	-2,6
Produzione (t)	4.212.768	4.144.547	4.041.959	-2,5
Resa (t/ha)	3,2	3,2	3,2	0,1

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat 2019 parzialmente stimati (www.ismeamercati.it)

ESPORTAZIONI DI PASTA DI SEMOLA (000 T)

	2018	gen-apr 2018	gen-apr 2019	Var.% 2018/17	Var.% gen-apr 19/gen-apr 18
Pasta di semola					
Totale	1.759	589	603	-0,1	2,3
- Germania	329	107	115	-3,1	7,5
- Francia	214	77	67	0,9	-11,9
- Regno Unito	220	72	74	-0,1	2,6
- Stati Uniti	166	54	60	6,9	10,0
- Giappone	66	21	22	-7,0	5,3
- altri paesi	765	258	264	0,1	2,4

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

IMPORTAZIONI ITALIANE DI FRUMENTO (000 T)

	2018	gen-apr 2018	gen-apr 2019	Var.% 2018/17	Var.% gen-apr 19/gen-apr 18
Frumento tenero					
Totale	5.652	1.840	1.599	6,3	-13,1
- Francia	871	350	351	16,4	0,2
- Ungheria	1.009	306	377	-21,5	23,4
- Bulgaria	656	206	53	51,4	-74,5
- Austria	488	144	165	-17,9	14,5
- Ucraina	285	244	211	-38,3	-13,5
- Stati Uniti	271	60	49	22,2	-17,7
- Germania	271	120	107	-18,4	-11,3
- altri paesi	1.802	411	287	45,0	-30,1
Frumento duro					
Totale	1.789	468	676	-15,3	44,6
- Canada	220	0	134	-69,5	'++++
- Francia	559	181	169	105,9	-6,1
- Stati Uniti	167	26	85	-25,4	233,9
- Kazakistan	271	92	80	31,7	-13,6
- Grecia	151	39	36	162,8	-9,2
- altri paesi	421	130	172	-33,4	32,5

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

BILANCIA COMMERCIALE DEL FRUMENTO E DELLA PASTA DI SEMOLA (000 EURO)

	2018	gen-apr 2018	gen-apr 2019	Var.% 2018/17	Var.% gen-apr 19/gen-apr 18
Frumento tenero					
Import	1.080.989	341.202	336.073	11,1	-1,5
Export	19.323	6.229	6.972	-32,6	11,9
Saldo	-1.061.667	-334.973	-329.101	12,5	-1,8
Frumento duro					
Import	462.730	118.125	170.360	-15,6	44,2
Export	35.912	19.927	1.271	-70,4	-93,6
Saldo	-426.818	-98.198	-169.089	-0,1	72,2
Pasta di semola					
Import	53.684	14.459	21.212	80,9	46,7
Export	1.654.969	549.179	574.055	1,9	4,5
Saldo	1.601.285	534.720	552.843	0,4	3,4

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat





sto (+7,5%), seguita da Regno Unito (+2,6%), Francia (-11,9%), Stati Uniti (+10%) e Giappone (+5,3%).

Le quotazioni all'origine

La campagna di commercializzazione 2018/2019 si è chiusa evidenziando una ripresa delle quotazioni medie all'origine del frumento tenero. Con 214 euro/t sia sulla piazza di Milano che su quella di Bologna, la quotazione ha registrato un aumento del 13%. Causato, in modo particolare, dalla flessione dei raccolti e delle scorte mondiali nel 2018. I prezzi del frumento duro, invece, sono rimasti sostanzialmente stabili, con un valore medio di poco superiore a 230 euro/t. Ma, già da giugno 2019, i prezzi hanno iniziato a rivalutarsi su base congiunturale (+1,5%), come conseguenza delle prospettive poco soddisfacenti per i raccolti nazionali e mondiali per l'anno in corso.

La bilancia commerciale

Per quanto concerne la bilancia commerciale del grano, poi, il Rapporto Ismea 'Frumento: tendenze e dinamiche recenti' rivela il miglioramento del disavanzo commerciale (dove il valore delle importazioni è

maggiore delle esportazioni) del frumento tenero tra gennaio e aprile 2019. Un incremento dovuto, sostanzialmente, alla flessione delle quantità richieste all'estero. Diversa la situazione del frumento duro, che ha evidenziato nel primo quadrimestre dell'anno un significativo aggravio del deficit in valore, in ragione del consistente aumento dei volumi in ingresso. L'aumento dell'import è da attribuire alle richieste di prodotto del Canada: gli operatori italiani della filiera, infatti, dopo aver interrotto quasi totalmente gli acquisti nel 2018 - per via dell'utilizzo del glifosato nei campi di grano -, tra gennaio e aprile 2019 hanno ripreso ad approvvigionarsi da questo Paese.

In questo contesto, vediamo rafforzarsi il surplus dei derivati. Nel periodo considerato (gen-apr 2019), l'avanzo commerciale della pasta di semola è migliorato su base tendenziale grazie all'aumento dei volumi esportati e della rivalutazione dei prezzi medi delle esportazioni. Come riportato da Ismea, si è verificata una crescita tendenziale del surplus (+3,4% a 553 milioni di euro) e i volumi esportati sono aumentati a 603 mila tonnellate (+2,3%).

Margherita Luisetto

**PREVISIONI
PRODUTTIVE
MONDIALI**

L'offerta produttiva mondiale di frumento tenero nel 2019 dovrebbe aumentare del 5% circa rispetto al 2018, raggiungendo 732 milioni di tonnellate. La previsione, messa a punto da Igc - l'Istituto geografico centrale -, sottolinea anche che la produzione dovrebbe risultare in netto recupero proprio in quei Paesi che nel 2018 hanno registrato le perdite più consistenti: Ue, Russia, Ucraina e Australia. Per il frumento duro, invece, i raccolti dovrebbero perdere il 4% circa della produzione, con volumi stimati a 36,7 milioni di tonnellate. In questo caso, i cali più evidenti riguarderanno Ue e Canada.



Made with 100%
Italian durum wheat

anuga TASTE THE FUTURE
COLOGNE, 05.-09.10.2019
10 TRADE SHOWS IN ONE
COME AND VISIT US AT
HALL 11.1 / BOOTH F - 026

PASTIFICIO PER TRADIZIONE
1982
DI BARI
Autentiche emozioni di Puglia

FUORI IL GRANO! ANZINO...

Ci sono state le parole di fuoco contro il Canada, il Ceta, il glifosato, il grano 'inquinato' che viene da fuori e fa concorrenza al 'nostro' grano pulito. C'è stato l'allarme della Coldiretti, le interrogazioni in parlamento, l'irruzione delle forze dell'ordine a bordo della nave accusata di introdurre in Italia il pericoloso frumento nordamericano. Poi però il 'caso' estivo del grano canadese approdato in Sicilia si è sgonfiato in silenzio. Perché, a ben guardare, si è scoperto che quel carico in realtà andava bene, che quel grano non è pericoloso, e per di più è necessario alle industrie italiane. La vicenda della nave Ocean Castle è solo una delle tante tempeste mediatiche che, finita l'estate, ci si lascia alle spalle. Ma che vale la pena ripercorrere.

Il mercato in Italia

Partiamo dall'andamento del mercato. I dati diffusi da Ismea, su elaborazioni di dati Istat, dicono che le importazioni di grano duro in Italia stanno crescendo rispetto allo scorso anno. Nei primi quattro mesi del 2019 i volumi sono saliti del 44,6%, grazie al trend positivo registrato dal frumento duro proveniente dal continente americano, 85 tonnellate dagli Stati Uniti e 134 tonnellate dal Canada.

