

+1,90%

+1,76%

27,11%

+5,46%



**DOLCISALATI
& CONSUMI**

ANNO 8 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

Da pagina 9 a pagina 11

Auchan: mi salvo e ti sistemo

La richiesta di sconto del 20%. I commenti degli operatori di settore. La risposta della catena, tramite l'Ad, Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.



SCENARI

A pagina 8

Newlat: in Borsa per crescere

Sbarca a Piazza Affari il Gruppo guidato da Angelo Mastrolia. L'obiettivo: investire in sviluppo e acquisizioni. Capitalizzati 230 milioni di euro.

ZOOM

A pagina 12

Quanto vale la Web Tax?

Il ministro dell'Economia, Roberto Gualtieri, stima un gettito di 600 milioni di euro per il 2020. Ma, secondo le analisi di diversi istituti di ricerca, sarebbe circa la metà. Vediamo perché.



RETAIL

L'evoluzione dei discount

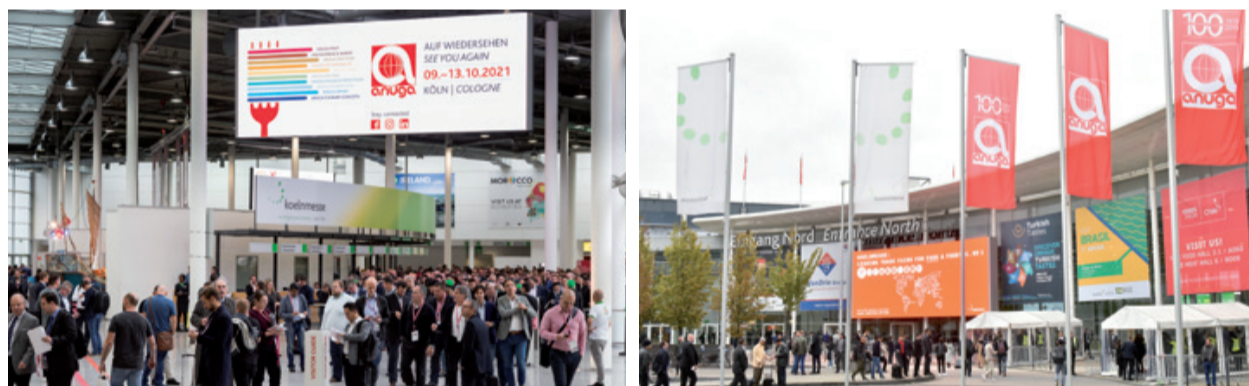


Nielsen analizza andamento e trasformazione del format distributivo. Che in Europa, grazie a un notevole successo, è passato dai 15mila punti vendita del 1990 ai 42mila del 2017.

a pagina 14

REPORTAGE

Da pagina 30 a pagina 37



ANUGA UBER ALLES

L'edizione del 100esimo anniversario della fiera di Colonia si chiude con numeri da record: oltre 170mila visitatori e 7.500 espositori. Supera i 1.100 il numero delle aziende italiane, confermando il nostro come primo tra i 106 paesi presenti.

GUIDA BUYER



SPECIALE PRIMA COLAZIONE

Spazio al salutismo. Il primo pasto della giornata, fondamentale per 9 italiani su 10, vede protagoniste le referenze integrali, arricchite, biologiche e free from. Le proposte delle aziende per rivitalizzare un comparto in cerca di novità.

Da pagina 16 a pagina 26

ATTUALITÀ

A pagina 27

Realco festeggia. Il fornitore... paga

La catena celebra i 60 anni dalla sua fondazione. E chiede un "contributo anniversario" di mille euro.

L'EVENTO

A pagina 7



Anche l'Italia a Yummex 2019

Cala il sipario sulla 13esima edizione della kermesse numero uno, in Medio Oriente e Nord Africa, per i produttori dei comparti dolciario, pasticceria e snack (Dubai, 29-31 ottobre).



www.idbgroup.it

Cose oltre le persone

C'è uno spot televisivo che ultimamente mi ha fatto riflettere. Compare nelle pubblicità di Conad. E racconta di un commesso che si trova nella casa di un cliente: figlio, figlia, marito e signora elencano i prodotti della spesa. Tanta roba. Ma per fortuna i prezzi della catena sono 'bassi e fissi'. E così sono tutti felici e contenti. Non solo: alla fine la moglie invita pure il Conadiano a fermarsi a cena. Al termine, una voce suadente: "Persone oltre le cose".

Me la sono immaginato a casa mia. Con questo che toccaccia le mie cose, si sposta da un locale all'altro del mio appartamento, fa il figo con mia moglie. E magari, visto che è Juventino, guarda male la foto di Zanetti con la Coppa della Champions fra le mani... Altro che invito a cena. Fuori dalle balle. E subito.

Scherzi a parte, una serie di fatti, accaduti negli ultimi mesi, mi fa pensare: ma non è che le cose vanno oltre le persone?

Parliamo ad esempio della crisi dei suini. A causa della peste che è dilagata in Cina e che ha costretto all'abbattimento di milioni di capi, oggi la situazione è drammatica. Mancano all'appello, a livello mondiale, circa 240 milioni di bestie. E la corsa all'accaparramento è diventata una gara al massacro. Lo abbiamo visto ad Anuga, la fiera dell'alimentare che si è svolta a Colonia a inizio ottobre. Nel padiglione 6, quello delle carni, quasi non si poteva entrare, tale e tanta era la folla dei buyer, moltissimi con gli occhi a mandorla. La penuria di materia prima ha così portato i prezzi del maiale alle stelle. Con incrementi dal 30 al 50 per cento in funzione dei tagli. Lo abbiamo raccontato in una newsletter mostrando una tabella in cui si evidenziava la loro crescita spaventosa. Invitando la distribuzione moderna a darsi una mossa, riconoscendo ai trasformatori congrui aumenti di listino. Le risposte, purtroppo, sono state vaghe: mah, vedremo, forse a fine anno. I più coraggiosi hanno concesso un incremento del due per cento. Bazzecole, quisquiglie, pinzillacchere: avrebbe commentato il Principe de Curtis, in arte Totò. Incrementi ridicoli che non tengono in minimo conto la drammatica realtà che stanno vivendo le aziende. Soprattutto i piccoli e medi imprenditori stanno lavorando in perdita. Con costi che superano abbondantemente i ricavi. Una situazione che si trascina da tempo e che rischia di mettere in ginocchio l'intero comparto della salumeria italiana. E stiamo parlando di un settore che fattura 8 miliardi di euro con oltre 400mila addetti. Altro che Whirlpool di Napoli, detto con tutto rispetto.

Un comportamento, quello della distribuzione moderna, che lascia perplessi e sgolementi. C'eravamo lasciati con le aste a doppio ribasso di Eurospin. Abbandonate, per fortuna, anche in vista dell'approvazione della legge che le avrebbe vietate.

Subito dopo però è venuta fuori un'altra storia. E' quella del 20 per cento. Prontamente raccontata sui nostri media e ripresa dai miei colleghi giornalisti, primo fra tutti Luigi Rubinelli. Di cosa si tratta? In pratica, una letterina di Auchan, in vista della fusione con Conad, invitava i fornitori a un colloquio per discutere di pagamenti. Laddove si chiedeva uno sconto del 20 per cento sullo scaduto del mese di luglio. Una mazzata, soprattutto per i piccoli e medi fornitori. A una società che vantava un'esposizione di circa 120mila euro hanno chiesto di accontentarsi di 100mila. Un salasso di non poco conto.

Doveva essere una faccenda a tu per tu, micio micio bau bau, ma non hanno fatto i conti con la stampa libera e indipendente. Li abbiamo stanati. Vedremo come va a finire questa storia.

Più in generale, quello che fa specie è il deteriorarsi del rapporto con l'industria. Considerata dalla distribuzione non un partner con cui confrontarsi ad armi pari, ma come una vacca da mungere. Ma mungi oggi, mungi domani, alla fine il latte termina. E la vacca finisce al macello. Cose oltre le persone.

Angelo Frigerio

FARRO

SUPER LIGHT

BISCOTTI INTEGRALI

DELIZIE DI MAIS

VANIGLIA & CIOCCOLATO
#GUSTOPiù

CANTUCCI ALLE MANDORLE
#GUSTOPiù

**SENZANIENTE
SENZA FRUMENTO,
LATTE, UOVA,
ZUCCHERI AGGIUNTI**

LINEA CLASSICA

LINEA BENESSERE

LINEA BIO

LINEA GOURMET

FIOR DI RISO

#FIOR DI RISO PIÙ

BISCOTTI ALLA SOIA

RISO & QUINOA BIO

BISCOTTI AL CIOCCOLATO

**SENZA LATTE SENZA UOVA
CON CIOCCOLATO**

**BISCOTTI KHORASAN
SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI**

L'ARTE DI FARE I BISCOTTI

ARTEBIANCA®
NATURA & TRADIZIONE

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 12 novembre 2019

Il pagellone

Cos'è "Il Pagellone"?

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

Angelo Frigerio

Joe Bastianich



Rissa sfiorata tra Joe Bastianich e Platinette ad Amici celebrities, il talent show in onda su Canale 5. L'esibizione canora dello storico giudice di Masterchef non è piaciuta per niente all'estroso conduttore, all'anagrafe Mauro Coruzzi. Che fa anche notare a Bastianich le sue scarse doti artistiche: "Non faccia il modesto, la sua presunzione è oltre il suo talento. Lei vuole fare il bravo, non è bravissimo dal mio punto di vista, opinione molto personale che lei potrebbe anche non accettare". "Non le rispondo", ribatte scocciato lo chef, "diciamo che pensavo

meglio di lei. Se sono eliminato dopo aver cantato questo brano che racconta la mia vita, son contentissimo e felice. Tu sarai giudicato per i tuoi commenti dal popolo italiano". A quel punto Platinette perde le staffe e sbotta: "E lei verrà giudicato come chef che scassa i maroni a quelli che vogliono cucinarli trattandoli come schiavi, e poi va a fare la pubblicità degli hamburger. Si dia una calmata! Non c'è niente di artistico in lei!". E pensare che il noto ristoratore ha abbandonato Masterchef per dedicarsi anima e corpo alla musica, con tanto di disco appena uscito e tour italiano in vista. C'è da sperare che i fans siano più clementi di Mauro/Platinette. Altrimenti meglio tornare di corsa ai fornelli...

VOTO

4

Luigi e la Skassa Kazz Limited

Il 37enne Luigi, di cui non sappiamo il cognome, lascia l'Italia a 23 anni e vola in Scozia. Per anni si rimbocca le maniche, sbarcando il lunario tra un lavoretto saltuario e un altro. Poi arriva l'intuizione giusta. E oggi è un imprenditore di successo nel settore Horeca. Una storia dove la vera notizia non è tanto la fortuna all'estero, per quanto encomiabile: il suo locale Boteco do Brasil a Glasgow è stato premiato come miglior bar di Scozia nel 2018. E neanche l'apertura di altri locali, uno sempre a Glasgow e altri due a Edimburgo, con tanto di finanziamenti ottenuti da Hsbc. La vera notizia è il nome della società:

Skassa Kazz Limited. Un gioco di parole che avrà lasciato indifferenti gli algidi scozzesi, ma che dice tutto di quanto dell'approccio irriverente e scanzonato di Luigi. Non solo. I contratti per i finanziamenti vengono firmati da altre società dai nomi curiosi, che fanno sempre capo all'imprenditore pugliese: Kaka Kazz Limited e Rumba Kazz Limited. Come se non bastasse, Luigi sta puntando ad acquisire un altro locale, chiamato Bar Mango. Per farlo deve creare un'altra società, così da attivare i contatti con le banche. Intanto assicura di aver già scelto il nome: Mango Pu Kazz. Avanti così!



VOTO

10

Dino, lo Chef dei Poveri

Fra i tanti volenterosi che combattono lo spreco del cibo c'è il 90enne Dino, soprannominato lo Chef dei Poveri. Originario di La Maddalena, Dino Impagliazzo sfama, da più di 10 anni, 250 senzatetto al giorno, coinvolgendo nel suo progetto, senza fine di lucro, 350 volontari e 27mila pasti serviti ogni anno. Tutto ha inizio quando Dino si rende conto delle numerose persone bisognose che vivono alla stazione di Roma. Così chiama amici, vicini di casa, e il passaparola si allarga a conoscenti comuni che intendono dare una mano. La moglie Fernanda è il primo aiuto di Dino: con lei inizia a distribuire panini, passando poi a offrire pasti caldi, rispettando le religioni e le preferenze di ognuno. Da pochi amici, si passa a centinaia. Racconta Dino: "Acquistavo allora molti panini per poterli farcire per questi nostri amici senzatetto e il commerciante, notando tale quantità di pane, mi chiese per chi fossero. Gli risposi che i panini erano per alcuni senzatetto che vivono nei pressi della Stazione Tuscolana. Il commerciante da quel momento ci offre gratuitamente il pane per i nostri poveri e da allora è un nostro stretto collaboratore".



VOTO

10

Sfera Ebbasta e Andrea Petagna



Ha aperto il 16 ottobre a Milano Healthy Color, il Food Corner del rapper Sfera Ebbasta e del calciatore della Spal Andrea Petagna. Un progetto che mette insieme musica e sport, con al centro salute, alimentazione e sostenibilità. "In una società sempre di corsa, nutrirsi in modo corretto non è mai facile. Healthy Color nasce proprio dalla volontà di proporre una valida alternativa nello scenario dei corner food attraverso una proposta che sia il più possibile equilibrata e salutare", hanno dichiarato Sfera Ebbasta ed Andrea Petagna. Il menù comprende, tra l'altro, poke hawaiani, açai bowl, smoothie bowl, carne agli avocado ripieni e pancake. Spulciando su internet scopriamo anche che il posto è 100% alcool free, quindi niente birra, vini o cocktail vari. Certo che un locale di Sfera Ebbasta che non vende alcolici fa sorridere. In un pezzo chiamato "Rockstar", il giovane rapper canta: "Fanculo il Moët, prendiamo tutto il bar". Insomma, è un po' come se Jack lo Squartatore aprisse un asilo. Ma per favore...

VOTO

4

Carmelo Chiamonte

Vino e caffè aromatizzati alla cannabis, ma anche olive e tonno sott'olio lasciati macerare con le foglie di marijuana. Carmelo Chiamonte, chef siciliano con esperienze internazionali, stava sperimentando nuove ricette per sé e per i suoi aficionados. Ma l'idea non deve essere piaciuta alle forze dell'ordine. Già, perché Carmelo Chiamonte, 50 anni, è stato arrestato con l'accusa di detenzione e spaccio di sostanze stupefacenti. Oltre ai prodotti alimentari aromatizzati alla cannabis, infatti, lo chef è stato trovato in possesso di due piante di marijuana alte due metri e mezzo e di mezzo chilo di infiorescenze di canapa indiana. Carmelo, tuttavia, si dichiara estraneo alle accuse. E, in un'intervista riportata dal Corriere della Sera, spiega: "Sapevo di operare al di fuori della legge coltivando cannabis ma avevo bisogno di curarmi.



VOTO

5

E lo volevo fare in modo naturale, senza antidepressivi. All'inizio fumavo, poi ho provato con il cibo: diluivo i principi attivi nell'olio, e in effetti ho placato insonnia e ansia". I suoi prodotti, poi, sono in linea con la sua filosofia di sperimentare sempre cose nuove. Come si può leggere a caratteri cubitali nel suo sito, "Carmelo cura da 30 anni una lunga ricerca della biodiversità marina e terrestre e realizza i sogni di chi vuol fare Festa [con la F maiuscola nel sito, ndr] con una gastronomia profumata e indimenticabile". E che festa!

FOR THE 50th TIME IN COLOGNE

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

COLOGNE, GERMANY
02.02.-05.02.2020
www.ism-cologne.com

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

koelnmesse

Natale 2019: il Viaggiator Goloso firma 'Il Panettone del Duomo di Milano'

Per il Natale 2019, sarà il Viaggiator Goloso, brand premium di Unes, il fornitore ufficiale de 'Il Panettone del Duomo di Milano'. Il più classico dei dolci milanesi verrà proposto in un'edizione limitata, ideata con la Veneranda Fabbrica del Duomo. Disponibile in esclusiva presso il Duomo Shop, punto vendita ufficiale della Veneranda Fabbrica in Piazza del Duomo 14/A, 'Il Panettone del Duomo di Milano' è proposto in formato da 500 grammi, in una confezione ispirata ai documenti conservati nello storico Archivio, oppure nella più classica versione da 1 Kg.

Ministro Bellanova: "Stanzianti 22,3 milioni di euro per la filiera bieticolo-saccarifera italiana"

Sale a 22,3 milioni di euro il plafond del credito previsto per la filiera bieticolo-saccarifera italiana. "L'obiettivo - ha spiegato il ministro dell'Agricoltura, Teresa Bellanova - è garantire un aiuto concreto al settore e rafforzare l'intera filiera, che sta attraversando una profonda e lunga fase di ristrutturazione in un contesto mondiale complesso". Secondo il ministro, infatti "bisogna puntare con decisione sulla sostenibilità al fine di sottolineare i punti di forza della produzione saccarifera nazionale". Per questo motivo, è stato avviato un percorso che dovrebbe portare alla certificazione, nella campagna saccarifera 2020, dei primi quantitativi di zucchero italiano a marchio di qualità "Produzione Integrata". Il ministro ha poi spiegato che "l'obiettivo è sottoporre gradualmente, nei prossimi anni, l'intera produzione a certificazione di qualità e rendere così facilmente riconoscibile il prodotto nazionale ottenuto con sistemi produttivi che pongono al centro dell'attenzione il rispetto dell'ambiente, del territorio e della salute dei consumatori".

Rizzati lancia la crema spalmabile al panettone



Tutti gli ingredienti tipici del panettone racchiusi in un vasetto da 200 grammi. A lanciare sul mercato la crema al Panettone è Rizzati, azienda di Ferrara specializzata in prodotti dolciari. La crema spalmabile, completamente biologica e priva di glutine, ha una base di burro di cacao, zucchero di canna e latte scremato ed è arricchita per il 20% da uva sultanina e da pezzetti canditi di arancia calabrese. I barattoli saranno disponibili nei punti vendita Rizzati di Ferrara, Cortina e Ravenna (quest'ultimo in apertura) dalla prossima settimana, da Eataly prima di Natale e nei Caffè Pascucci. Saranno in vendita presso alcuni punti Naturesi e anche online su Amazon.

Unes: Giuseppe Guzzetti è il nuovo presidente

Il patron di Finiper, Marco Brunelli, ha affidato a Giuseppe Guzzetti, suo storico braccio destro, la presidenza di Unes Supermercati. Questa nomina inaspettata segue il ribaltone di luglio, con l'avvicendamento fra il precedente amministratore delegato, Mario Gasbarrino, e l'attuale, Rossella Brenna. Una manovra, quella di Brunelli, che pare abbia creato un po' di malumore fra i vertici di Unes, poiché pare che diversi manager della gestione Gasbarrino ambissero alla carica di presidente. Il neo presidente Giuseppe Guzzetti è entrato diversi anni fa nel Gruppo Finiper, cioè la holding che controlla Iper e Unes, con il ruolo di autista del patron Brunelli. Poi diventato, nel corso degli anni, il suo uomo di fiducia.

ldb Group annuncia collaborazione con Eataly

"Ci troviamo perfettamente in accordo con la filosofia di Eataly basata sulla celebrazione delle eccellenze del made in Italy", dichiara Andrea Muzzi, Ceo di ldb Group, annunciando una collaborazione internazionale con l'insegna fondata da Oscar Farinetti. In particolare, con l'allestimento di temporary store monomarca nelle città di New York, Boston e Chicago, le due società si impegnano a trasmettere i valori del made in Italy dolciario, attraverso degustazioni guidate di panettoni e pandori a marchio Tommaso Muzzi. Il road show degustativo raggiungerà anche gli stores di Eataly in Italia, Francia e Germania. A partire dal 15 di novembre, inoltre, la storica pasticceria Giovanni Cova & C. (sempre parte di ldb Group) sarà presente nello store Eataly Smeraldo, a Milano, con una fastosa esposizione per la celebrazione del Cinquecentenario dalla morte di Leonardo da Vinci. Un vero e proprio 'festival del panettone' che vedrà protagonisti le specialità della linea celebrativa Leonardo 500, oltre al resto dell'offerta proposta dal marchio di pasticceria meneghina.