L'aumento dell'import, sottolinea l'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, è da attribuire in misura consistente proprio alle richieste del prodotto del Canada: gli operatori della filiera infatti, dopo aver quasi azzerato nel 2018 gli acquisti in seguito alla campagna contro il glifosato, nel corso dei primi quattro mesi dell'anno hanno ripreso ad approvi-

Il 'caso' del frumento canadese sbarcato quest'estate nel porto di Pozzallo (Rg). Dopo allarmismi e interrogazioni parlamentari, i controlli dimostrano che tutto era in regola. Intanto, nel 2019 cresce il volume delle importazioni: sono necessarie a coprire il fabbisogno dell'industria. Perché il raccolto italiano, da solo, non basta.

gionarsi da questo paese. Prima ancora del Canada, al primo posto tra gli importatori di grano duro in Italia c'è la Francia: malgrado una diminuzione dei volumi di circa il 6% rispetto all'anno scorso, dai cugini d'oltralpe tra gennaio e aprile nel nostro paese sono arrivati i quantitativi maggiori, ben 169 tonnellate di frumento duro. Rilevanti anche le quantità provenienti dal Kazakistan (80 tonnellate, in calo del 13% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno) e dalla Grecia (36 tonnellate, in calo del 9%).

In calo è risultato invece l'import di frumento tenero, che nel primo quadrimestre registra una diminuzione del 13% da 1.840 a 1.599 tonnellate.

Il caso della nave Ocean Castle

Proprio l'import di grano duro dal Canada è stato protagonista del caso mediatico scoppato tra luglio e agosto, quando la nave Ocean Castle, proveniente dal Canada e battente bandiera maltese, ha attraccato al porto siciliano di Pozzallo (Rg), con un carico di oltre 19mila tonnellate di grano duro destinate a sette mulini siciliani. A bordo della nave, come ha tempestivamente annunciato a mezzo stampa l'assessore regionale per l'Agricoltura Edy Bandiera, sono stati

eseguiti controlli 'documentali e visivi' affiancati da campionamenti per successive analisi di laboratorio, ad opera degli ispettori del Servizio fitosanitario dell'assessorato Agricoltura, unitamente alla Sanità marittima, Corpo forestale, Ispettorato centrale repressione frodi e Carabinieri, "al fine di garantire la sicurezza e salubrità del prodotto in entrata" e "verificare la presenza di parassiti non visibili a occhio nudo, micotossine o altri residui chimici".

La vicenda ha subito scatenato un vero e proprio caso politico. Senza ancora conoscere l'esito dei controlli il senatore pentastellato Fabrizio Trentacoste ha depositato un'interrogazione al ministro delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, per chiedere urgenti iniziative a tutela dei produttori agricoli e a salvaguardia della salute dei cittadini. Nel mirino, un bersaglio ben preciso: il glifosato.

"Il livello di tossicità del grano d'importazione che proviene dal Canada", ha accusato infatti il parlamentare Cinquestelle, "ha livelli molto diversi rispetto agli standard italiani, in quanto in Canada l'uso del glifosato è sottoposto a regole meno stringenti rispetto all'Unione Europea".

L'allarme di Coldiretti

Parallelamente, si è infiammata anche la protesta degli agricoltori, che accusano il grano importato dal Canada di determinare un abbassamento dei prezzi del prodotto locale, a danno degli imprenditori agricoli operanti nel nostro Paese, oltre che di mettere a serio rischio la salute dei cittadini.

Sulla scia del clamore mediatico suscitato dal caso Ocean Castle, la Coldiretti ha puntato il dito contro il Ceta, l'accordo di libero scambio tra Unione europea e Canada.

Coldiretti ha parlato di un aumento di sette volte della quantità di grano importato dal Canada in Italia. "Il balzo delle importazioni", si legge nella nota dell'associazione, "arriva proprio al termine della stagione di trebbiatura del grano italiano. Un lavoro che rischia di essere vanificato dalla concorrenza sleale delle importazioni dall'estero di prodotti che non rispettano le stesse regole di sicurezza alimentare e ambientale vigenti nel nostro Paese, come il grano duro canadese trattato con l'erbicida glifosato in preraccolta, secondo modalità vietate sul territorio nazionale dove la maturazione avviene grazie al sole".

Una situazione che secondo la Coldiretti metterebbe in pericolo la vita di "oltre 300mila aziende agricole che coltivano grano spesso in aree interne senza alternative produttive e per questo a rischio desertificazione".

Ma è davvero così? Il grano che arriva nei nostri porti dal Canada rappresenta un pericolo così grande per la salute dei consumatori e la sopravvivenza degli agricoltori italiani?



Il commento di Italmopa

Una prima risposta è arrivata dal risultato delle analisi dei campionamenti effettuati sulla nave Ocean Castle, che sono stati diffusi qualche settimana dopo lo scoppio del 'caso' e hanno smentito gli allarmismi. A ben vedere il grano canadese arrivato a Pozzallo non era inquinato e pieno di pesticidi, ma del tutto conforme alle normative vigenti. "Ancora una volta, e come prevedibile, è stata accertata da parte delle pubbliche autorità di vigilanza la piena rispondenza del frumento duro di importazione alle rigorose norme comunitarie in materia di sicurezza alimentare riguardanti, in particolare, la presenza di contaminanti, metalli pesanti e pesticidi", ha sottolineato Cosimo De Sortis, presidente Italmopa, l'Associazione industriali mugnai d'Italia, aderente a Confindustria e Federalimentare, che ha accusato esplicitamente "talune rappresentanze agricole" di attaccare "in maniera irresponsabile" l'import del frumento suscitando allarmismo presso il consumatore e sollevando dubbi sulla salubrità del grano estero. Insomma gli industriali non ci stanno: "Se non ci riesce lo Stato", sottolinea Italmopa, "l'industria continuerà a difendere il proprio sacrosanto diritto ad importare per far fronte alle

carenze qualitative e quantitative del raccolto italiano, assicurando al consumatore di pane e pasta la prerogativa della massima qualità e sicurezza alimentare".

L'Italia ha bisogno di grano

Proprio su questo punto si innesta il secondo aspetto della questione. Le importazioni di grano penalizzano gli agricoltori italiani? A leggere le parole del presidente di Italmopa sembrerebbe piuttosto che, senza importazioni, sarebbe l'industria italiana ad essere penalizzata. Del resto, nessun prodotto può essere introdotto nel mercato europeo senza il rispetto dei requisiti sanitari sanciti dalle normative europee e nazionali. E se il nostro Paese è il primo al mondo per produzione di pasta, la produzione di grano duro copre invece solo il 70% del fabbisogno dell'industria nazionale. Ricapitolando, dunque: il grano italiano non è sufficiente a produrre tutta la pasta che le aziende italiane commercializzano nel nostro Paese e dall'America è arrivato a Pozzallo risponde ai parametri stabiliti dalle normative italiane. E, come spesso accade, dopo tanto clamore sotto il sole di agosto, tutta la vicenda sembra ora essersi sgonfiata, come un gommone alla fine dell'estate.

**IL PUNTO SUL GLIFOSATO:
UNA QUESTIONE CONTROVERSA**

Il glifosato è uno degli erbicidi oggi più diffusi in campo agricolo, ma anche nel giardinaggio e per la manutenzione del verde. Si tratta del principio attivo del prodotto commerciale Roundup, commercializzato dalla multinazionale Monsanto, che è stata detentrica del brevetto di produzione fino al 2001. È un diserbante non selettivo, ossia una molecola che elimina indistintamente tutte le erbe infestanti. La sua diffusione avviene soprattutto a partire dagli anni Novanta, quando la Monsanto inizia a introdurre sul mercato le prime colture geneticamente modificate resistenti al glifosato, tra cui la soia.

Negli ultimi anni è finito sotto accusa per i possibili danni alla salute che provocherebbe: una questione su cui il dibattito è ancora aperto, anche nel mondo scientifico.

Nel 2015 lo Iarc, l'agenzia internazionale per la ricerca sul cancro, che fa parte dall'Organizzazione mondiale della sanità, ha inserito il glifosato nella lista delle sostanze "probabilmente cancerogene" (gruppo 2A). Invece l'Efsa, l'Autorità europea per la sicurezza alimentare, ha espres-

so un giudizio più rassicurante, affermando che è improbabile che il glifosato sia genotossico (cioè che danneggi il Dna) o che rappresenti un rischio di indurre cancro per l'uomo.