Bennet entra in Gruppo Végé

Dal 1° gennaio 2020 Bennet entra in Gruppo Végé. L'accordo, reso noto lo scorso 30 ottobre, porta in dote al network nazionale di Gruppo Végé una consolidata rete commerciale, cioè quella di Bennet, con 63 ipermercati distribuiti in tutto il Nord Italia, oltre 7mila dipendenti e un fatturato di circa 1,6 miliardi di euro. "Accogliere Bennet tra le nostre imprese soci ci onora e corona degnamente un anno importante in cui festeggiamo il 60° anniversario del nostro Gruppo", ha dichiarato Nicola Mastromartino, presidente Végé. Per il Gruppo l'ingresso di Bennet consolida il presidio territoriale nell'area Nordovest. A 60 anni dalla fondazione, il Gruppo ha all'attivo 32 imprese, 3.416 punti di vendita, un giro d'affari di 7,5 miliardi di euro (stima 2019) e la leadership in Campania, Basilicata e Sicilia. Nel 2018 Bennet ha fatturato circa 1,6 miliardi di euro, facendo segnare un incremento del 3% rispetto all'esercizio precedente. La nuova Végé conterà 3.479 punti vendita, per una superficie complessiva di oltre 2 milioni di metri quadri.

Il nuovo pack del Panettone Originale per i 100 anni di Motta

Motta, brand dolciario parte del Gruppo Bauli, ha festeggiato i suoi 100 anni a Milano, lo scorso mercoledì 30 ottobre. Rivendicando che, proprio nel 1919, Angelo Motta avrebbe inventato il pirottino che ha reso il panettone, quello originale, il dolce alto e soffice che oggi conosciamo. Per l'anniversario è stato realizzato lo speciale volume celebrativo Motta, che contiene un'attenta ricerca contenutistica e iconografica. Il volume, oltre a essere consultabile sul nuovo sito Motta - completamente rinnovato - è prodotto in due edizioni speciali, entrambe in vendita su Amazon. Durante l'evento è stata anche presentata la ricerca Doxa per Motta sulle abitudini natalizie degli italiani: il panettone è presente sulle tavole dell'83% degli intervistati, ben il 37% inizia a consumarlo molto tempo prima del 25 dicembre, appena compare sugli scaffali dei supermercati. Quest'anno, inoltre, il Panettone Originale Motta sarà proposto con la nuova grafica celebrativa, ispirata alle confezioni storiche. "Motta ha unito gli italiani sotto un comune dolce tradizionale natalizio e per questo ricordo l'orgoglio di tutti noi per aver acquisito, nel 2010, un'azienda che abbiamo sempre guardato con rispetto", ha commentato Michele Bauli, presidente del Gruppo.

Nuovi prodotti e investimenti per Perugia. Che si conferma hub internazionale del cioccolato

Perugina si conferma polo produttivo di eccellenza del cioccolato. Grazie al piano di sviluppo cominciato tre anni fa, il Gruppo Nestlé continua a rafforzare la posizione dello storico marchio, uno dei simboli del made in Italy, e a potenziare lo stabilimento di San Sisto (Pg) dando vita a nuove collezioni. Come le nuove praline 'Granellati': prodotte per il mercato italiano, francese e spagnolo, presentano un cuore di morbido cioccolato e una copertura di croccante granella a vista e sono disponibili in quattro varietà di gusto: nocciola tostata, semi di cacao, caramello salato e arancia intensa. L'ultima novità in edizione limitata riguarda i Baci Rosa, realizzati con il cioccolato Ruby. Abbiamo, poi, il cioccolato Perugina Nero in formato monoporzione, ideale per degustazioni o da accompagnare al caffè. Terza importante innovazione riguarda KitKat che diventa un prodotto stagionale e si trasforma in Kit Kat Bunny, un simpatico coniglietto, per il quale è stato investito circa un milione di euro. Un'evoluzione di stile che ha coinvolto anche i cartigli dei Baci. Infatti, sono state selezionate ben 129 nuove frasi, più attuali e contemporanee.

Lago Group amplia la gamma delle ciambelline

Lago Group propone la più profonda linea di ciambelline del mercato, adatte a tutta la famiglia, per colazione o merenda. A marchio Gastone Lago, la gamma comprende sei referenze di soffice e fragrante pasta margherita, come da ricetta tradizionale, tutte rigorosamente senza olio di palma e disponibili in multipack da sei pezzi (30 grammi le non farcite; 40 grammi le farcite), vendibili anche singolarmente, con una shelf life di sei mesi. I lanci più recenti sono dedicati ai più golosi, ossia la ciambella classica farcita con confettura ai frutti di bosco e la ciambella al cioccolato (pasta scura) farcita con panna; che vanno ad aggiungersi alla ciambella zuccherata, a quella bicolore con cacao, e a quelle farcite all'albicocca e al cioccolato.

Cresce l'amore degli italiani per i grissini



Si è festeggiato, il 25 ottobre scorso, il Breadstick day, la 'Giornata del grissino' nata negli Usa. Per l'occasione Vitavigor, lo specialista dei grissini di Milano, ha promosso un'indagine condotta da Espresso Communication attraverso un monitoraggio online su circa 1.400 connazionali tra i 18 e i 60 anni. Il primo dato a emergere è che, rispetto allo scorso anno, è cresciuta la percentuale dei 'fan': il 71% degli italiani considera i grissini uno snack perfetto durante i vari momenti della giornata (era il 68% nel 2018). I principali consumatori del grissino hanno fra i 30 e i 45 anni (39%), mentre le regioni più 'addicted' sono Piemonte (21%), Lombardia (17%) e Lazio (15%). I consumi avvengono soprattutto durante la cena (54%) e il pranzo (45%), mentre tra gli abbinamenti più gettonati ci sono salumi (69%), formaggi (60%) e salse (53%). Su Instagram l'hashtag #grissini raccoglie oltre 61 mila menzioni, mentre #breadstick e #breadsticks totalizzano quasi 200mila post.

FIOCOCCA ROSA

Violaine è nata. E' venuta alla luce sabato 19 ottobre, alle 12.03, nell'ospedale San Gerardo di Monza. Pesava 3,5 chili. I nostri complimenti alla mamma, Valentina Frigerio, e al papà, Luciano Pizzi. Le sorelline Carolina, Teresa e Lucilla le hanno fatto festa. Come pure i cuginetti. Cecilia e Tommaso. Un bel gol anche per il nonno, Angelo Frigerio, l'editore di questa rivista. Che è diventato così esannonno. A tutti le congratulazioni di Tespi Mediagroup.



ANCHE L'ITALIA A YUMMEX 2019



Cala il sipario sulla 13esima edizione di Yummex Middle East, tenutasi a Dubai dal 29 al 31 ottobre presso il Dubai World Trade Center. Si tratta della manifestazione numero uno, nella regione Mena (Middle East and North Africa), per i produttori dei comparti dolciario, pasticceria e snack. Presenti in fiera 252 espositori da 40 Paesi e oltre 9mila professionisti del settore. La crescita della kermesse segue di pari passo quella del comparto, che raggiungerà gli 800 milioni di dollari entro il 2021, classificandosi come la categoria food & beverage in più rapida crescita nella regione.



Da sinistra: Matteo Stasi e Silvano Papa di Dolcemarco



Elena Bonalumi e Mauro Bulgari di Casa Del Dolce



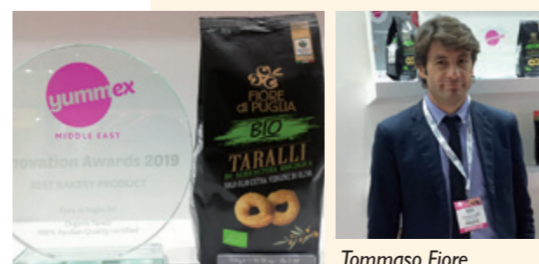
Gianfranco Crispo di Crispo



Lo staff di Messori Cioccolateria

Fiore di Puglia vince il premio 'Innovation awards Best bakery product'

Il buyer dell'area Mena hanno premiato i taralli Bio, certificati Qualità Puglia, firmati Fiore di Puglia. Durante l'edizione 2019 di Yummex, la più grande fiera del Medio Oriente per il settore degli snack dolci e salati, l'azienda con sede a Corato, in provincia di Bari, ha vinto il riconoscimento 'Innovation awards Best bakery product' con i taralli Bio, certificati Qualità Puglia. Un prodotto realizzato con materie prime a Km 0, da agricoltura biologica, olio extravergine di oliva Bio Dop e confezionati in packaging riciclabile.



Tommaso Fiore



Crescere vuol dire migliorarsi e per questo abbiamo cambiato la nostra immagine, perché sappia somigliare di più a ciò che da sempre siamo. Il nuovo logo e il nuovo packaging sanno raccontare meglio di prima la nostra storia e sanno esprimere bene i nostri valori: l'amore per la tradizione e per la qualità. Buoni da sempre, ora anche più belli.

ANTICA RICETTA ORIGINALE
Pietro Scutthini

Newlat: in Borsa per crescere

Sbarca a Piazza Affari il Gruppo guidato da Angelo Mastrolia. L'obiettivo: investire in sviluppo e acquisizioni. Capitalizzati 230 milioni di euro.

Missione compiuta: il Gruppo Newlat sbarca a Piazza Affari. Riuscendo nell'obiettivo che, quest'anno, aziende del calibro di Ferretti e Rcf Group hanno fallito. Martedì 29 ottobre, la multinazionale dell'agroalimentare ha debuttato nel segmento Star della Borsa di Milano, dopo un collocamento istituzionale positivo. In fase di Ipo, infatti, la società ha attirato 66 investitori, raggiungendo una capitalizzazione di 230 milioni di euro. A conferma che, in questo periodo difficile per le matricole di Piazza Affari, il settore agroalimentare, per la sua anticiclicità, piace agli investitori.

"Oggi possiamo affermare che in Italia gli imprenditori possono ancora sognare. Per far sì che i grandi valori che esprimiamo come Paese possano essere riconosciuti nel mondo", commenta soddisfatto Angelo Mastrolia, presidente del Gruppo, poco prima dell'avvio della quotazione. "Ringrazio la mia famiglia che mi è stata vicino, i miei figli che mi hanno accompagnato e tutta l'azienda. Questo percorso è nato 15 anni fa nel nostro ufficio di Lugano, dove abbiamo cominciato a pensare che era ora di occuparci di un settore strategico come l'alimentare. Siamo par-

titi con la prima acquisizione e negli anni siamo arrivati a dieci. Crediamo che questo percorso si possa replicare nei prossimi anni. Ora abbiamo molta più esperienza e 66 investitori qualificati, con gli italiani che hanno partecipato in maniera massiccia: gran parte dei fondi provengono infatti dal nostro Paese".

Obiettivo crescita

Buitoni, Centrale del Latte, Polenghi, Optimus: sono solo alcuni dei marchi di proprietà del Gruppo Newlat, una delle più importanti realtà del Paese nella produzione di latte e de-

rivati, pasta e prodotti da forno, alimenti senza glutine e senza proteine, baby food. Di proprietà della famiglia Mastrolia, Newlat nasce nel 2004 e diventa leader nei settori in cui opera, in Italia e in Europa, grazie all'acquisizione di stabilimenti e di marchi di grande tradizione. Tanto che oggi il Gruppo vanta 11 impianti fra stabilimenti produttivi e molini e 1.000 dipendenti, con un fatturato di 325,6 milioni di euro nel 2018.

La quotazione in Borsa, dunque, non è che il proseguimento del percorso di crescita della società. A Piazza Affari, infatti, Newlat mira a sostenere gli obiettivi di sviluppo del Gruppo 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 brand. In altre parole, punta ad "aggregare aziende food e player nazionali e internazionali", come spiega Mastrolia. "Se ci aggregiamo cresciamo. Ma voglio essere chiaro: non venderemo mai nulla. Investiremo in crescita e acquisizioni".

Al debutto in Borsa, il presidente di Newlat descrive per la società un futuro dai contorni ben delineati: "Il prossimo anno puntiamo a una crescita di fatturato del 60%. Abbiamo già individuato alcuni obiettivi e riteniamo che almeno una di queste operazioni si possa concludere entro il 2020. La società non ha debito, quindi abbiamo una leva molto importante: generiamo cassa ogni anno, con le nostre sole forze abbiamo 100 milioni di euro da investire. Non avere la pretesa, come famiglia, di mantenere la maggioranza, ci rende molto flessibili. Per quanto riguarda la crescita per linee interne, abbiamo un piano di sviluppo per incrementare l'assortimento, soprattutto salustico e bio, cioè prodotti ad alto valore aggiunto".

I numeri al debutto

Nella prima giornata sul segmento Star, quello dedicato alle medie imprese che si impegnano a rispettare requisiti di eccellenza in termini di trasparenza, corporate governance e liquidità, Newlat ha concluso le contrattazioni in parità, a 5,80 euro, con quasi 1.000 contratti scambiati. Nell'ambito del collocamento istituzionale, però, la multinazionale aveva ricavato 70,5 milioni di euro, senza tener conto dell'opzione greenshoe, che consente all'emittente di aumentare l'offerta nei giorni successivi all'Ipo. Inoltre, la sua capitalizzazione è pari a 230 milioni di euro, non considerando l'opzione greenshoe. Infatti, nel corso del collocamento istituzionale, che si è svolto dal 14 al 22 ottobre, erano stati sottoscritti 12,7 milioni di azioni aziendali dei 17 milioni disponibili, al prezzo di 5,80 euro per azione, oltre a quelle dell'opzione greenshoe. Le azioni aziendali sottoscritte corrispondono a circa il 30% del capitale sociale di Newlat.

La carica dei 66

Chi sono gli investitori nel parterre dell'Ipo di Newlat? Come dichiarato da Mastrolia in occasione del debutto in Borsa, sono 66 gli investitori. E, secondo quanto riportato dal Sole 24 Ore, il parterre dell'Ipo includerebbe i principali investitori "long only" italiani, quelli che acquistano azioni ordinarie in un'ottica di medio-lungo periodo. Tra i nomi figurerebbero Fideuram, Eurizon, Mediolanum e Anima. Oltre alla Romed International, veicolo tramite cui si muove Carlo De Benedetti, e Decalia Asset Management, tra i cui amministratori figura il figlio di Carlo, Rodolfo De Benedetti. Investitori di rilievo, attirati dal settore agroalimentare e dalla possibilità di comprare le azioni al prezzo minimo dell'intervallo di valorizzazione.

Elisa Tonussi



Un momento della cerimonia di quotazione. Al centro, con la cravatta rossa, Angelo Mastrolia

SCOPRI IL NOSTRO POP! CORN SALATO

BOTTIGLIA DA 50 CM TUTTA DA GUSTARE!

CASA DEL DOLCE
dal 1950

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

SEGUICI SU:
f @ in

AUCHAN: MI SALVO ETI SISTEMA



La richiesta di sconto del 20%. I commenti degli operatori di settore. La risposta della catena, tramite l'Ad, Antonio Brianti. I dubbi dei fornitori.

La bomba scoppia l'11 ottobre. La nostra newsletter scopre il vaso di Pandora sulla contestata lettera inviata da Auchan ai fornitori. Dove, in estrema sintesi, si chiede uno sconto del 20% sullo scaduto. Da quel momento il caso si allarga a macchia d'olio ed è tutto un susseguirsi di articoli e tweet che rilanciano il tema, chiedendo insistentemente ai vertici Auchan-Conad di rispondere e prendere posizione. Intervengono, tra gli altri, i giornalisti Luigi Rubinelli ed Emanuele Scarci, e l'ex Ceo di Esselunga, Giuseppe Caprotti. Il motivo? E' troppo forte il sospetto che si voglia far pagare alle aziende il buco del colosso francese in Italia.

Un rosso da 1,1 milioni di euro al giorno, secondo il Ceo di Conad, Francesco Pugliese. Ma vediamo tutte le tappe di questa intricata vicenda.

Operazione "di salvataggio e di sistema"

La lettera ai fornitori arriva per raccomandata mezzo pec. Inviata da Rozzano (sede di Auchan Italia), datata 6 settembre 2019, è firmata da Matteo Capelli, direttore finanziario della catena. I loghi in alto sono quelli di Auchan e di Simply Market. Fin qui nulla di strano. Si fa

posizione". In pratica, se un'azienda ha uno scaduto di 100mila euro, chiedono uno sconto di 20mila. E scusate se è poco. La vicenda lascia sconcertati. Al di là dell'aspetto meramente finanziario, in questa richiesta si potrebbe vedere un abuso di posizione dominante e una pratica vessatoria. Non solo: ma perché mai i fornitori dovrebbero pagare per la gestione fallimentare della catena francese? Da buon giornalista ho voluto vederli chiari e per questo ho inviato di persona personalmente - come dice il buon Catarella, nella fiction di Montalbano - mercoledì [9 ottobre, ndr] pomeriggio, la seguente mail: "Abbiamo ricevuto copia di una lettera che Matteo Capelli, direttore finanziario di Auchan Italia, ha inviato ai fornitori in data 6 settembre 2019. Non ve la riporto in quanto ne siete al corrente. La notizia che voglio verificare è un'altra, ovvero che, nel corso di un appuntamento presso la sede di Rozzano, viene chiesto ai fornitori uno sconto del 20% sull'esposizione. Avrei bisogno di una risposta in tempi brevi, entro domani. Sotto trovate tutti i riferimenti, anche il cellulare. Se volete sapere chi siamo basta andare sul sito sotto indicato. Ma penso che non ce ne sia bisogno".

Lo sconto del 20%

In sé, così com'è scritta, la si potrebbe definire come una semplice dichiarazione d'intenti. Ma, una volta preso l'appuntamento, la cosa si fa maledettamente seria. Pare infatti che, alla fine dell'incontro, la proposta sia semplice: "Cari fornitori, vi chiediamo uno sconto del 20% sull'e-

segue

Angelo Frigerio

segue

9

La nostra passione il dono più prezioso

Buone Feste

Amaretti, Baci e Canestrellini

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

www.casadeldolce.it
www.ilpaesedeldolce.it



L'ANALISI DI LUIGI RUBINELLI

Il 7 ottobre ho scritto un articolo sulla necessità di un nuovo umanesimo nel commercio e nella trattativa Auchan-Conad. Alcuni lettori hanno commentato che sono un romantico sognatore. E va bene...

Poi ho letto un articolo di *Alimentando* e del suo direttore, Angelo Frigerio, sullo sviluppo della trattativa Auchan-Conad. Un articolo allarmante che racconta Conad nelle vesti di beneficiario del 20% del monte merci di Auchan. Ovviamente ho verificato e approfondito l'accaduto. Questa vicenda mi tocca sia professionalmente sia come cittadino. Penso che non sia giusto che certe cose, di questa entità possano accadere. E voglio prendere posizione.

La vicenda sollevata da Angelo Frigerio, che ho rilanciato con un tweet, contiene dei punti che andavano approfonditi. Ho chiesto ad alcuni fornitori grandi e piccoli, dell'Idm (Industria di marca) e delle Mdd (Marche del distributore) se fosse vero che Conad tramite Auchan chiedesse un contributo del 20%.

A RetailWatch risulta che:

- Dal 1° di agosto l'ex Auchan sia controllata al 100% da Bdc Italia (51% Conad e 49% Wrm)

- Sia stata mandata una lettera dal direttore finanziario di Auchan ai fornitori chiedendo di partecipare da subito a un "salvataggio di sistema" che richiede a tutte le parti interessate, in questo caso ai fornitori, un supporto. "Abbiamo iniziato nel mese di agosto il processo di ri-organizzazione della gestione amministrativa e finanziaria..." La lettera del Cfo termina con una data e un orario per un incontro.
- All'incontro è stato poi chiesto, probabilmente a parole, lo sconto del 20%.
- Nel suo intervento a Centromarca, Francesco Pugliese, Ad di Conad, ha illustrato la situazione dell'acquisizione accennando al salvataggio di Auchan e alla necessità di un supporto di tutti al salvataggio.
- Dal 1° di agosto sono stati bloccati in diversi casi i pagamenti delle fatture di giugno e luglio proprio per la riorganizzazione societaria. Le fatture di giugno e luglio sono state emesse a Auchan, non a BDC, è bene sottolinearlo. La ricontrattazione delle fatture prevedeva uno sconto del 20% sull'ammontare dei 2 mesi. Lo sconto è dilazionabile in 1 anno. Lo sconto non si somma ai contributi promozionali. La gestione Bdc oggi come si sta comportando?
- Quindi lo sconto è chiesto e garanti-

to da Auchan Italia, ma va a beneficio di Bdc e quindi di Conad.

- La richiesta di sconto non tiene conto dei picchi stagionali: ad esempio chi vende a Natale e fattura in novembre-dicembre è poco o per nulla toccato da questa richiesta, perché le sue consegne avvengono in altri mesi. Diciamo che a essere coinvolti sono soprattutto i prodotti fortemente stagionali (acque e gelati in testa), i freschi e i freschissimi e parte dello scatolame.
- Raggiunto l'accordo dello sconto, i pagamenti bloccati venivano riammessi al pagamento.
- In un'intervista al 24Ore del 12 ottobre Francesco Pugliese dichiara che le perdite di Auchan sono superiori a quanto preventivato e ammontano a 1,1 mio di euro al di.

Il giudizio di RetailWatch

- La trattativa Auchan-Conad e il suo sviluppo sono complessi. Non abbiamo preso posizione, a malincuore, proprio perché è difficile dipanare la complessità.
- Non ci aspettavamo però la richiesta del 20% ai fornitori. Quando Carrefour inglobò Promodes nel 1999, venne chiesto ai fornitori l'1% del transato, un importo ragionevole. Il 20% rischia di mettere in ginocchio diversi pro-

ducenti. Probabilmente le grandi multinazionali riusciranno a far rientrare in qualche modo nella gestione del 2019 questo importo. Ma le piccole medie imprese? I co-packer della Mdd?

• Che benefici sono stati promessi in cambio? Da notare che la stragrande maggioranza dei fornitori serve sia Auchan che Conad. Come faranno a far quadrare i conti? Licenzieranno? Abbasseranno la qualità dei servizi prestati, la qualità dei prodotti?

- Conad nella comunicazione parla di Comunità civile e economica, di Persone oltre le cose. RetailWatch ha sempre sostenuto questo posizionamento, ci crediamo professionalmente e come cittadini, magari siamo un po' romantici, ma ci crediamo in questo benedetto nuovo umanesimo. Ma quella richiesta del 20% non ha nulla a che fare con questo mondo e questo posizionamento, anzi quel 20% rischia di rendere ancor più complessa la comunità del business e parte della comunità sociale delle imprese coinvolte. E di intaccare la costruzione del brand Conad.
- Come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%?

Difficile dirlo.

I DUBBI DEI FORNITORI

Numerosi i commenti giunti in redazione in merito alla intervista all'Ad di Auchan. Le perplessità degli operatori di settore.

I fornitori non sembrano molto convinti. Infatti, dopo la pubblicazione dell'intervista a Brianti, in poco tempo giungono numerose mail alla nostra redazione, in cui vengono sollevate diverse obiezioni. Nel mirino, in particolare, ci sono i dubbi dei fornitori di Auchan e non di Conad, che sono evidentemente in posizione di debolezza contrattuale. E cosa aspettarsi dalle altre catene? A questo punto, perché mai non dovrebbero chiedere uno sconto anche loro? Vediamo nel dettaglio le posizioni di due produttori.

"Le trattative si fanno prima, mai dopo"

Il primo scrive: "Caro Direttore, ho letto la Tua intervista all'Ad di Auchan e vorrei sottoporTi alcune mie osservazioni. 1) Una semplice trattativa commerciale... Così la definisce l'Ad Brianti. Ma, solitamente, le trattative commerciali si effettuano prima di iniziare la fornitura, e durante, si pianificano i piani promo... Ma mai dopo, all'atto del pagamento... Altrimenti si chiama in un altro modo!

2) Conad, ai fornitori già della cate-

na, ha chiesto comunque un contributo inserimento supplementare fino al 31 dicembre e per tutto il 2020, mantenendo le stesse condizioni contrattuali, ma compensandole ampiamente con la richiesta di contributo. Invece per i fornitori 'nuovi di Conad' ha fatto peggio, o li ha ignorati totalmente o, se contattati, ha fatto loro delle richieste improponibili.

3) Cosa succede a chi non aderisce alle vostre condizioni? Nulla... Vero, infatti, il consiglio che darei a tutti, è quello di non accettare, ma di pretendere il 100% dello scaduto con gli interessi. Tanto poi Conad continuerà a fare la propria strada, incurante dell'elenco di chi 'ha o non ha' aderito allo sconto richiesto. E chi aderisce rimane comuto e mazzaiato".

Come reagiranno le altre insegne?

Critiche severe anche in una seconda mail da parte di un imprenditore di altro settore: "Quelli con la Gd non sono contratti. Sono degli accordi commerciali che non vincolano a comprare chi li ha sottoscritti. Nel senso che chi vende lo deve

fare alle condizioni indicate, ma chi compra, non è obbligato a farlo o a rispettare certi volumi... Quindi chi mi dice che oggi concedo qualcosa e domani potrò recuperarlo invece di essere sostituito dal fornitore Conad di riferimento? C'è chi, ad esempio, ha un accordo nazionale con Sma-Auchan, ma non ha un accordo nazionale con Conad. Chi ce l'ha farà i salti mortali per accaparrarsi il lavoro di Sma-Auchan e lascerà il cerino in mano a chi aveva il contratto precedentemente..."

Mi pongo inoltre una domanda: come giudicheranno i concorrenti di Auchan e di Conad quel probabile contributo del 20%? Gli altri non sono fessi... Ci diranno: voi avete concesso uno sconto importante su due mesi a chi vi sta garantendo meno volumi di prima e forse non comprenderà più... E a noi, che magari abbiamo volumi in crescita e continuiamo a comprare, cosa pensate di dare? Fossi io chiederei almeno altrettanto se non di più. Concedo regali a chi mi molla e non coccolo chi sta con me?".



fine

11

LA RISPOSTA DELLA CATENA

L'assedio mediatico è tale da costringere la catena francese a uscire allo scoperto. Antonio Brianti, Ad di Auchan, in un'intervista pubblicata su *Alimentando* il 16 ottobre, spiega le ragioni alla base della lettera e fornisce i dettagli sulle categorie di prodotto coinvolte.

Qual è il senso della lettera che avete inviato ai fornitori?

Una semplice trattativa commerciale. Ovvero una richiesta "una tantum", che quindi non verrà mai più applicata, relativa a trattative sullo scaduto al 30 luglio 2019. Quindi riferibili a contratti stipulati con la vecchia gestione. Allo scopo di chiudere quelle partite che erano incagliate da tempo. Vale la pena sottolineare inoltre che non si tratta della stessa richiesta a tutti i fornitori, indipendentemente dalla merceologia.

Cosa vuol dire?

Ad esempio alle aziende del settore beverage - acque minerali e bibite - non verrà chiesto lo stesso

sacrificio rispetto ad altri che hanno tipologie diverse di prodotto. E si capisce anche il perché. Stiamo parlando di volumi, data la stagione, molto elevati.

Quindi la proposta è di chiudere definitivamente contratti insoluti?

Esattamente. Si tratta di pagamenti di merce relativi a tutto quello concordato prima del passaggio di Auchan a Conad. Questo è quanto. Auchan non sta chiedendo nient'altro ai fornitori.

Ma parliamo sempre di un range di sconti dal 20% in giù?

Per alcuni si parla del 20%. Per altri meno. Il dottor Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, durante l'assemblea annuale di Centromarca lo aveva preannunciato. E poi ha aggiunto che Conad non ha applicato ai contratti in essere con Auchan le sue condizioni che sono, in molti casi, migliorative. E questo proprio per non causare turbative sull'anno per molti fornitori. Vogliamo avere rapporti limpidi e trasparenti con i fornitori di qualsiasi dimensione e merceologia.

Bene: parliamoci chiaro però. Un grande marchio ha un potere contrattuale diverso dai piccoli e medi. Come verranno tutelati questi ultimi?

E' chiaro che terremo nella massima considerazione le problematiche relative alle piccole e medie aziende.

Immaginiamo per un attimo che un fornitore ex Auchan aderisca alle vostre condizioni: quali garanzie ha di venire riconfermato nella nuova società?

La richiesta di contributo una tantum sullo scaduto al 31 luglio 2019 non cambia i rapporti con i fornitori. Ribadisco: i contratti in essere con Auchan saranno rispettati.

Cosa succede invece a chi non aderisce alle vostre condizioni?

Nulla. L'inizio o la fine di un rapporto commerciale non possono essere legati all'adesione o meno a una richiesta "una tantum". La continuità dei rapporti commerciali, l'andamento delle trattative, l'accordo sulle condizioni variano ogni volta in relazione a una pluralità di fattori.





Quanto vale la Web Tax?

Il ministro dell'Economia, Roberto Gualtieri, stima un gettito di 600 milioni di euro per il 2020. Ma, secondo le analisi di diversi istituti di ricerca, sarebbe circa la metà. Vediamo perché.

“Com'è noto l'Italia ha la digital tax. Noi la faremo entrare in vigore dal primo gennaio, è uno dei componenti della manovra. Siamo tra i Paesi di punta tra quelli che vogliono andare avanti nel rafforzamento dei principi dell'equità”. Sono le parole pronunciate dal ministro dell'Economia Roberto Gualtieri al temine dell'Ecofin che si è tenuto a inizio ottobre in Lussemburgo. Il riferimento è al provvedimento che prevede l'aliquota fissa al 3%, calcolata sui ricavi al lordo dei costi e al netto dell'Iva e di altre imposte dirette, per le società che generano un fatturato di almeno 750 milioni di euro a livello globale, di cui non meno di 5,5 milioni nel nostro Paese. Il gettito previsto è di 150 milioni di euro per il 2020 e di 600 milioni quando la tassa sarà arrivata a pieno regime. Gualtieri ha aggiunto: “Non vogliamo solo la digital tax italiana, ma vogliamo che sia collocata dentro a una misura definita sul piano internazionale”. La dichiarazione è giunta all'indomani della bocciatura di Sylvie Goulard, in predicato di diventare all'interno della Commissione Ue il Commissario che doveva occuparsi, tra gli altri temi, anche dell'armonizzazione dei diversi regimi fiscali degli Stati membri in materia di tassazione dei colossi dell'economia digitale.



Roberto Gualtieri

Il provvedimento in Italia

Già la Legge di Bilancio 2018 prevedeva in Italia un gettito di 160 milioni per il 2019, ma i decreti attuativi non sono mai stati scritti. Ora, secondo le indiscrezioni che arrivano da Palazzo Chigi, il rischio di un nuovo impasse verrebbe evitato andando a recuperare il testo della normativa approvata in Francia lo scorso luglio.

Nell'ambiente dei tributaristi che più da vicino si sono occupati della Web Tax, circola da tempo la convinzione che in realtà il nostro Paese non abbia mai pensato seriamente all'applicazione della normativa, con l'eccezione di qualche esponente politico, a partire da Francesco Boccia, ora ministro per le Autonomie e dunque in posizione più defilata rispetto a questi temi. Servivano e servono cifre da scrivere a bilancio. Ma passare all'incasso è un'altra cosa: la Francia di fatto si è ispirata a un testo elaborato in sede europea, che include tra i servizi tassabili la pubblicità online, la cessione dei dati e le prestazioni di accesso ai servizi digitali. Mentre per l'e-commerce il prelievo verrebbe effettuato tenendo conto del compenso derivante dal valore dell'intermediazione della piattaforma, non di quello del bene comperato. Nulla di complicato. E nemmeno di iniquo. Ma evidentemente sino a oggi il peso specifico delle Ott è stato sovrachiarante sulla volontà della politica.

Chi pagherà e chi no?

“Dal punto di vista finanziario, anche se la misura ricalca la misura introdotta dalla legge n. 145/2018 rendendola operativa, appare necessario tener conto che le attività imponibili in questione sono caratterizzate da un forte sviluppo annuale. Per

un servizio e la domanda. Dunque, Airbnb, Uber e tutto il mondo, estremamente delicato non solo sotto il profilo fiscale ma anche per l'inquadramento del lavoro, del delivery, food in testa.

Come si pagherà?

A oggi la tassa digitale, se davvero verrà ricalcato il modello francese, verrà determinata con la dichiarazione Iva. È questa l'unica strada praticabile per arrivare dal 2020 a un gettito di 600 milioni evitando la complessa scrittura della parte attuativa. Le casse dello Stato però ne beneficeranno in realtà dal 2021, perché la dichiarazione annuale Iva viene presentata entro il 15 febbraio dell'anno successivo a quello di riferimento. Al ministro dell'Economia questo interessa poco, dal momento che la cifra è di competenza dell'annata 2020, e come tale può essere iscritta a bilancio, anche se l'erario ne beneficerà dopo 12 mesi. Attenzione poi a un altro possibile punto rivedibile. In Francia il fatturato delle aziende sottoposte al prelievo non è di 5,5 milioni di euro, ma di 25. E se ci si allinea su questa cifra, il gettito si riduce.

L'opinione dell'Istituto Bruno Leoni

“Non pago di una stima di gettito già palesemente esorbitante, il Governo ha ritoccato l'aspettativa iniziale da 600 a 708 milioni, argomentando che il mercato della pubblicità online è cresciuto in media del 18% annuo negli ultimi tre anni [...] nella migliore delle ipotesi, un quinto degli oltre 700 milioni su cui il Governo avrebbe messo gli occhi. Risorse che, per essere chiari, sono poste a copertura di nuova spesa – ma non c'è da temere: la differenza, come al solito, la scuciranno i contribuenti”. È quanto si legge sul blog dell'Istituto Bruno Leoni, in un intervento di Massimiliano Trovato, in cui si spiega che nel mercato della pubblicità online la tassa verrà sostanzialmente applicata solo a Google e Facebook, per un gettito di circa 54 milioni di euro. Anche estendendo ad altri soggetti difficilmente si supererebbero gli 80 milioni di euro. C'è poi l'e-commerce, da cui arriverebbero circa 45 milioni.

Il calcolo è fatto così. Se il commercio elettronico vale in Italia, secondo i dati del Politecnico di Milano, 31 milioni di euro, e se la quota oggetto di intermediazione può essere stimata per eccesso in 15 miliardi, lasciando fuori le vendite dirette e gli introiti che non superano le soglie previste a livello globale e locale, si arriva a circa 1,5 miliardi di commissione media applicata dalle piattaforme (10%) e da quell'imponibile alla cifra di 45 milioni. Siamo a 100-125 milioni, a cui si aggiunge la categoria della trasmissione dati degli utenti. In merito a cui non si dispone di stime, ma che difficilmente potrà superare la somma delle altre due voci. Ne deriva che la stima dello Stato è necessariamente basata su calcoli diversi. Non sappiamo quali. Ma c'è da chiedersi se siano veritieri e come sono stati prodotti.

Andrea Dusio

La mappa del libero commercio

L'Unione europea è prima al mondo per numero di accordi commerciali. L'Africa è ultima, con alcuni paesi che ne sono privi. L'analisi di Statista.

Un business 'senza frontiere'. E' ciò che si propone, in sostanza, un accordo di libero scambio fra diversi paesi, riducendo o eliminando dazi e tariffe sulle merci commercializzate.

Secondo l'Organizzazione mondiale del commercio (Omc), attualmente sono in vigore circa 300 'Regional trade agreements' a livello globale, l'ultimo ad essere notificato, lo scorso 23 agosto, è stato quello fra Armenia e Unione europea. Ed è proprio il Vecchio Continente a detenere, secondo la società di ricerche Statista, il maggior numero di 'patti' (vedi grafico). Per la precisione, sono 41 gli accordi commerciali con singoli paesi o con altre aree di libero scambio; 42 se si considera il patto tra gli stessi membri dell'Unione.

Ad esempio, l'Ue ha all'attivo il legame con Turchia, Tunisia, Messico, Ucraina, con l'Efta (European free trade association, composta da Islanda, Liechtenstein, Norvegia e Svizzera) e con la Southern african development community (comunità di sviluppo dell'Africa australe, che comprende, tra gli altri, Namibia, Sudafrica, Tanzania e Botswana). Dopo l'Europa-28 viene la Svizzera con 31 accordi; mentre Islanda e Norvegia ne contano 30 ciascuno. L'a-

nalisi di Statista rileva che i paesi vicini all'area economica dell'Ue sono strettamente legati sia all'Unione stessa che tra loro. La presenza di microstati europei al di fuori dell'Ue (ad esempio Andorra e San Marino, che firmano i propri accordi commerciali) fa aumentare la concentrazione di trattati nell'area.

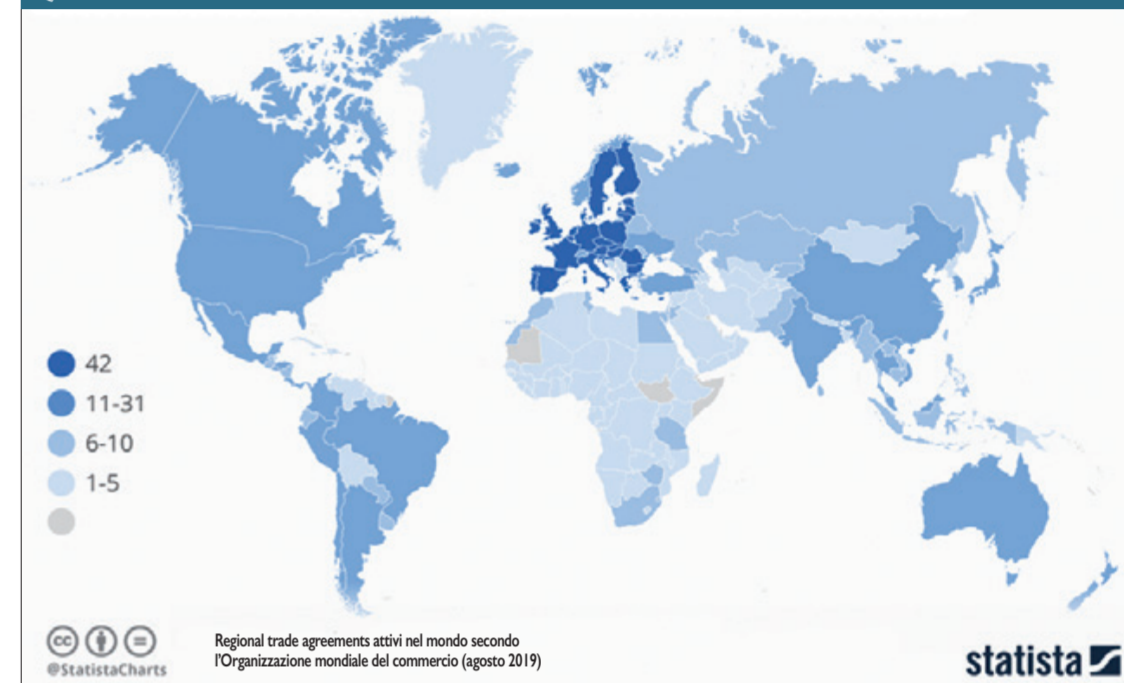
Gli Usa contano (in agosto 2019) 14 trade agreements, di cui 12 sono accordi bilaterali principalmente con paesi dell'America Latina e del Medio Oriente, oltre al Cafta con l'America centrale e la Repubblica Dominicana e al Nafta con Messico e Canada, che il presidente Trump ha minacciato di chiudere ma che è attualmente in fase di revisione. Il tanto discusso Ttip (Transatlantic trade and investment partnership), che avrebbe dovuto legare Stati Uniti e Ue, è invece rimasto inconcluso.