A maggio 2016 e a marzo 2017 anche il gruppo Fao/Oms sui pesticidi e l'Agenzia europea per le sostanze chimiche (Echa) si sono espresse per la non cancerogenicità della sostanza.

Nel 2017 il comitato d'appello dell'Unione europea, anche in base a questi pareri, ha dato il via libera al rinnovo dell'autorizzazione all'uso del glifosato sul proprio territorio per altri cinque anni.

Nel 2018 la multinazionale Bayer è stata invece riconosciuta colpevole dal Tribunale di San Francisco nella causa che vedeva la controllata Monsanto opposta a un giardiniere californiano, che ha sostenuto di avere contratto un tumore a seguito del contatto con un diserbante a base di glifosato.

In Italia oggi il glifosato viene utilizzato in agricoltura: secondo il decreto varato nel 2016, ne è vietato l'utilizzo solo nelle fasi di pre-raccolta e trebbiatura.

Master gnocchi annuncia l'introduzione della prima
referenza vegana della linea **mamma emma**.
Una proposta salutistica e golosa per chi
non sottovaluta il proprio benessere.



mamma emma
gnocchi di patate fresche cotte a vapore



gnochimaster.com
mammaemma.it





Molino Peila investe sul riso

L'azienda torinese presenta un nuovo impianto altamente tecnologico. Con una capacità complessiva di 250 tonnellate nelle 24 ore, presidierà i mercati di riferimento a livello internazionale.

Dall'esperienza e dalla competenza che contraddistingue Molino Peila nasce un progetto di grande portata che guiderà l'azienda torinese sui principali mercati nazionali ed internazionali: la realizzazione di un nuovo impianto dedicato al riso. Specializzato nella produzione di farine e sfarinati gluten free di mais, riso, legumi e super food, Molino Peila ha messo a punto un nuovissimo impianto altamente tecnologico per la lavorazione del risone, la macinazione, la selezione e la calibrazione delle rotture di riso e la produzione di farine e semole, caratterizzato da uno schema produttivo unico nel suo genere.

“Abbiamo intrapreso e realizzato questo progetto per rispondere alle richieste dei nostri clienti: soddisfatti dell'ampia gamma della nostra attuale offerta e della nostra capacità di fornire prodotti in base alle loro specifiche esigenze, ci richiedevano altri prodotti a base di riso. Un'esigenza che, con gli impianti a disposizione, non potevamo soddisfare”, esordisce Marina Peila, sales manager dell'azienda. “Da qui l'idea di espandere la produzione, dedicandoci a un progetto di grandi dimensioni che prevede una verticalizzazione del processo produttivo, e che ci permette di partire dalla materia prima per arrivare al prodotto finito”, aggiunge il ceo, Ugo Peila.

Com'è strutturato il nuovo impianto?

L'impianto sorge in un'area, che abbiamo recentemente acquistato, di 18mila metri quadrati, e copre una superficie produttiva di 8mila mq. La struttura è dotata di macchinari di nuovissima generazione per

riseria e per molino, altamente tecnologici, marchiati Bühler. L'impianto avrà una capacità di 250 tonnellate nelle 24 ore, una quantità tale che ci permetterà di quadruplicare la nostra attuale produzione di riso e derivati.

Quali prodotti saranno realizzati in questa nuova struttura?

Risi lavorati, bianchi e semigreggi, rotture di riso selezionate e calibrate in base alle necessità dei clienti, farine e semole di riso, crude, termotrattate e pregelatinizzate. Come già avviene per tutti i nostri prodotti, anche le nuove referenze saranno proposte nelle versioni convenzionali, biologiche, biodinamiche, kosher e vegan e saranno certificate secondo gli standard internazionali BRC ed IFS.

A quali mercati vi rivolgerete?

Andremo a fornire i mercati su cui siamo già presenti, quindi il settore industriale dei breakfast cereals, delle gallette, degli snack, del baby food, ma anche birrifici, produttori di pasta, biscotti e prodotti da forno. Ci rivolgeremo poi alla grande distribuzione, in questo caso con confezioni retail di risi da cucina, sia con prodotti a nostro marchio che in private label.

Quali obiettivi vi siete prefissati?

Affiancare queste nuove linee a base di riso alla nostra già ampia gamma di farine e sfarinati gluten free ci permetterà di consolidare ulteriormente la nostra posizione di mercato, sia nell'industria che nella Gdo, in Italia e all'estero.

Margherita Luisetto

L'AZIENDA



Molino Peila è una realtà di Valperga, in provincia di Torino, che vanta 95 anni di storia. Specializzata nella produzione di farine e sfarinati gluten free di mais, riso, legumi e super food, l'azienda è gestita dalla famiglia Peila e lavora nel rispetto della tradizione con uno sguardo sempre puntato ai nuovi trend dei mercati nazionali e internazionali. Soddisfa le esigenze specifiche di tutti i suoi clienti con soluzioni create ad hoc nel rispetto dei più severi parametri qualitativi. Nel corso degli anni ha ottenuto molteplici certificazioni, tra cui lo standard sui sistemi di gestione della qualità ISO 9001 ed ISO 22005, le certificazioni gluten-free, Gmo-Free, Brc, Ifs, Biologico, Demeter, Kosher e VeganOk. L'impianto storico, che nel 2018 ha raggiunto 35 milioni di fatturato, trasforma attualmente 85mila tonnellate di materie prime gluten free. Grazie alla sua politica di investimenti volti al continuo miglioramento degli standard qualitativi offerti e delle performances produttive, nella cui ottica il nuovo impianto di trasformazione del riso rappresenta la punta di diamante, l'azienda prevede di raddoppiare il proprio volume d'affari nell'arco dei prossimi cinque anni.



LA FILIERA COMPLETA

Molino Peila vanta una filiera completa e sicura. Seleziona scrupolosamente le sementi e cura l'intero ciclo della coltura: dal metodo di coltivazione alle supervisioni sul campo, instaurando con gli agricoltori collaborazioni virtuose. Al fine di garantire un prodotto privo di micotossine e contaminazioni, poi, sottopone le materie prime a rigorosi controlli igienico-sanitari dal laboratorio interno e da enti esterni. Con lo stesso obiettivo, gli impianti del Molino Peila sono dotati dei più sofisticati sistemi di pre-pulitura e pulitura della materia prima e moderne selezionatrici ottiche sono installate a monte e a valle di ogni linea produttiva. Le materie prime vengono quindi processate e trasformate in farine, semilavorati e preparati senza glutine, senza allergeni né Ogm. Il prodotto finito viene dunque confezionato in base alle esigenze dell'industria e della Gdo (dai packaging in carta o cellophane dei formati più diffusi -500 g, 1 kg-, ai sacchi da 5, 10 o 25 kg, fino a Big bag da 1000 kg e al prodotto sfuso), e poi consegnati ai clienti sparsi in tutto il mondo (in particolare Europa, Nord e Sud America, Medio Oriente e Australia).





Teresa Bellanova

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 assolati 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.

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 carattere (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 risultati 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 Agri-

coltura 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'imancabile 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 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 prosecco). 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



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 165mila 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'alimentare 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'. Organizzato 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.


DALLA COSTA ALIMENTARE
www.dallacostalimentare.com
HALL 10.2 / - STAND D080
BIO BABY FOOD

Breve descrizione prodotto

Per accompagnare la crescita dei bambini, Dalla Costa propone una nuova linea di semola di grano duro bio, arricchita con materie prime selezionate anch'esse biologiche, che contiene anche vitamina B1 fondamentale per la crescita equilibrata del bambino. Il packaging propone le forme della pasta stilizzate: Stelline, Ditalini sono adatte ai piccoli di almeno 10 mesi; Space e Teddy per bimbi che invece hanno già compiuto un anno. La linea Bio Baby Food di Dalla Costa è frutto di ricerca e attenzione che, da sempre, Dalla Costa ha nei confronti dei piccoli consumatori.

Ingredienti

Semola di grano duro biologica, pomodoro biologico disidratato 0,8% (nella pasta rossa 3%), spinaci biologici disidratati 0,4% (nella pasta verde 1,5%), vitamina B1.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Trafilata al bronzo ed essiccata a bassa temperatura.

Confezionamento

Film trasparente con cavallotto in carta.

Tempi di scadenza

36 mesi.

AVESANI
www.avesani.com
HALL 7.1 - STAND B069A
TORTELLI AL RADICCHIO E TALEGGIO DOP - DELIZIA VEGETARIANA

Breve descrizione prodotto

Pasta fresca all'uovo con ripieno al radicchio e Taleggio Dop.

Ingredienti

Ingredienti della pasta (45%): farina di grano tenero, semola di grano duro, uova 22%. Ripieno (55%): radicchio rosso 28% (radicchio rosso, cipolla, olio di semi di girasole, fibra di carota), ricotta, formaggio taleggio Dop 14,7% (latte, sale, caglio), pangrattato (farina di grano tenero, lievito di birra, sale), formaggio mozzarella (latte, fermenti lattici, sale, caglio), latte intero in polvere, aromi, fecola di patate, sale, estratto di lievito (estratto di lievito, sale), cipolla, spezie, piante aromatiche.

Peso medio/pezzature

250 g.

Tempi di scadenza

Giorni minimi garantiti: 45 gg dalla spedizione. Giorni massimi: 65 gg dalla fabbricazione. Giorni validati: 120 gg.

F. DIVELLA
www.divella.it
HALL 11.2 - STAND E020
PASTA INTEGRALE

Breve descrizione prodotto

La gamma di pasta integrale Divella si arricchisce di una nuova referenza: le mezze maniche. Il design è stato totalmente ripensato per renderla più attrattiva a scaffale ed è più deliziosa che mai: l'azienda utilizza grano duro accuratamente selezionato e decorticato a pietra per offrire una pasta integrale ideale per accompagnare i grandi sughi classici della cucina italiana a base di carne, pesce o verdure.

Ingredienti

Semola integrale di grano duro.

Peso medio/pezzature

500g.

Caratteristiche

Ottenuta da grano italiano decorticato a pietra.

Confezionamento

Polipropilene.

Tempi di scadenza

23 mesi.

CASCINA BELVEDERE
www.cascinabelvedere.com
HALL 11.2 - STAND A054
CARNAROLI BIODINAMICO

Breve descrizione prodotto

Garanzia di riuscita del risotto perfetto, dalla consistenza unica. La varietà che eccelle per tenuta di cottura, con la caratteristica di rimanere integro e compatto anche al termine della preparazione. L'incontro tra l'eccellenza della varietà e l'innovazione della pratica è la creazione di un chicco gustoso, forte, cresciuto nel completo rispetto della natura e delle sue leggi.

Ingredienti principali

Riso.

Peso medio/pezzature

500 g.

Shelf life

24 mesi.

LA FABBRICA DELLA PASTA DI GRAGNANO
www.fabbricadellapastadigragnano.com
HALL 11.2 - STAND A020
GIGLI DI GRAGNANO 500 G IGP
Breve descrizione prodotto

Pasta artigianale di semola di grano duro Igp di Gragnano, cottura breve.

Ingredienti

Semola di grano duro 100% italiana, acqua della sorgente di Gragnano.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Cottura breve, cinque minuti.

Confezionamento

Cellophane.

Tempi di scadenza

Tre anni.


PASTIFICIO LUCIO GAROFALO
www.pastagarofalo.it
HALL 11.2 - STAND C031A
SPAGHETTONE GRAGNANESE XXL - PASTA DI GRAGNANO IGP

Breve descrizione prodotto

Con i suoi 2,5 mm di diametro, Garofalo ha creato lo spaghettone più spesso di sempre, capace di cuocersi in modo uniforme per regalare un'esperienza di gusto nuova e ancora più intensa grazie alla sua speciale ruvidità.

Ingredienti

Semola di grano duro.

Peso medio/pezzature

500 g / 24 x 500 g.

Caratteristiche

Diametro: 2,5mm trafileatura al bronzo. Tempo di cottura: 16'.

Confezionamento

Pacco a cuscino.

Tempi di scadenza

36 mesi.

PASTIFICIO FABIANELLI
www.pastatoscana.it
HALL 11.2 - STAND A31
PASTA TOSCANA BIOLOGICA

Breve descrizione prodotto

Premium pasta con ingredienti 100% toscani.

Ingredienti

Grano biologico toscano, acqua.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

QR per tracciare la provenienza, certificati Eac, Kosher, Halal, Brc, Iso, Conformità Biologica Certificata da Ccpb Srl come da Reg Ce 834/2007.

Confezionamento

Interno pacco in cellophane ed esterno in carta.

Tempi di scadenza

3 anni.


A.S.T.R.A. BIO / IRIS
www.irisbio.com
HALL 10.2 - STAND D079
ELICHE TRICOLORE SEMOLA

Breve descrizione prodotto

Le paste speciali Iris sono lavorate con trafile particolari che esaltano gusto e qualità della materia prima. Le eliche tricolore di semola vengono prodotte con una miscela accurata di grani selezionata e arricchite con verdure biologiche. Il metodo tradizionale, con impasto a freddo e lenta essiccazione a basse temperature, rende le eliche tricolore porose, nutrienti e adatte per trattenere qualsiasi sugo.

Caratteristiche

Prodotto in Italia con materia prima da agricoltura italiana. Pasta arricchita di pomodoro e spinacio biologico in polvere. Grano 100% da filiera Iris certificata Aiab.

Packaging

500 g. Pacco quadro con pinna (Polipropilene).

Shelf life

36 mesi.

Certificazioni

Bio Icea.

RISERIA VIGNOLA GIOVANNI
www.risovignola.it
HALL 2.1 - STAND C030
RISO VIGNOLA BIOLOGICO

Breve descrizione prodotto

Riso Biologico coltivato in Italia con la tecnica della paciamatura

Ingredienti

Riso Carnaroli Biologico.

Peso medio/pezzature

26.5 OZ (750g).

Confezionamento

Confezione apri e chiudi in film carta.

Tempi di scadenza

24 mesi.

ZANICHELLI & GOVI (GOVI FARM)
www.govifarm.it
HALL 5.1 - STAND F.072G - F.090G
CASARECCE DI LEGUMI E SEMI DI ZUCCA TOSTATI

Breve descrizione prodotto

La novità proposta da Govi Farm combina tutte le proprietà dei ceci e delle lenticchie rosse con il gusto unico e i benefici derivanti dai semi di zucca tostati. I semi di zucca sono infatti ricchi di omega-3 e omega-6, di antiossidanti e di fibre. Govi Farm presenta sul mercato prodotti unici e innovativi che possano garantire un ottimo sapore, un'incredibile consistenza e proprietà benefiche per l'organismo.

Ingredienti

Farina di ceci, farina di lenticchie rosse, farina di riso, semi di zucca tostati.

Caratteristiche

Alto contenuto di proteine, alto contenuto di fibre, basso contenuto di gassi saturi.

Confezionamento

Sacchetto trasparente con due etichette - 250 g.

Tempi di scadenza

Tre anni dalla produzione.

PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO
www.granoro.it
HALL 11.2 - STAND D55-A
PENNE RIGATE "GRANORO DEDICATO"

Breve descrizione prodotto

Pasta di semola di grano duro 100% pugliese.

Ingredienti

Semola di grano duro 100% pugliese.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

La Penna Rigata Dedicato, con doppia rigatura e trafileta al bronzo, ha un profilo ondulato che garantisce una cottura uniforme in tutte le sue parti e trattiene il condimento oltre che sulla parte esterna anche nella parte interna. Il suo diametro maggiorato rispetto alla Penna Rigata classica consente di raccogliere al suo interno anche condimenti più corposi, conservando caratteristiche come elasticità e consistenza. Un'altra delle sue peculiarità, inoltre, è l'ottima resa anche con la doppia cottura, rendendola più uniforme e conservandone l'alta qualità.