La presenza più bassa di accordi è stata registrata in Africa, dove ci sono paesi totalmente privi di accordi commerciali, ma anche in Medio Oriente.

Questa la situazione ad agosto 2019, ma nel mondo le numerose tensioni politico-economiche in corso potrebbero, in questi mesi, cambiare lo scenario.

Irene Galimberti

QUALI PAESI HANNO IL MAGGIOR NUMERO DI ACCORDI COMMERCIALI?



Regional trade agreements attivi nel mondo secondo l'Organizzazione mondiale del commercio (agosto 2019)



Pozzi
BISCOTTI D'AUTORE

UN SACCO BUONI A COLAZIONE!

Biscotti Pozzi. Un Sacco Buoni sono un'autentica passione per la prima colazione, vera coccola delicata per chi inizia la giornata. Provateli nei gusti **cioccolato, latte, integrali o panna e miele.**

MILANO
ofy

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

L'evoluzione dei discount

Nielsen analizza andamento e trasformazione del format distributivo. Che in Europa, grazie a un notevole successo, è passato dai 15mila punti vendita del 1990 ai 42mila del 2017.



La multinazionale di ricerche di mercato Nielsen ha recentemente analizzato lo scenario dei discount in Europa. La prima considerazione messa in evidenza è l'evoluzione che il canale ha messo in atto negli ultimi 10 anni. Infatti, da un modello di vendita che si limitava semplicemente a offrire prodotti a basso costo e prevalentemente a marchio del distributore, si è passati a punti vendita più sperimentali, che testano nuove strategie di crescita e attirano un maggior numero di consumatori.

Oggi, fare la spesa nei discount è un'esperienza d'acquisto che si avvicina molto a quella di super e iper, con una maggiore attenzione ai brand aziendali, orari di apertura più ampi, programmi di fidelizzazione e pubblicità. Ma questo, secondo Nielsen, sarebbe solo l'inizio. Gli hard discount continuano a diventare molto più sofisticati nei loro modelli di business, offrono una lista permanente di brand, oltre alle promozioni, pongono maggiore attenzione all'assortimento, si focalizzano sulla sostenibilità, rivedono le proprie Mdd e fanno grandi sforzi per riprogettare e ammodernare i punti vendita.

Storia e successo degli hard discount

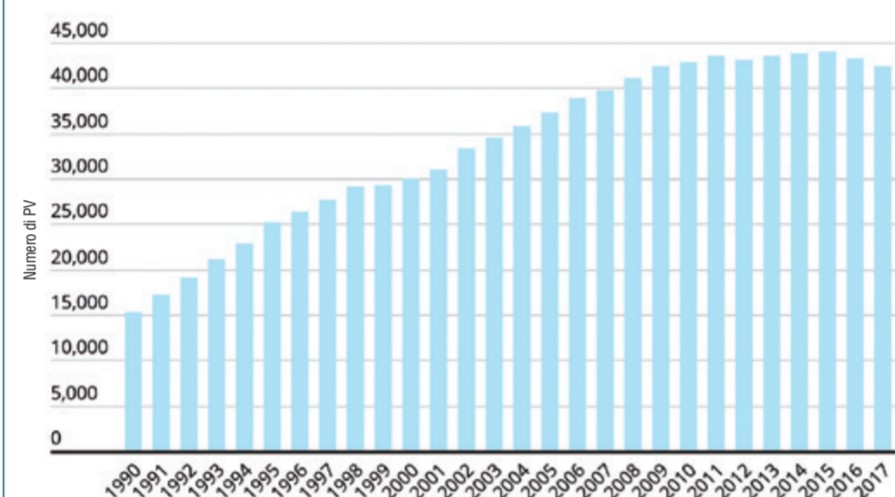
Gli hard discount hanno potuto espandere la propria rete grazie a una fiorente crescita. Nielsen segnala che nel 1990 si contavano circa 15mila negozi discount in Europa, un numero che è aumentato a 42mila nel 2017, tanto che oggi il canale avrebbe raggiunto la piena maturità, come si evince dal grafico 1. Il numero di aperture, infatti, ha rallentato negli ultimi anni.

Nonostante questa stagnazione, i discount sono comunque riusciti a guadagnare quote di vendita in Europa (vedi grafico 2). Nielsen ha individuato il motivo di questa crescita nel fatto che i discounter (gli hard soprattutto, che guidano le buone performance di tutto il canale) hanno coinvolto i brand aziendali. Questi ultimi, infatti, secondo la società di ricerche, spingono la metà della crescita complessiva del discount (pari a +8,8%), nonostante detengano solo il 30% di quota di mercato (vedi grafico 3). Una performance di rilievo se paragonata a quella della Mdd, che copre il restante 70%. Inoltre, segnala ancora Nielsen, i prodotti dell'industria generano una domanda netta aggiuntiva nei discount (+11,4%) espandendo l'assortimento, mentre i nuovi elenchi di Mdd non riescono a farlo.

Irene Galimberti

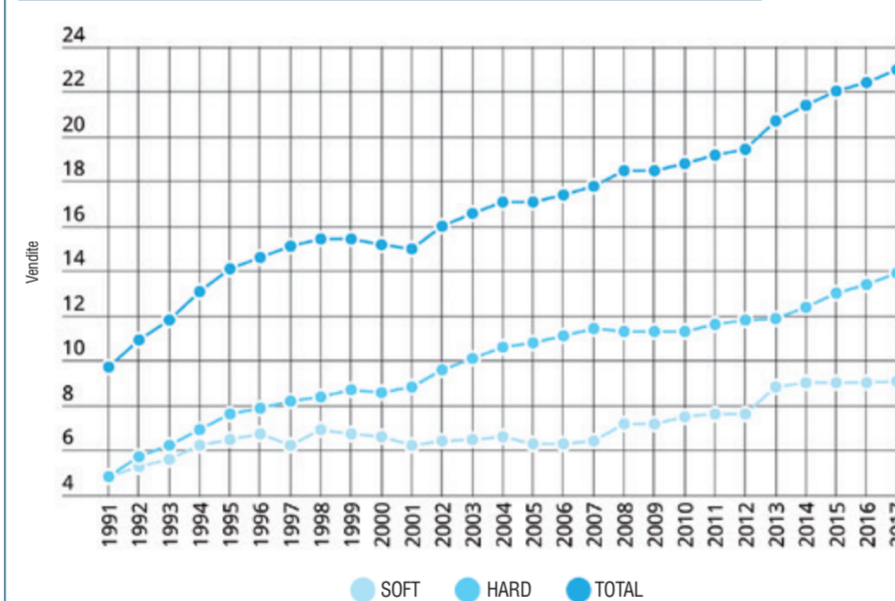
GRAFICO 1. RALLENTA L'ESPANSIONE DEI NEGOZI DISCOUNT

L'universo dei punti vendita discount (hard e soft) in Europa



Fonte: Nielsen Discounter Database. Include: Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito.

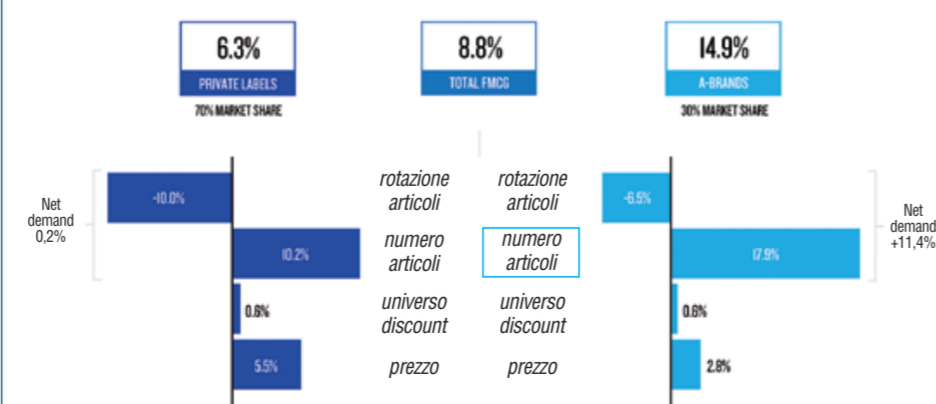
GRAFICO 2. QUOTE DEI DISCOUNT SULLE VENDITE IN EUROPA



Fonte: Nielsen Discounter Database. Include: Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Portogallo, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito.

GRAFICO 3. I PRODOTTI DI MARCA GENERANO METÀ DELLA CRESCITA DEI DISCOUNT

% di crescita a valore dei beni di largo consumo confezionato nei discount (hard e soft) europei - 2018 vs 2016



Fonte: Nielsen Strategic Planner (BE, DE, FR, IT, NL, PL, PT, GB)



Per tutti i gusti,
in ogni momento
della giornata!





SPECIALE PRIMA COLAZIONE

Spazio al salutismo. Il primo pasto della giornata, fondamentale per 9 italiani su 10, vede protagoniste le referenze integrali, arricchite, biologiche e free from. Le proposte delle aziende per rivitalizzare un comparto in cerca di novità.

Una colazione all'insegna del salutismo. Nonostante le categorie classiche - quelle che da anni dominano il primo pasto della giornata, come biscotti e merendine - continuano a rappresentare una quota rilevante sulle vendite del comparto, allo stesso tempo registrano un rallentamento delle performance. Un fenomeno che si spiega da un lato con lo sviluppo di prodotti alternativi e dall'altro con l'emergere di abitudini di consumo orientate, appunto, a uno stile di vita più salutare.

Sullo scaffale cresce la presenza di prodotti integrali, free from, arricchiti, biologici e con farine 'speciali' (poco raffinate, grani antichi, ...), che registrano un andamento più vivace rispetto ai prodotti più tradizionali.

I dati di Iri sul segmento biscotti

Valgono oltre 1,1 miliardi di euro, con vendite pari a quasi 287mila tonnellate e mezzo (totale Italia iper, super, Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri, nell'anno terminante a fine settembre 2019). Parliamo dei biscotti, prodotto tipicamente acquistato per la prima colazione

che, secondo i dati dell'Istituto di ricerca Iri, nel periodo indicato ha fatto registrare una performance sostanzialmente stabile, con un +0,8% sia a valore sia a volume, e un prezzo medio al chilo pari a 3,88 euro (per tutta la categoria). Interessante, però, analizzare l'andamento delle singole sottocategorie, con i frollini classici a rappresentare circa il 36% dei volumi, ossia il segmento più consistente, ma anche l'unico con vendite in calo sia dal punto di vista quantitativo (-3,4%) sia dal lato economico (-4,2%, con meno di 329,3 milioni di euro). Il prezzo medio al chilo (pari a circa 3,18 euro) è in calo su base annua a -0,8%. Il prodotto che vale di più, con vendite pari a quasi 376,3 milioni di euro ma secondo per peso (91.600 tonnellate), è quello dei frollini arricchiti, che cresce maggiormente a volume (+1,4%) rispetto che a valore (0,4%), con un prezzo medio pari a 4,11 euro al chilo in flessione dell'1%.

A registrare gli aumenti più importanti sono le referenze integrali. In particolare, i frollini integrali detengono la migliore performance a livello di vendite (+10,3%, con quasi 221,5 milioni di euro), grazie a

un incremento del 2,6% del prezzo medio al chilo, che corrisponde a 4,25 euro, e anche per l'aumento di vendite in volume (+7,5%), che superano le 52mila tonnellate. Fanno meglio, a volume, solo i biscotti secchi integrali (+7,9%), che però pesano molto meno sul totale (fermi a meno di 3.300 tonnellate) e che si posizionano al secondo posto in termini di trend a valore (+5,3%), per un corrispettivo di quasi 14,5 milioni di euro. Un risultato non indifferente se si considera che il prezzo medio al chilo, pari a 4,42 euro, è in discesa a -2,4%. Peggiora la situazione per i biscotti secchi classici, che nonostante registrino un +1,6% grazie alle oltre 24mila tonnellate vendute, incassano quasi 83,3 milioni di euro, per un saldo su base annua con segno negativo (-1,8%), legato al prezzo medio in calo del 3,3% (3,44 euro per chilo).

Fanno segnare andamenti positivi anche i savoiardi (+2,1% a volume e +2,3% a valore), gli altri biscotti all'uovo (rispettivamente +4,1% e +3%) e quelli senza glutine (+2,1% e +1,8%). Questi ultimi rappresentano una nicchia di mercato, con poco meno di 2mila tonnellate vendute, ma van-

tano il costo medio al chilo più alto, che si aggira intorno ai 10,22 euro.

Il Nord Ovest è il principale acquirente di biscotti, dove vengono consumate circa 87.500 tonnellate (30,4% del totale), per un giro d'affari di quasi 346,6 milioni di euro (31,1% del valore complessivo). Segue il Sud, con il 24,5% di quota sui chili venduti e il 23,4% sul valore del totale mercato. Terzo il Centro con la Sardegna (rispettivamente 23,9% e 24,6%). In coda il Nord Est (21,1% e 20,9%).

Il regno dei biscotti è il supermercato, che assorbe il 69,6% delle vendite a volume e il 69,5% a valore. Sul secondo gradino del podio - con il 15,3% di quota in peso - si classifica il Libero servizio di prossimità, che supera la fetta rappresentata dagli ipermercati (15,1%). Un distacco che si fa più deciso sul versante del fatturato, dal momento che il canale Lsp rappresenta il 16,2% del totale, mentre gli iper sono fermi al 14,3%.

Le prime tre aziende produttrici - nell'ordine Barilla, Galbusera e Colussi - coprono a valore il 55,6% del mercato, mentre i prodotti a marchio del distributore valgono il 12,3% del mercato.

BISCOTTI: LO STATO DELL'ARTE

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ) - AT 29/09/2019

	VENDITE IN VOLUME	% VARIAZIONE VENDITE IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	% VARIAZIONE VENDITE IN VALORE	PREZZO MEDIO IN VALORE	% VARIAZIONE PREZZO MEDIO VOLUME
Totale biscotti	287.408.918	0,8	1.114.378.004	0,8	3,88	0,0
Biscotti frollini arricchiti	91.616.688	1,4	376.282.400	0,4	4,11	-1,0
Biscotti frollini integrali	52.102.056	7,5	221.447.408	10,3	4,25	2,6
Biscotti frollini classici	103.512.592	-3,4	329.268.736	-4,2	3,18	-0,8
Biscotti secchi classici	24.215.198	1,6	83.256.568	-1,8	3,44	-3,3
Biscotti secchi integrali	3.271.610	7,9	14.445.916	5,3	4,42	-2,4
Biscotti uovo savoiardi	5.360.369	2,1	25.690.824	2,3	4,79	0,2
Biscotti uovo altri	5.344.564	4,1	43.691.940	3,0	8,18	-1,1
Forno cereali senza glutine	1.985.814	2,1	20.294.164	1,8	10,22	-0,3

ALLOCAZIONE NELLE AREE

AT 29/09/2019 IPER+SUPER+LSP DA 100 A 399 MQ

	VENDITE IN VOLUME	VOLUME SALES LOCATION	VENDITE IN VALORE	VALORE SALES LOCATION
Totale Italia	287.408.918	100,0	1.114.378.004	100,0
Nord-ovest	87.421.759	30,4	346.594.895	31,1
Nord-est	60.782.010	21,1	233.447.244	20,9
Centro+Sardegna	68.689.331	23,9	274.103.148	24,6
Sud	70.515.791	24,5	260.232.717	23,4

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)

Barilla	I primi tre produttori coprono a valore il
Galbusera Dolciaria	55,6% del mercato
Gruppo Colussi	PL: 12,3%



Le preferenze dei consumatori

Nel 2018 il valore dei prodotti per la prima colazione (esclusi latte e yogurt) è stato di circa 10,44 miliardi di euro. Secondo l'Osservatorio Doxa/UnionFood 'lo comincio bene', il primo pasto della giornata non rappresenta solo una buona abitudine alimentare (come da anni segnalano gli esperti di nutrizione), ma costituisce anche un comparto d'eccellenza del made in Italy alimentare, con un assortimento vasto e variegato.

Nel dettaglio, mostrano buoni risultati il reparto dei biscotti e delle fette biscottate, che fra il 2017 e il 2018, secondo l'Osservatorio, è cresciuto a valore del +2,6%. Bene anche merendine e torte (+0,8% di crescita per il giro d'affari), oltre a caffè, succhi e nettari di frutta e ortaggi. Ai primi posti delle preferenze si confermano pane e fette biscottate, con o senza marmellata, miele e creme spalmabili alla nocciola o al cacao (43% degli intervistati) e biscotti classici o ai cereali, ricchi o salutistici (40%).

Al terzo posto merendine e brioches confezionate (16%) - molto amate soprattutto dagli under 34 - e yogurt (12%): due scelte in crescita rispetto al 2013. Resta stabile il consumo di muesli e cereali da prima colazione (8%), molto amati dai giovanissimi: sono consumati dal 19% degli under 24. Il consumo di frutta fresca si ferma al 6%.

Tra le bevande, il 33% predilige caffè latte o cappuccino, seguito da caffè (32%) e latte (31%). Quarto posto invece per tè e tisane (12%). Cresce il

numero di chi sceglie un caffè espresso a colazione, passando dal 19% del 2013 al 24% del 2019. A farne il maggior consumo è la fascia di età tra i 25 e i 34 anni. I giovani, invece, preferiscono soprattutto latte (56%) e succhi di frutta o spremute (26%).

Interessante rilevare anche come sia in calo il numero di italiani che salta la prima colazione. Secondo il report 'lo comincio bene', circa 9 su 10 dichiarano di non rinunciare al primo pasto della giornata. Dall'analisi emerge che l'88% degli intervistati fa colazione tutti i giorni o quasi (sei anni fa era l'86%) e diminuisce il numero di chi la salta (dal 14% del 2013 al 12% del 2019). In particolare, non rinuncia alla colazione il 98% delle famiglie con figli under 14 (circa 4 milioni di persone). Il 18% dei giovani tra i 15 e i 24 anni, invece, dichiara di saltare questo pasto: il 29% per la difficoltà a mangiare appena svegli, il 25% per la preferenza a consumare qualcosa a metà mattina, il 16% perché si alza troppo tardi e il 15% per mancanza di tempo.

Un'altra tendenza che si consolida negli anni è la scelta di fare colazione tra le mura domestiche: l'85% gli italiani di oggi, contro il 70% del 2004. Un 13% del campione la consuma a volte al bar e a volte a casa, mentre il 2% rappresenta gli affezionati del bar (erano il 4% nel 2013).

Altro dato positivo: aumenta il tempo dedicato a questo momento, oggi pari a 13 minuti (mentre nel 2013 erano 10 e 9 nel 2004).

Irene Galimberti

Fonte: Iri

Valentino

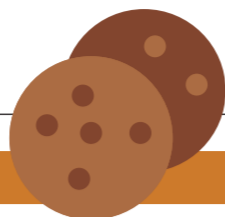
Ogni mattina una colazione unica

PANETTONCINO
italian specialty cake
per la tua colazione
for your breakfast

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

BRC GLOBAL STANDARDS IFS Food Non GMO

segue



BISCOTTI

ARTEBIANCA NATURA & TRADIZIONE

www.artebianca.com

FIOR DI RISO - FORMATO FAMIGLIA 700 G



Il Fior di Riso è un classico Artebianca, proposto nel nuovo formato famiglia da 700 grammi. L'elemento caratterizzante è la farina di riso: povera di lipidi, proteine e fibre, risulta essere facilmente digeribile. Quest'ultima, unita al burro di alta qualità e alle uova 100% italiane, diventa un prodotto sostanzioso e ricco di elementi nutritivi. Nasce come biscotto da prima colazione, ma è eccezionale per accompagnare il tè. Non contiene Ogm, conservanti, coloranti e aromi.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', zucchero, farina di riso macinata a pietra (15%), uova fresche, burro, olio di semi di girasole, albume. Agenti lievitanti: difosfato disodico, carbonato acido di sodio, amido di riso. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio.
Shelf life
15 mesi.