Confezionamento

Busta/Cellophane.

Tempi di scadenza

36 mesi dalla data di confezionamento.

ANDRIANI
www.andrianispa.com - www.glutenfreefelicia.com
HALL 11.2 - STAND A030A
FELICIA PASTA CON AVENA

Breve descrizione prodotto

La capacità di sperimentare, tipica di Felicia, ben si esprime attraverso questa nuovissima referenza a base di Avena che propone un sapore alternativo e delicato al punto da essere adatto in qualunque momento della giornata. Biologica, vegan, nutriente e naturalmente senza glutine, la nuova Pasta con Avena di Felicia è disponibile nei formati Caserecce, Mezzi rigatoni e Penne. La cottura sempre al dente e il sapore unico dell'avena regalano al palato un'esperienza di gusto piacevole e di qualità.

Ingredienti

51% farina di avena bio; farina di mais bio; farina di riso integrale bio; farina di riso bio; amido di tapioca bio.

Peso medio/pezzature

340 g.

Caratteristiche

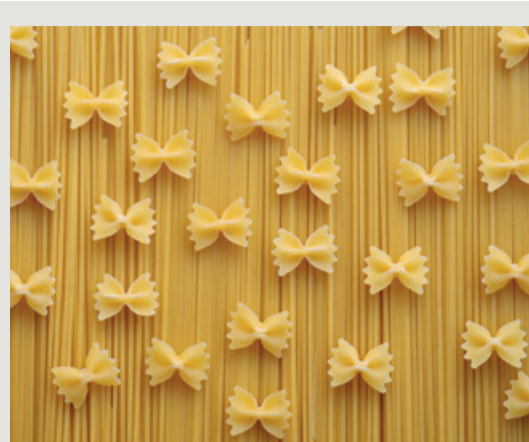
Cottura sempre al dente; gusto unico e delicato.

Confezionamento

Astuccio

Tempi di scadenza

24 mesi


FARMO
www.farmo.com
HALL 11.2 - STAND A025
RISONI DI LENTICCHIE, PISELLI E CAVOLFIORE

Breve descrizione prodotto

Pasta di lenticchie, piselli e cavolfiore a forma di risoni, senza glutine, ad alto contenuto proteico.

Ingredienti principali

Farina di lenticchie, farina di piselli, cavolfiore in polvere.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

30 mesi.

KOCH
www.kochbz.it
HALL 4.2 - STAND B019
PATATOSI
Breve descrizione prodotto

Gustosi gnocchi con alto contenuto di patate.

Caratteristiche

Nuovo metodo di preparazione: è sufficiente preparare gli gnocchi direttamente in padella con un po' di burro/olio o semplicemente nella salsa. Tempo di preparazione in padella: circa cinque minuti.

Gli gnocchi possono essere preparati anche in acqua bollente salata. Tempo di preparazione: circa tre minuti.

Packaging

Sacchetto stampato da 1 Kg.

Tempi di scadenza

Shelf life: 18 Mesi (- 18 °)


ALCE NERO
www.alcenero.com
HALL 5.1 - STAND F72/F90
PENNE RIGATE GRANO DURO E LENTICCHIE
Breve descrizione prodotto

Le penne rigate integrali di grano duro e lenticchie Alce Nero sono fatte con grano integrale e legumi 100% italiani e impastate con acqua di sorgente delle Dolomiti. Rappresentano una gustosa alternativa alla pasta tradizionale grazie a un maggior tenore proteico e a un minore contenuto di carboidrati. Sono fonte di fibre perché fatte con semola integrale e fonte di proteine poiché contengono il 40% di lenticchie rosse, il legume più antico coltivato dall'uomo. Le penne rigate integrali di grano duro e lenticchie Alce Nero, dal colore ramato e dal gusto delicato, sono ottime con tutti i condimenti e mantengono una perfetta tenuta in cottura.

Ingredienti principali

Semola di grano duro integrale biologica (60%), farina di lenticchie rosse biologiche (40%)

Peso medio/pezzature

500 g.

Shelf life

36 mesi.



Verona, la città di Romeo e Giulietta.
E non solo.

www.avesani.com

LA MOLISANA
www.lamolisana.it
HALL 11.2 - STAND D058
SPAGHETTI BIO ORGANIC

Breve descrizione prodotto

Con la nuova linea di prodotti da agricoltura biologica La Molisana si rivolge al target di consumatori che aspirano a un modello alimentare sano e rispettoso del pianeta ed esigono prodotti di qualità e sicurezza certificata, senza rinunciare al piacere di un buon piatto di pasta. La linea propone cinque formati: fettuccine, spaghetti, penne rigate, fusilli, lumache rigate.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Tenacità: un prodotto di altissima qualità che mantiene la cottura e resta sempre al dente. Trafilatura al bronzo: la pasta è trafileta al bronzo, una scelta irrinunciabile che favorisce l'aderenza del condimento alla superficie esattamente come accade con la pasta tradizionale.

Tempi di scadenza

36 mesi.

MASTER
www.gnocchimaster.com
HALL 11.2 - STAND B19
MAMMA EMMA MONOPORZIONE GNOCCHI RIGATI

Breve descrizione prodotto

Gnocchi di patate fresche, cotte al vapore con la buccia. Questo nuovo formato salva freschezza composto da due monoporzioni sigillate individualmente permette al consumatore di consumare due porzioni di gnocchi a distanza di settimane l'una dall'altra. Il nuovo formato sarà molto utile per le persone che vivono da sole, le quali non mangerebbero 400 g di gnocchi in un solo pasto, e sarebbero forzati a mangiare gli stessi gnocchi due volte nell'arco di 3-4 giorni per evitare che l'altra metà porzione diventi immangiabile.

Ingredienti

Patate, farina di tipo "0", uova, sale.

Peso medio/pezzature

400 gr (200gr x 2).

Caratteristiche

Senza conservanti, senza coloranti, senza aromi aggiunti.

Confezionamento

Vaschetta termoformata dentro ad astuccio di cartone.

Tempi di scadenza

60 gg.

GRUPPO ALIMENTARE CAMPANO
www.maestripastai.it
HALL 11.3 - STAND E023
MAESTRI PASTAI BIO - PASTA AI GRANI ANTICHI VARIE TRAFILE

Breve descrizione prodotto

Pasta con semole di grani antichi: Timilia, Russello, Khorasan. Pasta trafileta al bronzo, vari formati, essiccata a bassa temperatura.

Ingredienti

Semola biologica (di grano varietà Timilia o Khorasan o Farro o Russello).

Peso medio/pezzature

Pack da 500 g.

Caratteristiche

Fonti di fibre e di proteine.

Confezionamento

Pack da 500 g – cartone da 12 pezzi.

Tempi di scadenza

Tre anni.

MOLINO FILIPPINI
www.molinofilippini.com
HALL 7 - STAND A-28 / B-29
COUS COUS 100% SARACENO BIO

Breve descrizione prodotto

Un primo piatto completo, al pari di pasta e riso, altamente digeribile, buono, povero di grassi e gluten free. Grazie alle sue proprietà nutritive è adatto a bambini, anziani, sportivi e a tutti coloro che amano mangiare con gusto e in modo sano.

Ingredienti

Farina di grano saraceno bio.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Senza Glutine – Bio – Kosher – Vegan – Fonte di Fibre - Pronto in 5 minuti. Il Grano Saraceno ha tutte le proprietà positive dei cereali integrali e dei legumi: è una buona fonte di carboidrati non raffinati a lento assorbimento, è ricco di fibre, minerali e vitamine; contiene tutti gli aminoacidi essenziali di cui abbiamo bisogno e ha il triplo di lisina essenziale per lo sviluppo osseo che invece scarseggia nei cereali.

Confezionamento

Astuccio.

Tempi di scadenza

18 mesi.

MARCOZZI
www.marcozzidicampofilone.it
HALL 11.3 - STAND E007G F009G
MACCHERONCINI DI CAMPOFILONE IGP "MARCOZZI DI CAMPOFILONE"

Breve descrizione prodotto

Prodotto principe della tradizione artigiana campofilonese, i Maccheroncini di Campofilone Igp Marcozzi non hanno bisogno di molte presentazioni. La loro genuinità proviene da ingredienti semplici: semola di grano duro e uova fresche d'origine sicura, per un sapore delicato e inconfondibile. Da cuocere in pochi minuti in acqua bollente o direttamente nel condimento, hanno un'ottima resa in cottura: il 30% in più rispetto alla comune pasta di semola.

Ingredienti

Semola di grano duro, uova 35,3%.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Prodotto Igp con disciplinare di produzione, alta percentuale d'uova, trafileta al bronzo e lenta essiccazione.

Confezionamento

Confezione in cartone con finestra in plastica.

Tempi di scadenza

28 mesi.

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com
HALL 2.1 - STAND C016
PREPARATO PER GNOCCHI C-CATERING

Breve descrizione prodotto

Preparato per la produzione di gnocchi a freddo, è indicato per lavorazioni artigianali, preferibilmente automatiche o semi-automatiche. La qualità superiore e il dosaggio ottimale degli ingredienti conferiscono agli gnocchi realizzati con questo mix una perfetta resistenza e tenacità.

Peso medio/pezzature e packaging

Sacco in carta da 1 kg e 10 kg.

Tempi di scadenza

12 mesi, conservato nell'imballo originale in luogo fresco e asciutto.

Certificazioni

BRC, IFS, FSSC, ISO 22000, Kosher, Halal.

MOLINO PEILA
www.molinopeila.it
HALL 11.2 - STAND A050
PREPARATO PER PIZZA

Breve descrizione prodotto

Preparato senza glutine per pizza (ideale per pizza e focaccia). Nella stessa linea Molino Peila propone anche i preparati gluten free per pane e per dolci.

Ingredienti

Farina di riso, farina di mais, fecola di patate, sale, zucchero.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Gluten-free – aggiungere solo lievito e acqua.

Confezionamento

Cellophane g 500 con cartoncino.

Tempi di scadenza

12 mesi.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it
HALL 11.2 - STAND E-051G
PASTA AL TEFF

Breve descrizione prodotto

Pasta con farina di teff, senza glutine, specificamente formulata per celiaci.

Ingredienti

Farina di Teff (25%), farina di mais giallo, farina di mais bianco, farina di riso integrale.

Peso medio/pezzature

400 g.

Caratteristiche

Fonte di fibre e adatta anche a un'alimentazione vegana. Trafilata al bronzo, essiccata a basse temperature e con un'ottima tenuta alla cottura. Disponibile in diversi formati: penne, paccheri, maccheroni e spaghetti.

Confezionamento

Astuccio in cartone alimentare.

Tempi di scadenza

30 mesi.

NONNO NANNI
www.nonnonanni.it
HALL 10 - STAND 071A
GNOCCHI DI PATATE NONNO NANNI

Breve descrizione prodotto

Morbidi e vellutati, gli Gnocchi Nonno Nanni contengono tutto il gusto della tradizione e tutto l'amore per le cose buone, fatte con la cura di un tempo. Sono preparati secondo la ricetta tradizionale, solo con ingredienti di ottima qualità che vengono lavorati a freddo per preservarne inalterati gli aromi e i sapori. Pronti in soli due minuti, sono un piatto veloce e semplice da preparare.

Ingredienti

Purea di patate 85% (acqua, fiocco di patate), amido, amido di frumento, sale, fibra, farina di grano tenero), farina di riso, conservante: sorbato di potassio, correttore di acidità: acido citrico.

Peso medio/pezzature

500g per il take-away e 1000 g per il banco gastronomia.

Confezionamento

Flow-pack con all'interno vaschetta in plastica riciclabile da 500 g per il take-away e Flow-pack trasparente da 1000 g per il banco gastronomia.

PAGANI INDUSTRIE ALIMENTARI
www.tortellinipagani.com
HALL 7.1 - STAND A028-B029
RAVIOLI AL FORMAGGIO E TARTUFO

Breve descrizione prodotto

La tradizione incontra la ricercatezza nei ravioli Pagani, tipiche specialità gastronomiche della cucina italiana. L'irresistibile morbidezza del ripieno al formaggio si unisce in armonia all'aroma unico e inconfondibile del tartufo: una vera delizia per i palati più esigenti.

Ingredienti principali

Pasta: semola di grano duro, uova. Ripieno: pangrattato, formaggi, margarina vegetale, ricotta, aromi, tartufo nero disidratato, aglio, pepe.

Peso medio/pezzature

200 g

Caratteristiche

Con una raffinata nota di tartufo, i Ravioli Pagani al formaggio e tartufo hanno un'eccezionale resa in cottura, aumentando di quasi tre volte il loro volume. Grazie a un particolare procedimento totalmente naturale di disidratazione, la Pagani assicura un'ottima conservazione dei suoi prodotti fuori dal frigorifero per 12 mesi.

Confezionamento

Astuccio

Tempi di scadenza

12 mesi.

PASTA BERRUTO
www.pastaberruto.it
HALL 11.1 - STAND F030
BERRUTO PASTA CUP

Breve descrizione prodotto

L'originale Berruto Pasta Cup è un prodotto/servizio che coniuga la rapidità di preparazione con la bontà degli ingredienti. È un prodotto senza coloranti, senza conservanti, 100% made in Italy, e selezionata da italiani. È proposta in 5 ricette, alcune delle più tipiche ricette della tradizione italiana: Maccheroncini pomodoro e mozzarella, Fusilli al pesto, Penne all'arrabbiata, Fettuccine alla carbonara e Tagliatelle ai funghi.

Peso medio/pezzature

70 g.

Caratteristiche

Soluzione pratica, ingredienti di qualità, senza glutammato aggiunto, senza olio di palma.

Confezionamento

Carta e plastica differenziabili.

Tempi di scadenza

14 mesi.

PASTIFICIO TOMMASO ZAFFIRI
www.pastazaffiri.it
HALL 7 - STAND B 038 C 039
**ANTICO PASTIFICIO ZAFFIRI
BIOLOGICO 100% ITALIANO**
Breve descrizione prodotto

Pasta di semola di grano duro 100% italiano biologico trafilata in bronzo, prodotta a bassa temperatura e lenta essiccazione. Pack in carta riciclabile brevettato.

Ingredienti

Semola di grano duro biologico 100% italiano, acqua.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Grano duro 100% italiano biologico con pack riciclabile in carta brevettato. Lento rilascio di amido e alta digeribilità.

Confezionamento

500 g in scatole da 10 Kg.

Tempi di scadenza

Tre anni.



ZINI PRODOTTI ALIMENTARI
www.pastazini.it
HALL 04 - STAND D-011
GNOCCHI AL CAVOLFIIORE

Breve descrizione prodotto

Gli Gnocchi al Cavolfiore Zini sono la grande novità healthy dell'anno. Fatti con ben il 70% di cavolfiore, sono ricchi di vitamine, sali minerali e costituiscono un'importante risorsa di antiossidanti. Sono molto versatili e possono essere consumati come primo piatto, interpretati come creativo contorno di verdure oppure trasformati in sfizioso aperitivo. L'esclusivo processo brevettato di cottura in continuo dell'impasto, comune a tutti gli gnocchi Zini, fa sì che siano morbidi al momento della rigenerazione, risultando freschi e soffici come fossero fatti a mano.

Ingredienti

Cavolfiore, semola di grano duro, acqua, sale.

Peso medio/pezzature

0,5 g.

Caratteristiche

Vegano. Semola di grano duro 100% italiana. Senza conservanti.

Confezionamento

6x1 Kg. Confezione in PE (polietilene), 100% riciclabile.

Tempi di scadenza

18 mesi.

PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO
www.taralloro.it
HALL 11.1 - STAND F-026
LINEA PASTA DI BARI 100% GRANO ITALIANO

Breve descrizione prodotto

Pasta fatta con semola di grano duro di altissima qualità coltivata esclusivamente in Italia. La linea si presenta vasta e variegata con nove formati (paccheri, conchiglioni, orecchiette, bucati e rigati, busiata, barilotti, riccioli, gigli, girelle), farfalle e garganelli bicolore (bietola rossa, limone, nero di seppia, spinaci, porcini), spaghetti (tradizionali, peperoncino, basilico, nero di seppia) e tagliolina (limone e porcini).

Ingredienti

Semola di grano duro biologico, acqua.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Il processo di produzione altera il meno possibile le proprietà organolettiche inerenti alle materie prime utilizzate e mantiene quasi invariata l'alta percentuale di glutine e proteine.

Confezionamento

Confezionato in sacchetto di carta con quattro sigilli o 250 g in astuccio personalizzato Di Bari.

Tempi di scadenza

Shelf life: 24 mesi

PASTIFICIO RISCOSSA F.LLI MASTROMAURO
www.ricossa.it
HALL 11.2 - BOOTH A 028
PASTA TRAFILATA AL BRONZO

Breve descrizione prodotto

Ottenuta da grano 100% italiano, la pasta è sottoposta a un'essiccazione lenta, che preserva in modo ottimale le sue proprietà organolettiche e nutrizionali. Il procedimento tradizionale di trafilatura al bronzo rende la sua superficie ruvida, permettendole di trattenere meglio il condimento. La pasta trafilata al bronzo del pastificio Riscossa contiene 14% di proteine e tiene benissimo la cottura.

Ingredienti

100% grano duro italiano e acqua.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Odore e sapore gradevoli non estranei, colore giallo-ambroato omogeneo e tipico aroma di grano.

Confezionamento

Film in propilene mattato per uso alimentare.

Tempi di scadenza

36 mesi.

RISERIA DEL BASSO VERONESE GRAZIA
www.risograzia.it
HALL 11.3 - STAND C010 - D013
VIALONE NANO - RISO GRAZIA

Breve descrizione prodotto

Riso apprezzato per le sue eccezionali caratteristiche di tenuta e rendimento di cottura, assorbe con facilità i condimenti, garantendo una perfetta mantecatura.

Ingredienti

Riso.

Peso medio/pezzature

Disponibile in quattro formati: 1 kg. Astuccio/sacchetto sottovuoto, 5 kg. sacchetto di cellophan o valigetta 5x1 kg sottovuoto e 25 kg sacco di rafia.

Tempi di scadenza

Due anni.

DE MATTEIS AGROALIMENTARE
www.pastarmando.it
HALL 11.2 - STAND B021A
PASTA ARMANDO - LE STELLINE - METODO ZERO PESTICIDI

Breve descrizione prodotto

La linea pastine Armando Zero Pesticidi è realizzata esclusivamente con grano duro 100% italiano di alta qualità della filiera Armando ed è priva di residui di pesticidi, comunemente utilizzati nella coltivazione e conservazione del grano duro, come ad esempio il glifosato. Grazie all'implementazione di un sistema di controllo integrato è stato possibile, per l'ente terzo Bureau Veritas, certificare per Pasta Armando lo "zero tecnico" (meno di 0,00001 g) di residui dei pesticidi.

Ingredienti

Semola di grano duro.

Peso medio/pezzature

400 g a confezione in cartoni da 20 confezioni.

Caratteristiche

100% grano italiano, trafilata al bronzo, certificata Bureau Veritas per l'assenza di pesticidi, tra cui il glifosato.

Confezionamento

Astuccio

Tempi di scadenza

3 anni.

SCOIATTOLO - LA TUA PASTA FRESCA
www.scoiattolopasta.it
HALL 11.2 - STAND A10A
PENNETTE RIPIENE AL PESTO CON BASILICO GENOVESE DOP

Breve descrizione prodotto

Una nuova idea di pasta fresca: tradizione e innovazione s'incontrano nelle prime e uniche Pennette Fresche già ripiene. Il sugo all'interno è quello del pesto con basilico genovese Dop. La Pennetta Fresca Ripiena è infatti un nuovo formato di pasta fresca brevettato nel formato e nel processo produttivo con una particolare lavorazione capace di iniettare il sugo direttamente all'interno della pasta.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Formato e processo produttivo brevettato. Prodotto unico e innovativo. Ingrediente caratteristico italiano Dop. Certificazione Dop.

Tempi di scadenza

60 gg shelf life.

PASTIFICIO ALFIERI
www.pastificioalfieri.it
HALL 11.2 - STAND A17
**TAJARIN ALL'UOVO
CON TARTUFO BIANCO D'ALBA**
Breve descrizione prodotto

Tradizionale pasta all'uovo piemontese dal sapore inconfondibile grazie alla presenza, tra gli ingredienti, del tartufo bianco d'Alba, raro, dal valore inestimabile e dal particolarissimo aroma.

Ingredienti

Semola di grano duro, uova fresche pastorizzate da allevamento a terra (20%), tartufo nero (Tuber Aestivum Vitt.) 3,4%, aroma di tartufo, tartufo bianco d'Alba (Tuber Magnatum Pico) 0,04%, sale.

Peso medio/pezzature

250g/500g.

Confezionamento

Confezioni regalo nei formati 250 g (9 pezzi per cartone) e 500 g (6 pezzi per cartone).

Tempi di scadenza

35 mesi.


PASTIFICIO DE SORTIS
www.desortis.com
HALL 11.2 - STAND B033
NIDI TAGLIATELLE

Breve descrizione prodotto

Pasta realizzata con semola di grano duro 100%. Trafilatura al bronzo.

Shelf life

Tre anni

Packaging

500 g. Confezione tubolare.

Certificazioni

Brc - Ifs - Organic - Kosher

PEDON
www.pedon.it
HALL 10.2 - STAND D071
I SALVAMINUTI

Breve descrizione prodotto

La linea pronta in soli 10 minuti, da oggi è suddivisa in sei cluster distinti per destinazione d'uso e funzionalità, con moltissime novità e un'immagine fresca di restyling. 20 referenze che rispondono ai bisogni del consumatore moderno con proposte caratterizzate da tre fattori: bontà, benessere e rapidità di preparazione. La linea è composta da: Classici, Mix per zuppe e minestre, Mix per insalate, Risotti alternativi, Rich-in, Senza glutine, quattro prodotti certificati senza glutine dall'associazione italiana Celiachia: couscous di mais, mais e quinoa, cereali antichi, minestrone.

Ingredienti principali

Cereali, legumi e semi.

Peso medio/pezzature

250 g.

Shelf life

19 mesi.

SURGITAL
www.surgital.it
HALL 4.2 - STAND E029
SCRIGNI CARBONARA

Breve descrizione prodotto

Ad Anuga Surgital porta il suo straordinario know how sulla pasta fresca surgelata con una selezione delle linee principali, tra cui Divine Creazioni, marchio top di gamma, e una new entry: gli Scrigni Carbonara, pasta ripiena di salsa alla carbonara. L'intera gamma è composta da 31 referenze premium, tutte caratterizzate da pasta fresca ripiena surgelata con ingredienti Dop combinati in abbinamenti ricercati e racchiusi in una sfoglia preparata con una maggior quantità di uova da galline allevate a terra, diversa nella forma da pezzo per conferire ai piatti grande artigianalità.

Ingredienti

Della sfoglia: semola di grano duro, uova da allevamento da terra. Del ripieno: latte intero fresco pastorizzato, Pecorino Romano Dop, guanciale 9,5%, tuorlo d'uovo da allevamento a terra, fecola di patata, gelatina alimentare, olio extra vergine di oliva, pepe, aglio.

Confezionamento

Sette vassoi da 16 pezzi.

Tempi di scadenza

18 mesi (-18°C).