BISCUIT

www.biscuitgroupsrl.it

MY STARS FOOTBALL



Biscotti al cacao e cereali.
Ingredienti principali
Farine, zucchero.
Peso medio/pezzature
275 g, cartone x 12 pz.
Shelf life
14 mesi.

FIOR DI LOTO

www.fiorloto.it

BISCOTTI INTEGRALI CON MELA E UVETTA



Realizzati con farina integrale di frumento e di farro, arricchiti da mela e uvetta, sono dolcificati con solo succhi di avena bio. Vegani, ricchi di fibre e senza olio di palma.
Ingredienti principali
Farina integrale di frumento bio 50%, succo di mela bio 15%, farina integrale di grano farro bio 13%, olio di semi di girasole alto oleico bio, mela a cubetti disidratata bio 4%, uvetta bio 3%.
Peso medio/pezzature
300 g.

BALOCCO

www.balocco.it

BALOCCO SARACENE



Frollino con farina integrale di grano saraceno e golose gocce di cioccolato, fonte di fibra e adatto a una colazione piena di bontà ed energia. Questo biscotto è nato da un'accurata selezione di materie prime di qualità: farina integrale di grano saraceno, latte fresco 100% italiano alta qualità, zucchero di canna, uova fresche da galline allevate a terra, senza olio di palma.

Ingredienti principali
Farina integrale di grano saraceno, gocce di cioccolato fondente, latte fresco 100% italiano alta qualità, zucchero di canna, uova da galline allevate a terra.
Peso medio/pezzature
Sacchi da 350, 700 e 1.000 g.
Shelf life
12 mesi.

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA - MIELIZIA

www.mielizia.com - www.conapi.it

FROLLINI BIOLOGICI SEMINTEGRALI CON GOCCE DI CIOCCOLATO MIELIZIA BIO



I frollini Mielizia bio sono ottenuti con pochi e selezionati ingredienti biologici. Il miele italiano dei soci apicoltori Conapi è un dolcificante naturale, la farina di grano tenero italiano tipo 2 è fonte di fibre e le gocce di cioccolato aggiungono una nota golosa. Senza sciroppi e aromi, senza grassi animali e olio di palma, senza uova e latte aggiunti, sono ideali per una colazione nutriente e gustosa. In gamma altre tre referenze di frollini biologici: Frollini integrali di farro con fiocchi, Frollini al cacao con gocce di cioccolato e Frollini con grano saraceno e frutti rossi. Friabili e croccanti, sono tutti confezionati in sacchetto smaltibile nella carta.

Ingredienti principali
Farina semintegrale di grano tenero (tipo 2), olio di semi di girasole, zucchero di canna, gocce di cioccolato, miele. Tutti gli ingredienti sono biologici.
Peso medio/pezzature
300 g.
Shelf life
10 mesi.

BARILLA G. E R. FRATELLI

www.mulinobianco.it

CIOCCOGRANO



Biscotti frollini con farina integrale e cioccolato fondente. I Cioccograno uniscono la semplicità di una frolla con farina integrale al gusto intenso della frolla con farina di frumento, cioccolato fondente e cacao.

Ingredienti principali
Farina integrale e cioccolato.
Peso medio/pezzature
330 g.
Shelf life
180 giorni.

FIMARDOLCI

www.fimardolci.it

PASTICCERIA ASSORTITA IN TRE REFERENZE



Biscotti frollini, mandorlati e farciti adatti a una prima colazione classica o per uno speciale break giornaliero.
Ingredienti principali
Farina di grano italiano, crema gianduia, mandorle italiane, confetture di frutta, cioccolato fondente extra.
Peso medio/pezzature
12 - 18 g.
Shelf life
12 mesi.

MONDELEZ ITALIA - ORO SAIWA

www.orosaiwa.it

ORO CEREALI E FRUTTA



Tutta la semplicità di Oro Saiwa in una nuova variante di bontà. Croccanti Cereali e pezzi di frutta si uniscono per dar vita a un frollino integrale che sa di buono, regalando un mix di consistenze e sapore.
Peso medio/pezzature
300 g, 6 monoporzioni.

M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA

www.biscotteriaveneziana.it

BUSSOLÀ



Prodotto tipico della tradizione veneziana.
Ingredienti principali
Farina, uova, zucchero, burro, aroma naturale.
Peso medio/pezzature
500, 1.000 g.
Shelf life
12 mesi.

PASTIFICIO ATILIO MASTROMAURO GRANORO

www.granoro.it

NÈNÈ



Biscotto frollino con miele, senza uova e senza latte. Non contiene olio di palma, Ogm, grassi idrogenati e conservanti.

Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero di canna, olio di semi di girasole, miele 3,4%. Agenti lievitanti: carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio. Sciroppo di glucosio-fruttosio, sale, aromi.
Peso medio/pezzature
350 g.
Shelf life
12 mesi dalla data di produzione.

DECO INDUSTIRE - BISCOTTIFICIO SALTARI

www.decoindustrie.it - www.biscottisaltari.it

BISCOTTI CASARECCI SALTARI - BISCOTTI DELLA MAMMA



I biscotti Saltari della Mamma sono i classici frollini della tradizione casareccia, semplici e gustosi, vengono preparati in Emilia, utilizzando gli ingredienti di questa terra speciale e generosa. Un progetto di filiera unico che coinvolge tutti i principali ingredienti del biscotto forniti da partner di eccezione del territorio.
Ingredienti principali
Farina di filiera emiliana, uova allevate a terra in Emilia, zucchero di barbabietola coltivata e lavorata in Emilia.
Peso medio/pezzature
700 g.
Shelf life
12 mesi.

GHIOTT FIRENZE

www.ghiott.it

BISCOTTI TOSCANI GUSTO&PIACERE ALLA CAROTA



I Biscotti Toscani Gusto&Piacere alla Carota, con il loro gusto originale, fanno parte della linea di frollini da colazione, firmata Ghiott, senza latte, burro e uova aggiunti. Sono rivolti ai consumatori attenti ai localismi e che ricercano prodotti più leggeri, il cui gusto non sia influenzato dal 'senza'. Per questo il prodotto è arricchito con ingredienti più digeribili quali il latte di riso, le farine di farro e di frumento integrale macinate a pietra in mulino Toscano, solo zucchero di canna e aromi naturali.
Ingredienti principali
Farina di farro e farina integrale, carota in polvere, farina di riso, zucchero di canna.
Peso medio/pezzature
300 g.
Shelf life
10 mesi.

DI LEO PIETRO

www.dileo.it

CASERECCI LUNE NUOVE INTEGRALI CON GOCCE DI CIOCCOLATO E GRANO SARACENO



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

DOLCI PALMISANO

www.dolcipalmisano.it

ESSI SELECTION



Una nuova linea di prodotti tradizionali, denominata 'Selection', realizzati solo ed esclusivamente con burro, senza margarine e olio di palma, senza conservanti e senza lieviti aggiunti. Comprende le quattro referenze più vendute in formato mignon: Bussolai, Essi, Zaletti e Peverini. La proposta prevede confezioni più piccole e un formato in barattolo da 1 chilo, pensato sia per il mondo del catering ma anche per il consumo abituale in famiglia.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', zucchero, tuorlo d'uovo pastorizzato, burro (13%), vanillina, aromi.
Peso medio/pezzature
1 Kg.
Shelf life
14 mesi.



Le novità di



#FiordiRisoPiù Fior di riso con gocce di cioccolato 300g

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



Super Light a ridotto contenuto calorico 300g

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



www.artebianca.com

BISCOTTI

OFY MILANO

www.pozzibiscottidautore.com

LINEA SACCOBUONI



Biscotti artigianali prodotti con materie prime di alta qualità, senza conservanti né coloranti. Sono ottenuti per estrusione con la tecnica del taglio filo.

Ingredienti principali

Farina di frumento tipo 0, farina 100% integrale, zucchero, gocce di cioccolato fondente, uova allettate a terra, panna fresca, miele naturale, latte.

Peso medio/pezzature

300 g (pezzi 8).

Shelf life

15 mesi.

**FRANCESCO PANARELLO
BISCOTTI E PANETTONI**

www.panarello.com

I BISCOTTI DEL LAGACCIO



Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale. Il biscotto tradizionale genovese per eccellenza, dalla forma inconfondibile, preparato con ingredienti semplici e genuini, ideale per una colazione sana, nutriente. A lievitazione naturale, i Biscotti del Lagaccio necessitano di una lavorazione lenta 28 ore, per far sì che diventino così buoni, leggeri e friabili.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '00', lievito naturale di farina di frumento, zucchero, burro. Il prodotto può contenere tracce di: lecitina di soia, uova, frutta a guscio, arachidi e prodotti a base di arachidi e anidride solforosa.

Peso medio/pezzature

250 g.

Shelf life

12 mesi.

TIPICO

www.tipicodisardegna.com

SAVOIARDONE DI SARDEGNA



La famiglia Masini custodisce la ricetta originale del Savoiardone di Sardegna, tramandata da generazioni. Come si faceva un tempo, così si fa oggi: soffice, goloso e ricco di energia. Il Savoiardone è ideale per la colazione e la merenda. Solo tre ingredienti semplici e genuini: 50% uova da allevamento a terra, zucchero semolato, farina di frumento.

Peso medio/pezzature

230 g.

Shelf life

150 giorni.

WITOR'S

www.witors.it

WITOR'S CIOKOLOTTI



Frollini con gocce di cioccolato. 30% gocce di cioccolato. Senza olio di palma. Con latte fresco.

Ingredienti principali

Farina di riso, latte fresco, gocce di cioccolato.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

12 mesi.

BRIOCHE E MERENDINE

ASOLO DOLCE

www.asolodolce.it

MELODY



Strudel in pasta sfoglia ripieno di confettura al gusto mela.

Ingredienti principali

Semilavorato di mela (40%), margarina vegetale, farina di frumento, zucchero, burro, farina di frumento maltata, latte scremato in polvere, sale, sciroppo di glucosio. Stabilizzante: maltitoli. Destrosio, fruttosio, glucosio, amidi, burro di cacao, miele. Addensante: pectine. Aromi. Può contenere tracce di uova, frutta secca a guscio e soia.

Peso medio/pezzature

100 e 200 g.

Shelf life

12 mesi.

MOTTA

www.buondi.it

BUONDI MOTTA



Buondi Motta offre una colazione golosa e leggera, con il 30% di grassi in meno (rispetto alla media delle altre merendine più vendute, UnionitalianaFood.it). Impasto lievitato lentamente e in modo naturale per 22 ore, croccante granella e glassa a copertura. È disponibile in diversi gusti: Buondi Classico, Integrale, Ricoperto (con copertura e ripieno al cacao) e Ripieni (albicocca, cioccolato, ciliegia).

Ingredienti principali

Farina di frumento, uova, zucchero, lievito naturale, granella di zucchero.

BHB ITALIA

www.bhb.name

MUFFIN



Un'infinita varietà di muffin. Linea classica frozen (gusti vaniglia, stracciatella, cacao); Linea Atm (gusti vaniglia, cacao, stracciatella); Linea gluten free (gusti yogurt limone, nocciole e cacao); Linea vegani (gusti mirtillo, carote e arancia); Linea biologici (gusti yogurt fresco bio e miele, farina di farro bio); Linea special (gusti tze-tze limone e zenzero, antociano frutti rossi).

Ingredienti principali

Farina, zucchero, uova, latte.

Peso medio/pezzature

Mini da 25 g, medi da 75 g e maxi da 95 g. Mono- porzione e confezione da 4 per il consumatore; scatole da 24 (doppio blister da 12) per distributori, bar, pasticcerie.

Shelf life

In media 4 mesi a temperatura ambiente.

DÉLIFRANCE ITALIA

www.delifrance.it

ELYSÉE CLEAN LABEL



Il Croissant Elysée Clean Label si differenzia per un impasto con il 24% di burro fine, che gli dona una sfoglia dorata e croccante, è senza coloranti, additivi, aromi artificiali e grassi idrogenati. Si inserisce nel progetto Go Clean, un impegno che l'azienda ha preso con i consumatori, che si concretizza in ricette semplici, ingredienti sostenibili e che rispondano al claim 'Better for you', che si traduce nel migliorare il profilo nutrizionale dei prodotti.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, burro 24%, acqua, zucchero, lievito, sale, uova.

Peso medio/pezzature

60 g.

Shelf life

12 mesi.

DOLCIARIA ACQUAVIVA

dolciariaacquaviva.com

CROISSANT GCO041



Forma dritta, impasto ricco con il 19,5% di burro, rifinito con zucchero rosso, ripieno con deliziosa confettura di lampone al 50%; il croissant d'oltralpe rivisitato dalla sapienza dolciaria italiana.

Ingredienti principali

Farina di frumento, burro (19,5%); farcitura di lampone al 50%.

Peso medio/pezzature

95 g / 52 pezzi per cartone.

Shelf life

8 mesi dalla data di produzione.

FARMO

www.farmo.com

CHOCO BROWNIE



Senza glutine, friabile fuori e tenero dentro. Perfetto come merenda o come after dinner, dall'intenso sapore di cioccolato. Disponibile in confezione multipack da 4 pratiche e sicure monoporzioni.

Ingredienti principali

Gocce di cioccolato, zucchero di canna, uova, olio di semi di girasole, amido di frumento deglutinato, farina di riso, cacao in polvere.

Peso medio/pezzature

Multipack 200 g (4 pz x 50 g).

Shelf life

6 mesi.

Carrecci/Charazari

CASERECCI DI LEO



Il successo della tradizione

BISCOTTI TRAFILATI AL BRONZO



Perché scegliere i Caserecci

- **Profondità di linea** con un alto numero di referenze che soddisfano ogni richiesta in fatto di gusto e semplicità.
- **Forte identità di prodotto** grazie alla tecnica della trafilatura al bronzo che li differenzia dai classici frollini.
- **Elevata immagine di marca** incentrata su valori quali semplicità, tradizione, artigianalità e legame con il territorio, come emerge da indagini CAWI 2019.



Tutto il buono di una volta

BRIOCHE E MERENDINE

EUROFOOD - NÁTTÚRA

www.nattura.it

CROISSANT CON GRANO KAMUT



Croissant bio senza latte, preparati con ingredienti ricercati e di qualità: la farina di grano Khorasan Kamut (marchio registrato), che ha un contenuto di proteine e di sali minerali più elevato rispetto al grano moderno e la farina di grano Senatore Cappelli, poco raffinata e contenente un alto quantitativo di crusca. Senza uova aggiunte, senza olio di palma e soprattutto senza latte, sono adatti non solo a chi fa scelte alimentari specifiche, ma anche a chi ha intolleranze e allergie. Tutto è naturale, come la lievitazione di 15 ore: il risultato è un prodotto leggero, gustoso, sano ed equilibrato.

Ingredienti principali
Farina di grano Khorasan Kamut, farina di grano duro Senatore Cappelli, lievito naturale di grano Khorasan Kamut, sciroppo d'agave.

Peso medio/pezzature
Una confezione contiene 4 croissant da 40 g cad.

Shelf life
2 mesi.

GIOVANNI COVA E C.

www.idbgroup.it

CROSTATINA CREMA ALLA NOCCIOLA



Crostatina crema alla nocciola.
Peso medio/pezzature
40 g.

MONTEBOVI

www.montebovi.com

CROSTATINE CACAO



Golosa pastafrolla farcita con crema cacao, senza olio di palma.

Ingredienti principali
Crema cacao.

Peso medio/pezzature
250 g (6 Pz).

Shelf life
6 mesi.

FRACCARO SPUMADORO

www.fraccarospumadoro.it

CUCCIOLI PANINI DOLCI - ALLO YOGURT O CON GOCCE DI CIOCCOLATO



Fraccaro firma le merendine del 'Mondo Dei Cuccioli', sei personaggi ideati da Gruppo Alcuni, che già vantano libri, peluche, giochi in scatola a tema. Prodotti sani e genuini per una colazione o merenda sana e gustosa, caratterizzati da materie prime di qualità e senza olio di palma.

Ingredienti principali
Lievito madre, yogurt / gocce di cioccolato, aromi naturali.

Peso medio/pezzature
Cuccioli Yogurt: 225 g (45 g x 5 pz). Cuccioli Cioccolato: 200 g (40 g x 5 pz).

Shelf life
6 mesi.

LAGO GROUP

www.lagogroup.it

CIAMBELLA FARCITA AI FRUTTI DI BOSCO



Soffice pasta margherita con farcitura alle fragole, mirtillo, lamponi e more. Prodotta senza olio di palma.

Ingredienti principali
Pasta 75% (farina di grano tenero, uova, zucchero, margarina vegetale, fecola di patate. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio). Farcitura frutti di bosco 25% (sciroppo di glucosio-fruttosio, purea di frutti di bosco - fragola, mirtillo, lampone, mora, ribes rosso - saccarosio).

Peso medio/pezzature
240 g (6 ciambelle da 40 g vendibili anche singolarmente).

Shelf life
6 mesi.

FREDDI DOLCIARIA

www.freddi.it

FREDDI BUONDOLCE LATTE



Freddi Buondolce Latte è la merendina di soffice pan di Spagna con farcitura al latte fresco intero e con decorazione a onde, ideale per iniziare la giornata con gusto. Con meno di 100 calorie per merendina, Freddi Buondolce Latte è infatti una pausa fresca e leggera da gustare ogni giorno a colazione e in qualunque momento della giornata. Senza: aromi artificiali, conservanti, coloranti, Ogm, grassi trans, grassi idrogenati. La famiglia Buondolce comprende anche le varianti Chochoney, Fragola&Yogurt, Arancia-Carota.

Ingredienti principali
Zucchero, farina di frumento, oli vegetali, uova fresche, latte fresco pastorizzato, latte scremato in polvere, lattosio, proteine del latte.

Peso medio/pezzature
Confezione da 250 g contenente 10 merendine (25 g confezionate singolarmente).

Shelf life
9 mesi dalla data di produzione.

VICENZI

www.mrdoy.it

MUFFIN INTEGRALE CON RIPIENO AI FRUTTI ROSSI SENZA LATTOSIO



Il nuovo Muffin integrale con ripieno ai frutti rossi, giusto equilibrio tra golosità e benessere. Merenda di pasta margherita con farina 100% integrale, fonte di fibra, e ripieno ai frutti rossi. Senza lattosio, senza proteine del latte e senza olio di palma.

Peso medio/pezzature
Confezione da 252 g con 6 muffin.

Shelf life
5 mesi, 150 giorni.

FRESYSTEM - CUIPIELLO

www.cupiello.com

NUOVA GAMMA CUOR DI MADRE



I cornetti della nuova gamma a marchio Cupiello, Cuor di Madre, sono ancora più buoni, più digeribili e più sfogliati. L'etichetta pulita è indice dell'utilizzo di una lista di ingredienti tutta naturale tra cui spicca il lievito Madre Cupiello fresco, elemento prezioso alla base della qualità, friabilità e bontà dei prodotti Cupiello, grazie a 36 ore di lievitazione naturale. Senza grassi idrogenati, Ogm, conservanti né coloranti. Disponibili nelle cinque referenze: con confettura di albicocca Pellecchiella, multicereali integrale, nocciola, vuoto e crema chantilly.

Ingredienti principali
Farina, uova, burro, zucchero e lievito Madre Cupiello fresco.

Shelf life
12 mesi (surgelato),
32 ore (temperatura ambiente)

PROBIOS

www.probios.it

PANBUONI CON GOCCE DI CIOCCOLATO



I Panbuoni con gocce di cioccolato sono perfetti per una colazione o una merenda semplice e golosa. A lievitazione naturale, 100% biologici e senza olio di palma, contengono il 35% di zuccheri in meno rispetto alla media delle merendine più vendute (Fonte Aidepi). Sono confezionati nell'innovativo e copack pensato per il rispetto dell'ambiente, completamente riciclabile nella raccolta carta.

Ingredienti principali
Farina di grano* 34%, uova*, zucchero di canna*, burro*, gocce di cioccolato* 12% (zucchero di canna*, pasta di cacao*, burro di cacao*, estratto di vaniglia*), lievito madre di pasta acida* 6,5% (farina di grano* 66%, acqua). Emulsionante: lecitina di girasole*, malto d'orzo*, sale marino, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia.

* = biologico.

Peso medio/pezzature
Multipack: 200 g (5 x 40 g).

Shelf life
5 mesi.

FETTE BISCOTTATE

DELIZIE BAKERY - BARBERO

www.deliziebakery.com

CUOR DI FETTE



Riprendendo i valori dell'antica ricetta, Barbero ha creato Cuor di Fette: dolci fette biscottate, lievitate naturalmente e prodotte con ingredienti di altissima qualità come latte e miele. La loro tipica forma irregolare rispecchia la produzione artigianale caratterizzata da un processo di lavorazione lungo tre giorni che ne arricchisce il gusto. Le Cuor di Fette sono ideali per una colazione sana ed equilibrata o come snack in ogni momento della giornata. Ottime anche da sole grazie al loro sapore ricco, sono perfette da inzuppare a colazione oppure da accompagnare con frutta fresca o marmellata per uno spuntino pieno di gusto.

Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, latte, miele.

Peso medio/pezzature
Flowpack confezione da 200 g.

Shelf life
12 mesi.

BISCOTTI P. GENTILINI

biscottigentilini.it

FETTE BISCOTTATE CLASSICHE



Le fette biscottate classiche sono delicatamente dolci, buone e profumate come un biscotto. La ricetta è rimasta fedele all'originale, la lavorazione è lenta e accurata, per questo sono così saporite. Preparate con grano 100% italiano e da sempre senza olio di palma.

Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, burro, lievito, miele.

Peso medio/pezzature
185 g.

Shelf life
12 mesi.

GRISSIN BON

www.grissinbon.it

LEFRESCHEBISCOTTATE INTEGRALI BIO



Fette biscottate friabili e croccanti come appena sfornate grazie alla pratica confezione salvafreschezza. Prodotto da agricoltura biologica con solo olio extra vergine di oliva e sale iodato prodotto, contiene un alto contenuto di fibre.

Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '0', crusca di frumento 6,3%, estratto di malto d'orzo, olio extra vergine d'oliva 4%, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aromi naturali.

Peso medio/pezzature
Astuccio da 250 g (32 fette, 8 porzioni da 4 fette). Cofanetto da 780 g (104 fette, 52 porzioni hotel da 2 fette).

Shelf life
270 giorni.

MONVISO GROUP

www.monvisogroup.it

BISCOTTO SALUTE CON ARANCIA, CAROTA E LIMONE



Il nuovo Biscotto Salute con arancia, carota e limone di Monviso è dolce, fresco e profumato. Fette biscottate golose, ma anche leggere perché non contengono lattosio né olio di palma e sono 100% vegetali. Ideali anche se consumate da sole, infatti alla ricetta tradizionale Monviso unisce la componente vivace degli agrumi e la dolcezza delle carote, per offrire un prodotto genuino e perfettamente bilanciato.

Peso medio/pezzature
300 g.

Shelf life
12 mesi.

WAFER? OGNUNO HA I SUOI GUSTI.

LAGO LI HA TUTTI.



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

www.lagogroup.it

MUESLI E CEREALI

CEREALITALIA I.D.

www.cerealitalia.it

NATURE MIX - FIOCCHI CON CIOCCOLATO FONDENTE



Delicati e croccanti fiocchi di riso, frumento integrale e orzo, resi ancora più gustosi da riccioli di cioccolato fondente. I Nature mix - FIOCCHI CON CIOCCOLATO FONDENTE sono fonte di fibre, senza coloranti, senza additivi e senza olio di palma.

Ingredienti principali

Riso, farina di frumento integrale, riccioli di cioccolato.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

15 mesi.

GERMINAL ITALIA

www.geminalbio.it

GRANOLA CIOCCOLATO & COCCO



La granola Cioccolato & Cocco è un insieme goloso di fiocchi di avena, gocce di cioccolato, miglio soffiato e scaglie di cocco disidratato. Un mix croccante e sfizioso, conseguenza della cottura in forno della componente cereale mescolata con sciroppo di riso. La granola Cioccolato & Cocco fa parte di un gruppo di tre nuove referenze bio e senza glutine, con note proprietà nutrizionali.

Ingredienti principali

Fiocchi di avena* (senza glutine), sciroppo di riso*, gocce di cioccolato* 8% (zucchero di canna*, burro di cacao*, massa di cacao*), cacao in polvere*, miglio soffiato*, scaglie di cocco disidratato* 4%, polvere di riso* (sciroppo di riso in polvere*, amido di riso*, farina di riso*). * = biologico.

Peso medio/pezzature

Bag in box 275 g.

Shelf life

250 giorni.

SARCHIO

www.sarchio.com

MUESLI ACTIVE



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

Ingredienti principali

Fiocchi di avena integrale, fiocchi di grano saraceno, mandorle, nocciole tostate, mela essiccata, riso croccante.

Peso medio/pezzature

250 g.

Shelf life

12 mesi.

CONFETTURE E CREME

BARBERO DAVIDE

www.barberodavide.it

CREMA SPALMABILE ALLA NOCCIOLA, CON CACAO ORIGINE UNICA ECUADOR



Una crema spalmabile dal gusto intenso e rotondo, ottenuta dal miglior cacao monorigine proveniente dall'Ecuador, con un'altissima percentuale di nocciole Piemonte Igp pari al 50%.

Ingredienti principali

Pasta di nocciola Piemonte Igp 50%, zucchero di canna, cacao magro in polvere monorigine Ecuador 12%, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di soia.

Peso medio/pezzature

220 g.

Shelf life

18 mesi.

CAFFAREL

www.caffarel.com

CREMOSA



Creмоса è una crema spalmabile, dalla consistenza cremosa, al gusto intenso di cacao e nocciole, perfetta per rendere ancora più dolce la colazione al bar! Il suo utilizzo è facile e immediato, perché è pratica e subito pronta con dosatore a pompa e non necessita di allacciamenti elettrici o di essere riscaldata. Una crema versatile, ideale per la prima colazione, per farcire golosi croissant (post cottura) o variegare caffè, marocchino, latte macchiato e creare bevande dal sapore unico e persistente.

Ingredienti principali

15% nocciole, cacao magro e latte. Senza olio di palma e senza glutine.

Peso medio/pezzature

Barattolo da 5 Kg. Imballo da due barattoli (10 Kg tot).

Shelf life

18 mesi.

CALLIPO CONSERVE ALIMENTARI

www.callipo.com

MIELE DI ARANCIO BIOLOGICO



Una varietà di miele conosciuta e apprezzata, realizzata con arancio raccolto prevalentemente in Calabria e Sicilia. Si presta a molti utilizzi in cucina, per accompagnare la colazione, realizzare ricette dolci come torte da forno o dessert o ricette salate per esaltare il sapore del pesce o da degustare insieme ai formaggi stagionati. Fa parte della linea Callipo 'Dalla Nostra Terra' ed è disponibile anche nelle referenze Miele di Sulla Bio e di Bosco Bio.

Ingredienti principali

Miele di arancio italiano biologico.

Peso medio/pezzature

Vaso di vetro da 300 g.

Shelf life

24 mesi.

ERIDANIA ITALIA

www.eridania.it

MIELE MILLEFIORE ERIDANIA



Il Miele Millefiori Eridania viene raccolto nei territori delle Pampas, in Sud America, che vantano una lunga e consolidata tradizione apistica grazie alle ampie distese di prati a cielo aperto. Qui prevalgono i nettari di eucalipto, trifoglio e girasole, che danno al miele un colore ambrato. Caratterizzato da un aroma fruttato e avvolgente, è un miele molto versatile, ideale da spalmare sul pane, per dolcificare lo yogurt o per preparare dolci.

Ingredienti principali

Miele Millefiori.

Peso medio/pezzature

250 e 500 g.

Shelf life

36 mesi.

RIGONI DI ASIAGO

www.rigonidiasiago.it

NOCCIOLATA BIANCA



Nocciolata Bianca è una crema spalmabile biologica alle nocciole e latte. Con ben il 30% di nocciole come primo ingrediente, latte, burro di cacao e il 30% di zuccheri in meno rispetto alla media delle creme spalmabili alle nocciole presenti sul mercato, Nocciolata Bianca è nata per soddisfare le esigenze del consumatore moderno: tanto gusto e meno zuccheri per una pausa naturale. Nocciolata è disponibile anche nelle varianti Classica e Senza latte.

Ingredienti principali

Pasta di nocciole, zucchero di canna, latte scremato in polvere.

Peso medio/pezzature

270 o 350 g.

Shelf life

36 mesi.

DRINK

RICOLA

www.ricola.com

TISANA RICOLA FIORI DI SAMBUCO



Una squisita combinazione dei profumatissimi e rinvigorenti fiori di sambuco con le 13 erbe Ricola. Una profumata e rinfrescante miscela per un risveglio sprint. Naturalmente energizzante e pronta in un attimo grazie alla sua formula solubile in granuli.

Ingredienti principali

Fiori di sambuco, miscela alle 13 erbe Ricola (pimpinella, veronica, malva, menta, millefoglie, salvia, altea, marrubio, alchemilla, piantaggine, sambuco, primula, timo), té nero.

Peso medio/pezzature

Barattolo in latta da 200 g.

Shelf life

24 mesi.

ALCE NERO

www.alcenero.com

BEVANDA VEGETALE A BASE DI MANDORLA BIOLOGICA



Bevanda vegetale biologica a base di mandorla, con solo mandorle italiane, 100% vegetale, senza zuccheri aggiunti (contiene naturalmente zuccheri) e fonte di calcio. Ideale per colazione, sia calda che fredda, pura o con aggiunta di orzo o caffè.

Ingredienti principali

Mandorle italiane.

Peso medio/pezzature

500 ml. Brick con tappo apri e chiudi.

Shelf life

14 mesi.



FRASCHERI

www.frascheri.it - www.frascheriprofessionale.it

LATTE 'DI+' INTERO E PARZIALMENTE SCREMATO



Latte pastorizzato a temperatura elevata omogeneizzato. Preserva più a lungo le sue caratteristiche qualitative e nutrizionali perché sottoposto a pastorizzazione a elevata temperatura. Grazie a questa tecnologia produttiva il latte, che proviene esclusivamente da allevamenti italiani controllati e garantiti, conserva intatto il suo caratteristico buon sapore per più giorni. Inoltre, il nuovo contenitore 'Tetrarex Bio Based' (a marchio registrato) è ricavato completamente da fonti rinnovabili e sostenibili e quindi ideale per tutelare il latte e l'ambiente.

Ingredienti principali

Latte vaccino.

Peso medio/pezzature

1000 ml.

Shelf life

18 giorni.



Ghiott.
Firenze

La colazione leggera
con tutto il Gusto e il Piacere di un biscotto

SENZA
Latte, Uova e Burro

www.ghiott.it

ALTRO

BAULE VOLANTE
www.baulevolante.it

**PREPARATO PER WAFFLE
E PANCAKE BIO**



Il Preparato per waffle e pancake bio è un prodotto senza glutine che permette di preparare facilmente, seguendo le indicazioni presenti sul pack, waffle e pancake sia nella versione tradizionale sia in quella vegana.

Ingredienti principali
Farina di riso, farina di riso integrale, amido di tapioca, polvere lievitante (agente lievitante: bicarbonato di sodio, acidificante: bitartrato di potassio, farina di mais), sale marino.
Peso medio/pezzature
200 g.

DOMORI
domori.com

FAVE DI CACAO



Le Fave di Cacao sono considerate un classico della colazione contemporanea: dalle ottime proprietà antiossidanti, sono un vero e proprio 'carburante' ed energizzante di qualità, perfetto in ogni stagione. Disponibili in due versioni: al naturale e ricoperte di cioccolato fondente. Le Fave al naturale rappresentano il risultato di un processo che prevede fermentazione, essiccazione e tostatura, studiate raggiungere il migliore profilo sensoriale. Nelle Fave ricoperte di cioccolato fondente, la persistenza e l'aromaticità delle fave di varietà Trinitario si abbina alla rotondità del cioccolato fondente.

Peso medio/pezzature
100 g, 10 pz per cartone.
Shelf life
24 mesi.

FETTA
www.saporiepiaceri.it

**SAPORI & PIACERI
12 AMERICAN PANCAKES**



Soffici e delicati pancakes in sei pratiche confezioni da due pezzi. Ottime per la prima colazione o per una golosa merenda.

Ingredienti principali
Farina di frumento, uova intere e zucchero.
Peso medio/pezzature:
240 g.
Shelf life
60 giorni.

**IL FORNAIO DEL CASALE -
GECHELE**

www.gecchele.com

PANCAKES GECHELE



Tradizionali pancakes, dolce tipico della colazione americana, confezionati in multipack da sei unità salvafreschezza, con due porzioni ciascuna.

Ingredienti principali
Farina di frumento, uova, acqua, zucchero, latte intero in polvere.
Peso medio/pezzature
240 g.
Shelf life
75 giorni.

TERRA E ORO

www.terraeoro.com

SCIROPPO D'ACERO MAPLE JOE



Sciroppo d'Acero Maple Joe è un alimento puro e naturale ottenuto facendo bollire la linfa d'acero, comunemente chiamato acero caldo, proveniente esclusivamente da alberi di acero. Ambrato e dal colore caldo, lo Sciroppo d'Acero Maple Joe con il suo gusto unico piace ad adulti e bambini. Il suo leggero sapore di caramello permette di accompagnarlo a pancakes, yogurt, crepes, macedonie e torte. Si può anche utilizzare in gustose ricette con piatti di carne e arrostiti. Può essere utilizzato al posto dello zucchero nel latte, nel caffè, nel the e nelle tisane.

Ingredienti principali
100% puro e naturale Sciroppo d'Acero canadese.
Peso medio/pezzature
250 o 500 g.
Shelf life
24 mesi dal confezionamento del prodotto.

UNIGRÀ

www.orasivegetale.it

MARGARINA DI RISO



Margarina leggera, ricca in vitamine A e D. Ideale per realizzare sfiziose ricette dolci e salate ma anche ottima se consumata a crudo, grazie alla buona corposità e al gusto delicato. Si adatta al momento della prima colazione spalmata sul pane e accompagnata con marmellata. Naturalmente priva di glutine, derivati del latte e grassi idrogenati, è senza allergeni.

Ingredienti principali
Acqua, olio di riso (40%), burro di cacao. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitina di girasole. Sale marino (0,4%), succo di limone concentrato. Conservante: sorbato di potassio. Aromi naturali, vitamine A e D. Materia grassa 50%.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 250 g.
Shelf life
9 mesi.

VERGANI

www.panelonevergani.com

**PANETTONE AL CARMELLO SALATO E GOCCE DI
CIOCCOLATO BIANCO**



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

Ingredienti principali
Farina, burro, tuorlo d'uovo, caramello salato, gocce di cioccolato bianco.
Peso medio/pezzature
750 g.
Shelf life
270 giorni.

Realco festeggia. Il fornitore... paga

La catena celebra i 60 anni dalla sua fondazione. E chiede un "contributo anniversario" di mille euro.

La vicenda Auchan-Conad fa scuola nel mondo della Distribuzione moderna. Dopo la contestata richiesta del 20% di sconto ai fornitori, arriva fresca fresca un'altra lettera poco simpatica indirizzata alle aziende.

Protagonista è Realco, società cooperativa con sede a Reggio Emilia, fondata nel 1959. "Divenuta negli anni un vero e proprio centro di servizi forniti ai propri soci", leggiamo sul sito ufficiale del retailer, "Realco rappresenta il socio fondatore del Gruppo Sigma Nazionale.

I nostri valori sono trasparenza, efficienza, sostenibilità e qualità. La nostra mission è essere il punto di riferimento per il consumatore moderno valorizzando il ruolo e la presenza dell'imprenditore, attraverso un innovativo modello di cooperativa, finalizzato a competere con profitto nel mercato della Grande

distribuzione organizzata". Fin qui le belle parole e i nobili intenti. Ma poi, all'atto pratico? Ecco allora arrivare sulle nostre scrivanie una lettera - datata 15 ottobre, a firma Umberto Bertaccini, direttore commerciale del Gruppo Realco - che così recita: "Il 2019 è un anno storico per la nostra azienda che celebra il 60° anniversario di attività. Come sapete Realco è stata la prima impresa cooperativa nata sul territorio reggiano e una delle fondatrici del consorzio nazionale. Oggi con i suoi oltre 200 punti vendita rappresenta un punto di riferimento importante per il tessuto economico e la cittadinanza, con una distribuzione capillare sul territorio. In concomitanza di questo importante traguardo, anche a sostegno di iniziative promozionali speciali che stiamo organizzando per festeggiare l'evento e sostenere le vendite di

fine anno, momento fondamentale di relazione e traffico sui punti vendita, siamo a richiederVi un contributo straordinario di 1.000,00 euro. Tale corrispettivo Vi sarà fatturato con causale '60° anniversario Realco' entro il 30/11/2019. RingraziandoVi fin da ora della collaborazione, saluto cordialmente". In soldoni, Realco organizza una serie di non meglio precisati eventi e iniziative per i suoi 60 anni. E fa pagare tutto all'industria. Lasciando intendere che ci sarà un ritorno legato al "traffico sui punti vendita" e alle "iniziative promozionali speciali". C'è una differenza sostanziale però rispetto ad altre "comunicazioni" inviate dalla Distribuzione Moderna. In questo caso la questione non viene minimamente messa in discussione, non ci sono trattative o altro, il fornitore deve mettere lì mille euro. "Paga e tas": dicono dalle

nostre parti. La domanda che si pone dunque è: ma perché se la festa è di Realco, la devono pagare i fornitori? E ancora: questa richiesta si può configurare come pratica vessatoria e abuso di posizione dominante? Se la risposta fosse affermativa, sarebbe tutto di competenza dell'Antitrust.

Viene alla mente quanto è successo il 16 settembre, a Napoli, quando MD ha invitato i fornitori e un ristretto numero di giornalisti a festeggiare i 100 anni della prima impresa familiare e i 25 anni dell'insegna. Un evento, nella splendida cornice del teatro San Carlo, che ha radunato oltre mille persone. Uno spettacolo con canti e danze, catering e megatorta finale. In questo caso il cavalier Patrizio Podini, patron della catena, non ha chiesto nulla ai fornitori.

La classe non è acqua. Angelo Frigerio



fine

VORREI
ESSERE
LA TUA
DOLCE
METÀ!





stufferofficial



Crea...

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

Scopri tutta la gamma su www.stuffer.it

SFOGLIA DI FARRO
100% FARINA DI FARRO



di Farro

RETTANGOLARE

SFOGLIA DI FARRO
100% FARINA DI FARRO



270g e

100% FARINA DI FARRO

Le tecnologie del food verso il Medio Oriente

Si è tenuta al Dubai World Trade Centre, dal 29 al 31 ottobre scorsi, la sesta edizione di Gulfood Manufacturing. Numerose le aziende italiane presenti, proiettate verso l'area.