L'eccellenza del riso

www.lapila.it

dal Seme alla Confezione

**AZIENDA CERTIFICATA
BIO E IFS.**

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

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

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

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 vocaliste 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 intuisce 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): 91mila mq a cui si aggiungono i 30mila mq equivalenti del silos, alto 32 metri e completamente automatizzato. Con una capienza di 50mila 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.

BIOFACH SI FA LARGO



La nuova avveniristica hall 3A di Nürnberg Messe

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 proscenio, 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, 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 Vivaness. "Ma darà anche la possibilità, a tante storiche re-

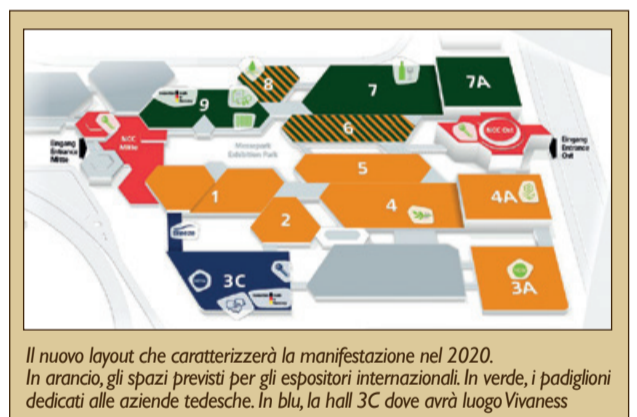
altà partecipanti, di accrescere la superficie dei loro stand". La kermesse si completerà, poi, con la nuova hall 3C, che sarà interamente dedicata all'evento parallelo di Vivaness, appuntamento di riferimento per il comparto della cosmetica naturale. "Il padiglione aggiuntivo, ci permetterà di fornire 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 Vivaness, 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 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 Vivaness

"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?

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.

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 rinegoziazione 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. 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. Se 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 esuberi 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

I NUMERI DELL'INTEGRAZIONE

265
negozi Auchan-Sma



18mila
gli addetti coinvolti



36 mesi
la durata complessiva



MARIO GASBARRINO SMENTISCE LEVOCI SUL SUO COINVOLGIMENTO



Mario Gasbarrino

Schiarite sul futuro di Mario Gasbarrino, almeno riguardo a ciò che non farà. Rispondendo sui social a Emanuele Scarci, 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'azzeccherei in tutto ciò?".





Riso: un panorama in continua trasformazione

Nel 2019 in Italia la superficie coltivata registra una crescita congiunturale che fa ben sperare nella salute del settore. Aumenta l'attenzione verso la qualità, con un significativo sviluppo del bio e del 'Classico'.

Pur essendo antico e strettamente legato alle tradizioni, il mondo del riso dimostra sempre una forte capacità di evolversi e di stare al passo coi tempi. Seguendo da vicino i trend e le esigenze del mercato (dalla Gd, al normal trade, fino alla ristorazione), il comparto si trasforma e si arricchisce, andando a soddisfare molteplici esigenze. Tra queste, la necessità di un prodotto superiore ed eccellente (dal bio al 'Classico') e di risi in linea con tendenze moderne (neri, rossi, integrali) o, ancora, ideali per la parboilizzazione industriale. Ma vediamo da vicino la situazione attuale.

Innanzitutto cresce la superficie coltivata a riso in Italia, che, nel 2019, segna un +1,8% rispetto all'anno scorso. Secondo le stime provvisorie messe a punto dall'Ente nazionale risi sulla base delle denunce pervenute a luglio dai produttori (che rappresentano il 61% della superficie totale del 2018), nel 2019 sono 221mila gli ettari coltivati a riso (che comprendono riso convenzionale, biologico, in conversione a riso bio e riso 'Classico'), quasi 4mila in più rispetto alla rilevazione del 2018. Nello specifico, la parte del leone la fa il riso 'lungo A' (che comprende tutte quelle varietà i cui grani hanno una lunghezza superiore a 6 mm e un rapporto lunghezza/larghezza superiore a 2 e inferiore a 3), coltivato su oltre 107mila ettari di terreno (+6,6%). Di questa categoria, è l'Arborio la varietà maggiormente coltivata (oltre 22mila ettari) e che quest'anno ha registrato una crescita del 21,4%. Segue il Carnaroli (con 19.400 ettari, il 7,8% in più rispetto al 2018), il Baldo (con 11.300 ettari e un calo del 2,3%), il Roma che ha visto aumentare l'area di produzione del 23,7% arrivando a coprire 9.500 ettari, e il Sant'Andrea che, con 3.300 ettari, ha registrato un calo della superficie coltivata del 9,9%.

Accanto al riso 'lungo A' - il gruppo maggiormente coltivato -, il 'lungo B' e il 'tondo' rivestono spazi importanti (oltre 52mila ettari coltivati per il primo e più di 53mila ettari per il secondo), mentre il 'medio' è quello meno coltivato e in calo anno su anno (-15,9% nel 2019). Fa parte del 'lungo B' (che comprende tutte quelle varietà

di riso i cui grani hanno una lunghezza superiore a 6 mm e un rapporto lunghezza/larghezza pari o superiore a 3) il Thaibonnet, del 'tondo' il selenio (+14,3%) e il centauro (-11,7%), mentre del 'medio, il vialone nano (-66,7%) e il padano (-19,3%).

La superficie coltivata a riso biologico...

Lo scorso luglio si è conclusa di fatto la prima campagna (2018/2019) in cui è stato implementato il sistema di tracciabilità della produzione e della coltivazione del riso biologico. Il sistema, nato nel 2018 su iniziativa del Mipaaf, nasce dalla necessità di rafforzare la tracciabilità del riso bio utilizzando gli strumenti di raccolta ed elaborazione delle informazioni dell'Ente Nazionale Risi. Sulla scorta delle denunce pervenute a luglio dai produttori e pubblicate dall'Ente, quindi, nel 2019 la superficie coltivata a riso biologico è pari a quasi 6mila ettari. In questo caso, il riso 'tondo', con la varietà selenio in testa, è quello che riveste gli spazi maggiori (per un totale di 2.804 ettari).

Segue il riso 'lungo A' (1.724 ettari), con le varietà loto/ariete e carnaroli tra le più coltivate, il lungo B (1.098 ettari) e il 'medio' (lido, padano e vialone nano).

...e quella a riso Classico

Un posto sempre più importante è rappresentato dal riso Classico, un marchio a garanzia della tutela del prodotto italiano istituito dal ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali nel corso del 2018 che ha l'obiettivo di elevare la qualità del riso al massimo livello. Secondo quanto pubblicato dall'Ente nazionale risi, nel 2019 la superficie coltivata per il riso Classico corrisponde a oltre 4mila ettari e l'aggiornamento dell'albo denota una crescita dell'interesse dei produttori. Il Classico comprende: carnaroli (2.370 ettari, 144 produttori), vialone nano (998 ettari, 50 produttori), S.Andrea (305 ettari, 10 produttori), baldo (241 ettari, 21 produttori), arborio (119 ettari, 13 produttori) e Roma (con soli 20 ettari e 3 produttori).

Margherita Luisetto

RISO BIO

- **6mila ettari:** la superficie coltivata a riso biologico nell'ultima campagna 2018/2019
- **Il selenio** è la varietà più coltivata *

RISO CLASSICO

- **4mila ettari:** la superficie coltivata a riso Classico nell'ultima campagna 2018/2019
- **182:** il numero aggiornato di produttori registrati all'albo dei risicoltori di riso Classico
- **Il carnaroli** è la varietà più coltivata *



te lo dico io...
il packaging con la Rosa fa la differenza



Il packaging non è un semplice involucro perché può alterare l'alimento, piuttosto che conservarlo al meglio. E, al termine del suo ciclo di utilizzo, diviene inevitabilmente un rifiuto da smaltire. Ecco perché è necessario scegliere un packaging idoneo al contatto diretto con gli alimenti, scientificamente testato e che sia amico dell'ambiente.



HALL 7 Stand A20 - B21
05 - 09 Ottobre 2019



ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

www.esseoquattro.it