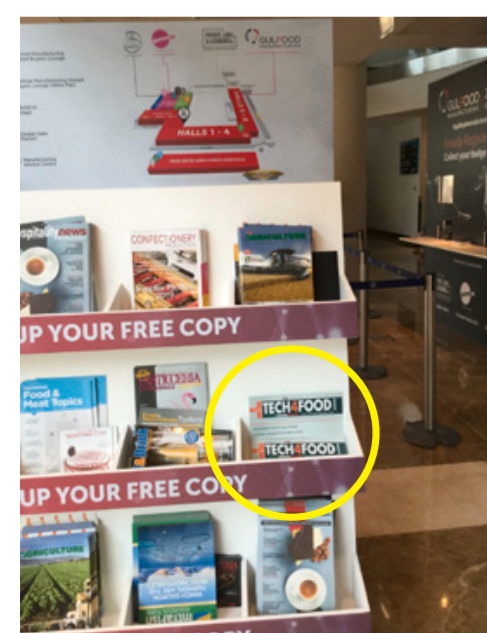
Dal nostro inviato, Alessandro Rigamonti

Oltre 1.600 espositori, provenienti da più di 60 paesi nel mondo e distribuiti su un'area di circa 81 mila metri quadrati di spazio espositivo, hanno presentato le ultime soluzioni relative a ingredienti, produzione, imballaggio, logistica e movimentazione dei materiali per l'industria alimentare e delle bevande. Inaugurata nel 2014, quest'anno Gulfood Manufacturing si è tenuta, al Dubai World Trade Centre, da martedì 29 a giovedì 31 ottobre, in contemporanea con altre tre importanti manifestazioni: Private Label & Licensing Me (principale kermesse per la marca del distributore e il licensing), Yummex Middle East (evento principale, nell'area Mena, per il comparto dolci e snack) e Seafex Middle East (per il comparto peschiera fresco e surgelato). Una combinazione che ha potenziato ulteriormente la possibilità di fare business.

Lanciato nel 2014, Gulfood Manufacturing è cresciuto fino a diventare il più grande evento della regione nel suo genere, chiamando a rapporto, oltre 36 mila professionisti del settore alimentare e delle bevande. Le aziende che vi partecipano, infatti, propongono soluzioni per l'intera produzione F&B: dagli ingredienti che migliorano gusto, aroma, colore, consistenza, valori nutrizionali, lavorazione, conservazione, trasporto e shelf life; passando per la catena di approvvigionamento (movimentazione dei materiali, trasporti e veicoli commerciali, deposito, operatori e fornitori di servizi) volta a garantire che i prodotti raggiungano i clienti più velocemente e in buone condizioni possibili; fino ad arrivare ad automazione e controllo, Internet of Things (IoT), robotica, stampa ed etichettatura, imballaggi, magazzino e inventario.

Il programma ha previsto inoltre: l'annuale premiazione delle eccellenze con i Gulfood Manufacturing Industry Excellence Awards; il Foodtech Summit; 'the Ingredients Lab'; l'Innovation Tours e il Big Buyers' Programme.

Numerose le aziende italiane presenti in fiera, soddisfatte per l'andamento della manifestazione e pronte a darsi appuntamento il prossimo anno, dal 3 al 5 novembre, per la settima edizione di Gulfood Manufacturing.



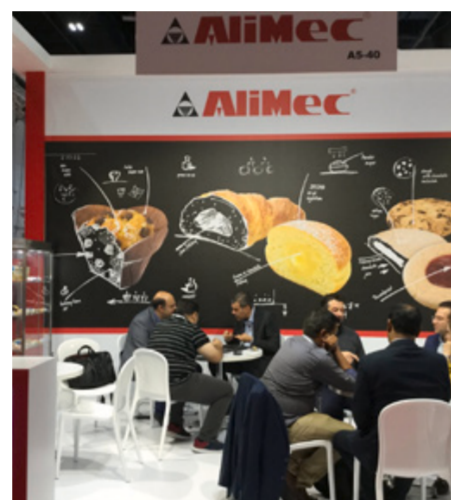
La rivista Tech4Food, del nostro gruppo editoriale Tespi Mediagroup, in distribuzione a Gulfood Manufacturing

AGRIFLEX



Da sinistra: Michael Sharobem, Erjan Demirai e Alessandro Mercuriali

ALIMEC



ALIMENTA BERTUZZI



Silvia Provenzano e Alberto Tonelli

GORRERI



Da sinistra: Massimiliano Villani, Luca Gorreri e Chiara Lambardi

GRANDI



Alberto Grandi

LASER



RE PIETRO



Laura Patemesi Meloni e Francesca Re

CEPI



Tomas Zavalloni

B&B SILO SYSTEMS



Da sinistra: Andrea e Leonardo Bonazza

CAVANNA



Marco Crovetta

NAVATTA GROUP



TECNO PACK



Da sinistra: Nicole Pozzer, Fabio Rizzatto e Michela Ceola

ROLLMATIC



Corrado Lobbia

PIM



Lo staff

COMI PAK



Simone Adami

FAVA



Claudio Veronesi

FBR-ELPO



SALPA



Marco Burattini

TONELLI



Da sinistra: Isotta e Annalaura Pennacchi, Adelina Kullau

SOTTORIVA



Alberto Conte

TECNOCHOC



Lo staff

BREVETTI GASPARIN



Renzo Gasparin

GIARETTA ITALIA



Alice Zilio e Alberto Giaretta

FINPAC ITALIA



Da sinistra: Gianluca Truncello, Geraldine e Mauro Vincenzo Bonelli

TECHNO SILOS



Maryam Fehri e Fabio Masala

PACKPACT



Lo staff

TROPICAL FOOD MACHINERY



Giulio Amadei e Katia Cassol

TT ITALY



Matteo Buttazzoni

GIOTTI



BROVIND



IMA



TECNO3



SELMI



TMCI PADOVAN



Da sinistra: Luca Orlando, Emre Filiz e Massimo D'Ambrosio Rosso

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

LAGO GROUP



Giorgio Gianstefani
"Il 2019 si sta chiudendo in modo molto positivo. Il mercato italiano si è mantenuto stabile nel segmento dei wafer e della pasticceria industriale; e anche nei mercati dei frollini, savoiardi e merendine abbiamo mantenuto le posizioni. La crescita è stata trascinata dai mercati esteri che, ad oggi, incidono ormai per un 46% sul fatturato aziendale. Gli Stati Uniti, dove abbiamo una filiale commerciale e una base logistica, sono il paese più performante nel 2019, seguiti a ruota da UK, Paesi del Golfo e dal Nord Africa. Prosegue, inoltre, il lancio della nostra linea di wafer sugar-free, che ha ottenuto il riconoscimento europeo di Superior Taste Award. Ad Anuga presentiamo il nostro Party Duo, prodotto unico sul mercato: wafer a cubetti farciti con due gusti di crema nelle varianti cacao-latte e fragola-vaniglia".

PESCARADOLC - FALCONE



Andrea Falcone
"Grazie a una crescita a due cifre, siamo pienamente soddisfatti dell'andamento aziendale. L'anno si è dimostrato positivo. Italia ed estero hanno performato entrambi bene. Mentre è diversa l'incidenza sul fatturato, che vede l'export (composto prevalentemente dagli affari con paesi europei, Nord America e Giappone) coprire il 18%. Ad Anuga abbiamo portato tutte le nostre cinque famiglie di prodotto: amaretti, cantucci, cookies, muffin, crostate".

Da sinistra: Lorenzo Salvemini e Andrea Falcone

VALLEDORO



Giorgio Zubani
"Quest'anno stiamo registrando un aumento del fatturato del 3%. Anche l'export, che incide al 30%, sta andando bene. Crescono le vendite in Italia e i rapporti con la clientela, che riconosce sempre più il valore dei nostri prodotti caratterizzati da qualità e innovazione, sono consolidati. La valorizzazione del prodotto è da sempre il nostro focus".

MORATO PANE



Giorgio Pineschi
"In Europa il Gruppo Morato si conferma leader nella produzione di pani per bruschetta e tramezzino attraverso importanti partnership con diversi gruppi di distribuzione moderna oltre che nella realizzazione di marchi per terzi. La Francia si conferma anche nel 2019 il nostro mercato di riferimento con crescita costanti a doppia cifra ogni anno. Sui mercati Extra-europei, tra cui la Cina, resta alto il focus sulle linee di prodotti a 12 mesi di shelf (snacks, grissini e nuggets di pane, ad esempio) che ci stanno aprendo interessanti opportunità grazie anche alla presenza del Gruppo alle più importanti fiere internazionali. Il mercato cinese e arabo sono di prossima attivazione, quello USA a seguire nel primo semestre 2020".

FIETTA - ZAGHIS



Luca Fietta e Jgor Zaghis
"Il 2019 si è dimostrato un anno in linea con le aspettative. Abbiamo notato un incremento di fatturato sia per il mercato italiano sia per quello estero, che incide per il 45%, con un andamento in crescita soprattutto per Stati Uniti, Canada e Francia. Novità importante del 2019 è stato il lancio del panettone la Nostra Terra farcito con crema di birra rossa a marchio Mastro Birraio. Un'idea originale che unisce l'esperienza dei mastri birrai italiani con le sapienti mani dei nostri pasticceri".

Da sinistra: Luca Fietta, Pietro Marcon e Jgor Zaghis

IL FORNAIO DEL CASALE - GECHELE



Samuel Gecchele
"Ad oggi il trend si conferma in crescita, grazie alle nostre performance sia in Italia che all'estero. Al momento, l'export incide per circa il 15% del totale del fatturato aziendale. In linea con le previsioni e le attese. Incrociamo le dita che continui così fino alla fine dell'anno. Le torte, gli snack salati e i prodotti del Carnevale, ricorrenza molto importate per la nostra azienda, sono gli articoli di produzione che hanno fatto registrare le migliori performance. Ma anche lo sviluppo di tante novità di prodotto ha contribuito alla crescita del fatturato e al consolidamento di molti clienti esistenti".

Da sinistra: Giulia Marton, Samuel Gecchele e Alice Bosio

LAICA



Andrea Saini
"Nonostante gli imprevisti dovuti al caldo e all'incertezza internazionale, la campagna è partita molto bene. Il fatturato è in crescita sia sul lato Italia che estero, con i paesi europei quali principali interlocutori. La dimostrazione è arrivata anche dall'ottimo riscontro ricevuto ad Anuga".

Da sinistra: Andrea Saini e Eugenio Lombardo

GRUPPO TEDESCO



Luca Ceriani
"L'andamento positivo del 2019 ci fa ben sperare anche per il prossimo anno. Il mercato italiano, in crescita, registra un buon sviluppo per la divisione biscotti e per la Private label. Sul mercato estero, che vale il 15% del nostro giro d'affari, si è ampliata la gamma dei panettoni con le pezzature da 750-900 grammi e si sono registrate importanti crescite a due cifre nei volumi".

Maria Laura Bedini

DI LEO PIETRO



Ezio Pinto
"Il 2019 è in linea con gli andamenti del 2018. Quote e fatturato si sono mantenuti stabili. Così come l'export, che incide per il 5% sul fatturato aziendale. I Savoiardi risultano essere il prodotto più ricercato. In fiera abbiamo voluto proporre una nuova linea di biscotti da 170g dedicata al mercato estero costituita da diverse referenze: con gocce di cioccolato (disponibile anche nella versione vegan senza latte e uova); latte fresco; integrali con crusca; panna e cacao. Novità sono anche i Caveosi, dolcetti ispirati alla città di Matera fatti con olio extravergine di oliva e vino Igp Basilicata. Distribuiti in confezioni da 150g, sono disponibili in tre varianti di gusto: gocce di cioccolato, farro e fiocchi d'avena e con vincotto di fichi".

Da sinistra: Ezio Pinto e Francesco Altieri

ICAM - VANINI



Giovanni Agostoni
"Possiamo dirci soddisfatti di come sta andando il 2019. Pur in un contesto non facile stiamo crescendo, continuando il positivo trend anche degli anni scorsi. C'è un po' di preoccupazione sul mercato italiano: è certamente un momento complesso, in particolare per il Canale Retail. Possiamo fortunatamente contare sull'export che per l'azienda rappresenta circa il 60% sul fatturato totale. Quest'anno abbiamo concretizzato molti progetti interessanti, che esprimeranno completamente la loro potenzialità in termini di dimensioni del business e contributo di fatturato l'anno prossimo, su mercati strategici come America, Inghilterra, Francia e Germania. Tra gli obiettivi prioritari per Icam, continua ad avere grande rilevanza la crescita del brand premium Vanini. A tale fine, quest'anno abbiamo investito in un nuovo spot TV da 30 secondi e in un piano di comunicazione consistente e multicanale, e lanciato ben tre nuove referenze. Tre nuove tavolette di eccellente cioccolato monorigine Perù Bagua con nuovi mix di sapori che si sposano perfettamente: fico e mandorle, amaretto, mango e passion fruit".

TIPICO



Mario Masini
"L'azienda, che da ben tre generazioni produce il savoiardo sardo, sta vivendo un momento di crescita molto importante che supera il 45% sia nel mercato italiano, sia oltreconfine. L'export, infatti, che incide per il 60% sul fatturato aziendale, sta andando molto bene. I Paesi più performanti sono Germania e Inghilterra, ma puntiamo molto anche in Asia, soprattutto in Vietnam, Corea e Cina".

Lo staff

MOLINO PASINI



Elena Felis
"Un inizio anno leggermente in salita, ma nel complesso il 2019 risulta essere un anno positivo. Nonostante l'Italia resti il nostro mercato principale, anche il mercato estero si è dimostrato interessante e sicuramente molto più dinamico. Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti ma la nostra ambizione è di continuare a migliorare. Per questo lavoreremo sulla ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e completeremo il restyling delle nostre linee".

FIorentINI ALIMENTARI



Simona Fiorentini
"Durante il 2019, l'azienda ha potuto godere di una leggera crescita. Puntiamo sempre più sui mercati esteri che, per il momento, incidono al 20% sul fatturato aziendale. UK, Germania e Spagna sono i mercati più performanti. Abbiamo notato un grande riscontro verso la nostra linea di snack vegetali non fritti. In particolare per i nostri Snick Snack Bio nelle varianti lenticchie rosse e ceci o riso nero e sale rosa dell'Himalaya. Forte interesse lo hanno suscitato anche le nostre 'non patatine'. Si tratta di chips a base di patata ma non fritte che presentano il 65% di grassi in meno rispetto alla media degli snack analoghi. Ma ciò che più di tutto colpisce i consumatori sono gli snack salati Veg Snick Snack: gallette vegetali contenenti un mix di verdure come patate, carote, spinaci e barbabietole".

EDO GELATI



Chiara Curioni
"Bilancio particolarmente positivo per l'andamento del 2019, legato soprattutto alle nuove commesse (prevalentemente estere) che superano il 30% del fatturato aziendale. Anche il mercato estero sta andando bene. Al momento la quota export incide per il 20% sul fatturato aziendale. Cresce, inoltre, la domanda di referenze non-dairy in alternativa alle più note come quelle a base di soia, con l'obiettivo di coniugare salute ed edonismo".

VITAVIGOR



Federica Bigiogerà
"Ad Anuga abbiamo voluto presentare ai dealer esteri le nuove referenze della linea Bio e della linea di The Box Super. Contraddistinta da ingredienti 100% biologici e dalla ricchezza di fibre, la linea Bio è composta da grissini integrali, grissini integrali con sesamo e da mini cracker integrali. La linea The Box Super, invece, è formata da tre nuove referenze di grissini-snack. Realizzati nei gusti tradizionale, con parmigiano reggiano e con rosmarino, tutte e tre sono caratterizzate dall'utilizzo di olio extravergine d'oliva e da un pizzico di sale in superficie. Ma non è tutto, in anteprima per i mercati esteri abbiamo svelato i nuovissimi VitaPop realizzati con Disney Italia, nelle versioni tradizionale e soffiati di mais, dedicati all'uscita nelle sale cinematografiche di Frozen 2".

FORNO BONOMI



Alberto Kruger
"Il 2019 è andato molto bene. È stato un anno positivo che ha visto una forte crescita in termini di fatturato aziendale sia per quanto riguarda il mercato italiano sia per il mercato estero, che incide per il 60%. Stati Uniti, Germania e Canada sono i paesi più performanti. Ad Anuga portiamo Bonjoy, un gustoso e leggero biscotto italiano disponibile in due diversi gusti: classico e al cioccolato. Questo prodotto è ideale per realizzare delle tazze di tiramisù monodoso. Un giusto compromesso che coniuga i sapori tradizionali con i trend del momento".

ITALPIZZA



Massimo Sereni
"Lo scorso anno si è confermato estremamente positivo per Italtpizza che, dalla sua nascita nel 1991, è costantemente in crescita. Tra gli eventi più importanti ha visto l'acquisizione del competitor Antico Forno a Legna - ora Italtforno - di Mortara (Pv) che dispone di una moderna linea produttiva che permette un significativo incremento di capacità produttiva. Italtpizza sviluppa un volume d'affari di oltre 130 milioni di euro. Nel 2019 prevediamo che possa raggiungere i 140 milioni di euro. L'export rappresenta circa il 60% del fatturato aziendale ed è distribuito in 55 paesi al mondo sia a marchio proprio sia a marchio dei principali retailer internazionali. Importante novità è rappresentata dal lancio sui mercati esteri del prodotto 26x38 nelle seguenti referenze: Margherita, prosciutto e funghi, salmone e provolone, oltre alla nuovissima 5 Formaggi. Novità anche per il mercato italiano: sempre nel formato 26x38 viene lanciata la nuova referenza salsiccia e patate e la speciale 12x30 100% integrale con solo verdure".

VALENTINO



Giancarlo Valentino
"Il 2019 è stato un buon anno, in linea con l'andamento del 2018 e con un bilancio positivo e in crescita. Siamo contenti sia del mercato italiano sia di quello estero, dove abbiamo consolidato i vecchi rapporti e chiuso accordi con nuovi clienti. Presidiamo molto bene il mercato estero. Infatti, siamo presenti in ben 44 Paesi. E ci sono i presupposti per raggiungere ulteriori nuovi orizzonti".

Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

OFY MILANO - BISCOTTIFICIO POZZI



Federico Currò
"Il 2019 si è dimostrato un anno difficile per via dell'aumento dei costi delle materie prime. Nonostante questo, è stato un anno di semina con proiezioni positive per il mercato estero (che incide al 30% sul fatturato aziendale) e con nuovi inserimenti nel mercato della Gd e della Do italiana. Con effetti positivi che si faranno sentire su fatturato 2020. In fiera abbiamo voluto presentare i nostri nuovi mini cookies e i prodotti gluten-free in formati monoporzionati".

DELIZIE BAKERY



Elisa Costamagna
"Il 2019 è andato molto bene. È stato un anno positivo che ha portato una crescita in termini di fatturato aziendale. Con l'estero, che incide per circa il 15% in più rispetto all'anno precedente, stiamo lavorando bene. Nell'ultimo anno, infatti, abbiamo acquisito nuovi clienti in Paesi in cui non eravamo presenti. In fiera abbiamo presentato il nostro nuovo Grissino Rustico con olio extra vergine di oliva, semi di sesamo, semi di papavero e semi di lino. Il prodotto, con una shelf life di 9 mesi, è disponibile in confezioni da 125 grammi contenute anche in cartoni espositivi da 12 pezzi".

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE



Matteo Rossi Sebaste
"Il 2019 si è dimostrato un anno positivo, in linea con gli andamenti del 2018, e abbiamo centrato gli obiettivi che ci eravamo prefissati. L'introduzione del nuovo tartufo al gusto di cioccolato ruby con mirtillo ha destato molto interesse soprattutto all'estero, regalando ordini importanti. Al momento, presidiamo in più di 40 paesi e i nostri principali acquirenti oltreconfine sono Germania, Svizzera, Francia, Nord ed Est Europa, Canada, Stati Uniti e Russia. Ad oggi, l'export incide per il 35% sul fatturato aziendale. Parlando invece di normal trade, il marchio Antica Torroneria vale circa il 60%".

Da sinistra: Giulia Sottimano e Matteo Rossi Sebaste

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO



Marco Canali
"Quest'anno siamo molto soddisfatti. Nel 2019 abbiamo consolidato la nostra posizione in Italia, tanto nel retail quanto nel food service, e abbiamo ampliato il nostro mercato estero. Ci siamo lanciati in un paio di importanti progetti per il food service e ci siamo divertiti a sviluppare nuovi prodotti - prevalentemente per il mercato Usa - per i quali stiamo iniziando a raccogliere i frutti. Il nostro fatturato è in crescita e ci aspettiamo una chiusura d'anno positiva per tutti i settori di business. L'export in particolare modo traina la crescita e quest'anno si è ritagliato un'ulteriore fetta di share passando dal 15% al 25% del fatturato totale".

Da sinistra: Alessandro Nesti, Marco Canali e Giulia Sabatini

RONCADIN



Dario Roncadin
"Per Roncadin il 2018 è stato l'anno di completamento del nuovo polo di Meduno (Pn), con importanti investimenti per l'avvio di una nuova linea produttiva e per proseguire nei progetti di innovazione lanciati negli ultimi anni (stabilimento aperto al pubblico, nuovi servizi per i visitatori, nuove tecnologie per il risparmio energetico). Quanto ai risultati economici, ci aspettiamo di chiudere l'anno superando il fatturato 2018, che è stato di 104 milioni di euro. Ad Anuga abbiamo presentato i prodotti di punta, in particolare alcune nuove ricette realizzate con impasto lievitato al 100% per 24 ore, procedimento che consente di dare alla base una maggiore alveolatura e più sapore. Ci siamo focalizzati molto sulle ricette con ingredienti biologici, che trovano un mercato sempre più grande. E continuiamo a proporre con successo diversi formati di pizze rettangolari, apprezzate sia dai consumatori sia dai buyer della Gdo perché semplici da accomodare nel forno e nel freezer, oltre che perfette per essere condivise".



CEREALITALIA



Davide Cipri
"L'acquisizione da parte dell'azienda di Dolci Preziosi è stata una scelta che ha portato enormi vantaggi, a cominciare dall'incremento del fatturato che è più che raddoppiato. È stata una bella sfida e noi ci siamo messi in gioco senza paura. E lo stesso stiamo facendo per quanto riguarda la parentesi bio e organic. È una scommessa che vogliamo vincere. La nostra azienda sta andando nella giusta direzione e vogliamo continuare su questa linea di innovazione e di crescita. Abbiamo in programma molti progetti, incluso l'ampliamento del nostro assortimento di prodotti. Anche il mercato estero, che incide al 10% sul fatturato, sta andando bene e sta crescendo. Marocco, Grecia, Libia sono i mercati che presidiamo maggiormente, prendendo sempre ogni occasione che nasce come opportunità per crescere e migliorare".

Da sinistra: Davide Cipri e Giulio Capozza

LAMERI



Lia Diaz
"Il 2019 è stato un anno positivo per l'azienda. In termini di andamento e fatturato, posso affermare che abbiamo avuto dei risultati molto buoni, con un trend in crescita. Abbiamo visto un incremento delle vendite sia in Italia sia nel mercato estero che incide per circa il 20% sul fatturato. Europa, Asia e Medio Oriente sono i paesi nei quali esportiamo maggiormente. Ad Anuga portiamo delle novità in campo bio: le granole crunchy. Si tratta di cereali biologici dedicati a chi sceglie prodotti semplici, naturali e al tempo stesso golosi. La versatilità di impiego permette di abbinare questi cereali al latte, allo yogurt ma anche ai preparati per dolci".

HDI HOLDING DOLCIARIA ITALIANA - FELETTI 1882



Patrick Muscionico
"Siamo pienamente soddisfatti di come è andato il 2019. Anche il mercato estero, dove il marchio si è ben distinto anche grazie al restyling di confezioni e scatole regalo, ha dato risultati positivi. I primi risultati in Italia, invece, saranno visibili dopo Natale".

MOLINO ROSSETTO



Chiara Rossetto
"Nonostante il mercato delle farine e dei preparati per dolci sia in negativo, quest'anno stiamo registrando un +1,5% a valore rispetto al 2018. Gennaio, febbraio, aprile, maggio e settembre sono stati i mesi più performanti. Ci auguriamo di mantenere questo incremento, o di aumentarlo, fino a fine anno. Parlando di export, la nostra quota è pari al 2%. Siamo presenti in Usa, Francia, Spagna, Germania, Olanda, Russia, Emirati Arabi, Brasile, Corea del Sud, Svezia, Croazia, Austria, Cina, Polonia, Arabia Saudita, Lettonia, Belgio, Inghilterra, India, Etiopia, Ungheria ed Estonia sia con prodotti a brand Molino Rossetto sia con CUOREdi. In questo momento l'obiettivo è rafforzare la nostra presenza e notorietà ove già presenti, soprattutto in Europa".

Da sinistra: Giulia Gobbo e Alessandra Barbieri

TERRE DI PUGLIA



Luciana De Bellis
"La nostra presenza sul territorio italiano è aumentata del 20%. Sul fronte del canale Foodservice e Travel retail siamo presenti su tutti i treni Trenitalia Freccia Rossa e Freccia Bianca, su aerei Air Dolomiti (Lufthansa) e su compagnie navali. Per quanto riguarda la Gdo, il numero di programmi in private label è cresciuto, mentre nel canale Vending stiamo ricevendo parecchi feedback positivi sui nostri progetti sostenibili e innovativi. Come i tarallini Bio, i nuovi minicrackers Starcock e i minigrissini Finger Bites. Parlando di export, al momento il mercato estero rappresenta il 70% del nostro core business ma stiamo chiudendo con un incremento del +40% sul fatturato. Inoltre, segnaliamo un forte incremento in tutto il mercato europeo trainato dalle nostre referenze Bio. Cresce anche l'attenzione da parte del mercato del Nord Europa, Medio orientale e Cinese con i quali stiamo sviluppando nuovi progetti. Ad Anuga abbiamo portato un'interessante novità: i taralli millerighe gourmet box".

WAL-COR



Marilisa Cornacchia
"La campagna di Natale sta andando molto bene. L'export ha sempre più un trend positivo, che incide per circa il 40% sul fatturato aziendale. Abbiamo accordi attivi con clienti in tutto il mondo, ma Inghilterra, Spagna e Paesi nordici sono per noi i mercati più performanti".

PUGLIA SAPORI



Rossandra Bondesan
"Il 2019 è stato un anno ricco di novità e soddisfazioni durante il quale abbiamo superato i 4 milioni e mezzo di fatturato e raggiunto i 1294 ton a quantità, consolidando partnership ed intessendo nuovi rapporti con importanti player del mercato nazionale. Per il 2020, l'obiettivo è quello di superare i 600 k€ a valore e 50 ton a quantità nel comparto del senza glutine. Ad Anuga abbiamo presentato i nuovi tarallini senza glutine con farina di legumi, la nuova linea salustistica Buonsani ed i tarallini gourmet nelle aromatizzazioni cacio & pepe e speck & formaggio".

Da sinistra: Rossandra Bondesan e Francesca Torres

ADR - LA SASSELLESE



Agata Gualco
"Il 2019 è stato un super anno. Replicarlo sarebbe un successo. Abbiamo infatti chiuso il con un aumento del fatturato di quasi un +10%. Performance positiva resa possibile anche dall'ascesa registrata dai mercati esteri. A regalarci le soddisfazioni più grandi sono stati soprattutto paesi come Germania, Austria e Inghilterra. Un riscontro positivo lo abbiamo ottenuto anche grazie al nostro primo grande concorso a premi "Vinci al volo", valido fino al 31 marzo 2020 e che mette in palio ben 102 premi, con un montepremi dal valore di oltre 9.500 euro. Ad Anuga abbiamo portato le nostre lattine dedicate al Natale. Ma bisognerà attendere lsm per le vere novità".

LAZZARONI PAOLO E FIGLI



Luca Lazzaroni
"Il 2019 si è dimostrato un anno positivo. Infatti, abbiamo registrato un aumento del fatturato di circa il 10%. Anche l'export, che vale l'87% del nostro giro d'affari, si è confermato il nostro mercato di riferimento con crescita costanti. Ad Anuga abbiamo presentato la nostra gamma di Amaretti a marchio Augusta".

Simona Martiotti

VERGANI SECONDO



Emanuele Bozzetti
"Siamo soddisfatti di come è andato il 2019. Il mercato nazionale si è mantenuto stabile mentre l'export, che coinvolge per esempio Medio Oriente, Portogallo, Cile ed Australia ha avuto una leggera crescita, arrivando a coprire oltre il 30% del fatturato aziendale. Con il lancio di una nuova linea di torrone extra morbido dai gusti assortiti declinata in due assortimenti di gusti, mix frutta (lamponi, agrumi...) e mix classico (mandorle, amaretti...) puntiamo a crescere ancora di più oltreconfine. Si tratta di un prodotto goloso, gluten-free e senza coloranti e senza olio di palma. Svincolato dalla ricorrenza, ricco di decorazioni ma allo stesso tempo naturale, senza additivi aggiunti".

DI COSTA



Crazio Di Salvo
"L'export, che incide per il 40% sul nostro fatturato aziendale, ha registrato un incremento. Infatti, ai 55 Paesi già presidiati, ne abbiamo aggiunti altri. Europa, Usa, Canada e Paesi Asiatici sono i nostri mercati di riferimento. I nostri prodotti, dai saponi inconfondibili e dalle confezioni inimitabili, sono tutti dolci di alta pasticceria italiana: torroni e torroncini, cioccolato e cioccolatini, caramelle, biscotti, panettoni. Abbiamo ampliato la nostra linea Latte con la nuova serie Carillon Concerto in ben 18 varianti".

MOLINO FILIPPINI



Luisella Piccapietra
"Siamo molto soddisfatti dell'azienda che rappresentiamo e del suo andamento. Siamo specializzati principalmente nella produzione e nel commercio di prodotti a base di grano saraceno, distribuiti principalmente nella Gdo e nei negozi specializzati. In particolare, siamo soddisfatti dei prodotti della linea Biovitagral che comprende la taragna istantanea, che è una miscela di farina di mais e saraceno, e la farina di grano saraceno".

Da sinistra: Luisella Piccapietra e Natalia Chagay

ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE •

VICENZI



Simona Marolla
 "Nel 2018 il nostro fatturato ha raggiunto i 120 milioni di euro. Con l'export in continua crescita che, ad oggi, incide per il 35% sul fatturato. L'azienda sta investendo moltissimo su questo canale da cui sta ottenendo ottimi risultati. A dimostrazione di ciò, dal 2015 è nata la sede commerciale Vicenzi Usa con sede a Miami, in Florida, per poter presidiare meglio il mercato americano. Puntiamo molto su mercati esteri come Usa, Cina, Germania, Spagna e Russia". Senza dimenticare la vicina Europa che continua a crescere".

Christian Saldi e Simona Marolla

LA PIZZA + I



Sante Ludovico
 "Siamo molto soddisfatti di questa crescita in doppia cifra. In Italia ci stiamo ingrandendo molto, mentre l'estero è rimasto in linea con lo scorso anno. Mettiamo sempre al primo posto la qualità delle materie prime per la realizzazione delle nostre fragranti prelibatezze. Sviluppo e innovazione sono infatti parole chiave per la realizzazione dei nostri prodotti senza conservanti come anche la novità La Pinsa: prodotto innovativo in versione refrigerata. O come le focacce Forno Ludovico, la nuova linea di prodotti da forno che si conservano fuori frigo e sono subito pronti da gustare. E che si arricchisce di una tipica specialità ligure: la Focaccia Genovese Croccante. La proponiamo nella versione classica, al rosmarino e al pomodoro".

Lo staff

G7



Claudia Cordenos
 "Per G7 il 2019 è stato un anno positivo e ricco di novità. Ad Anuga abbiamo deciso di presentare un prodotto decisamente innovativo: 'Sorbetto alla birra' in formato 480ml. Si tratta di una novità assoluta pensata appositamente per il mercato estero, così come i nuovi gusti di gelato che vanno ad ampliare la nostra offerta: Croccantino al rum con granella di nocciola e scaglie di cioccolato; Ricotta con pere e brownie al cacao; Caramello salato; Arachide. La nostra azienda sta investendo molto nello sviluppo dei mercati esteri e ad oggi l'export incide per un terzo sul fatturato aziendale. Esportiamo i nostri brand in oltre 60 Paesi e siamo anche partner di aziende di primaria importanza per le quali produciamo anche il Gelato PL".

BISCOTTIFICIO GRONDONA



Marco Camia

CRM - CASA DELLA PIADA



DECO INDUSTRIES



ITALGELATO



Fabio Cavicchioli

MOLINO NALDONI



Alberto Naldoni
 "Ad Anuga abbiamo portato due importanti novità, ispirate dai professionisti e dalle loro esigenze: Sciöre, la farina semi integrale di grano tenero Tipo 2, pensata per la vera pizza napoletana, ricca di fibre e germe di grano, ad alto contenuto di Omega 3 e Omega 6, per una pizza rustica, fragrante e saporita e la linea speciale per pizza Italica 100% a cui si sono aggiunte le storiche farine Tina e Sofia. Italica 100% Grani Italiani identifica le farine ottenute dalla macinazione di grano esclusivamente italiano, caratterizzato da un profumo davvero unico per una pizza Made in Italy. Per noi la qualità è anche questo. E il nostro approccio è premiato sia in Italia, sia all'estero, dove l'andamento dei prodotti è molto positivo. Con un fatturato in costante crescita".

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

AMBROSOLI



Luca Torri
 "Il 90% del fatturato aziendale Italia proviene dalla Gdo dove le referenze più vendute sono il vaso di miele Millefiori da 250 grammi e da 500 grammi. Performano sempre bene le confezioni squeeze con tappo dosatore di miele Millefiori a cui ora si è aggiunto anche il miele d'Acacia. Sul fronte dell'export, le caramelle sono il prodotto più richiesto. Mentre il miele rimane un prodotto molto marginale. Alla base di ogni prodotto c'è l'impegno di comprendere e assecondare le esigenze e le aspettative del consumatore. Da qui, l'intuizione di creare Mielness, una nuova filosofia di benessere e gusto che unisce il miele con gli estratti naturali. Investiamo molto sulla tecnologia perché è grazie a questa che si possono creare prodotti unici e inimitabili".

DOLCIARIA ACQUAVIVA



Federica Moretti
 "Nel corso del 2019, anno del suo 40° anniversario, l'azienda campana Dolciaria Acquaviva, si conferma tra i 4 top leader nel settore dei prodotti da forno surgelati, registrando una netta crescita nei vari canali distributivi e sedimentando la propria presenza nel food service. La materia prima di qualità, l'imponente gamma di prodotti, l'efficienza della rete logistica e i rapporti di sinergia con i nostri distributori partner ci permettono di presidiare il mercato nazionale e quelli internazionali. Tra le novità di quest'anno, l'ampliamento della gamma al burro e l'inaugurazione di una linea di produzione totalmente dedicata, il popolamento della line-up salutistica e vegana e il consolidamento della scelta di ingredienti selezionati con cura, come l'utilizzo delle uova da galline di allevamento a terra e della farina intera".

Lo staff

DOLCIARIA MONARDO



Domenico Monardo

FIORE DI PUGLIA



Tommaso Fiore

FREDDI DOLCIARIA



Luisa Freddi

FREEG



Enzo Marini

TONITTO



CHOCOLITALY



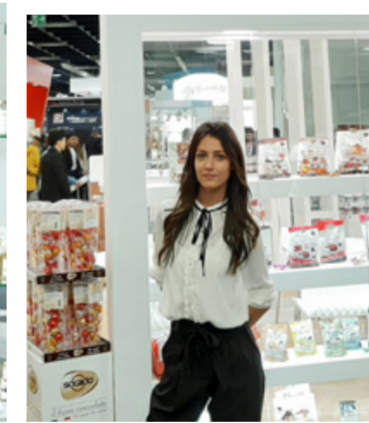
Luigi Lo Monaco

TARTUFLANGHE



Veronica Giraudo e Christian Tirri

SOCADO



Elisa Tommasi

MENZ & GASSER



NUOVA INDUSTRIA BISCOTTI CRICH



Marco Berto

PALUANI



Francesca Olivieri

PANIFICIO CREMONA ITALIA



Stefano Allegri

WITOR'S



Xavier Vallet

COLACCHIO



Rocco Colacchio

BRUSCHETTE PER TUTTI I GUSTI

GRANBON

PROVA IL NUOVO GUSTO CURCUMA E ZENZERO

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

www.granbon.it

SOFT SWEET DI ESPOSITO ROSARIA – SAN GIORGIO A CREMANO (NA)
ZUCCHERO A VOLONTÀ



Prodotti trattati: caramelle, cioccolato, snack, marshmallow, confetti, lecca-lecca, paste modellabili per dolci, creme spalmabili, preparati per dolci, attrezzature, decorazioni e stampi in silicone per dolci, frutta secca.
Marche di prodotti: Crispo, Maxtris, Bulgari, Venchi, Perugina, Caffarel, Lindt, Casa del Dolce, Walkor, Cadbury, Kinder e Ferrero.
Sito web: www.softsweetdecorolci.it
E-mail: info@softsweet.it



A Napoli, e più precisamente in via Alessandro Manzoni 159 a San Giorgio a Cremano, si trova Soft Sweet. Specializzato nella vendita di prodotti dolciari e attrezzature per cake design, da oltre vent'anni il negozio offre alla clientela prodotti di qualità ad un prezzo vantaggioso. Con i suoi 180 metri quadrati, Soft Sweet dispone di un vastissimo assortimento di articoli dolciari. Tra le proposte di caramelle gommo- se, per esempio, non possono mancare gli amatissimi orsetti alla frutta, i ciucci al gusto di coca cola e le bottigliette frizzanti. E ancora le tradizionali uova al

tegamino, le fragoline, le banane, i cocodrilli colorati, gli squaletti, i cuori panna e fragola, i serpenti frizzanti e le more e i lamponi con granella. Sul fronte dei marshmallow, invece, possiamo trovare quelli dalle forme più particolari: croissant, cuori, cupcake, farfalle, margherite, mini gelati e anche gli spiedini personalizzati con i personaggi dei cartoni animati più amati dai bambini. Non mancano poi referenze come tavolette, praline e uova di cioccolato (anche dai gusti particolari come i goccioloni al cioccolato fondente ripiene di liquore Strega), confetti assortiti, snack, creme

spalmabili, bevande al latte aromatizzato, lecca-lecca e candy cane dai tanti colori e sapori e le cake pop con sorpresa. Insomma, Soft Sweet mette a disposizione ogni genere di leccornia per i più golosi e propone anche articoli e attrezzature per gli amanti del cake design: pasta di zucchero, cioccolato plastico, ghiaccia, glassa per dolci e farciture, burro per creme, fiori di zucchero, soggetti in gelatina, stampi in silicone, tagliapasta ad espulsione, vassoi per dolci, porta torte, e, più in generale, tutto il necessario per organizzare una festa.

PRODOTTI PROFESSIONALI NEL SETTORE ALIMENTARE



- **Abbigliamento monouso** 
- **Acciaio inox personalizzato** 
- **Contenitori rifiuti alimentari** 
- **Scope codice colore** 
- **Detectabile** 



visita il nostro sito
www.lineaflesh.com



NON SOLO CARAMELLE – LURATE CACCIVIO (CO)
DOVE LA DOLCEZZA È DI CASA



Non solo caramelle è una piccola bottega 'come una volta'. Così viene definito il negozio di dolci di via Varesina 24 a Lurate Caccivio, in provincia di Como. Gestito da Laura e Paola, il candy store è un luogo dove fantasia e creatività si incontrano e offrono ai clienti momenti di comprovata dolcezza. Qui, infatti, si possono trovare referenze come caramelle gommo- se, marshmallow, confetti e cioccolati per ogni gusto e personalità. Tutti delle più grandi marche. Completa l'offerta, poi, l'assortimento di prodotti bio, tè, tisane, marmellate e miele. Oltre a tanti e variegati articoli regalo e confezioni personalizzate. Sempre alla ricerca delle ultime tendenze che il settore offre e con la vasta tipologia di prodotti presenti in negozio, Laura e Paola possono dare libero sfogo alla propria creatività e creare bomboniere uniche. Ogni realizzazione è fatta a mano e su misura in base alle diverse esigenze della clientela. Non solo caramelle è un negozio specializzato in dolci creazioni come bouquet, torte e cadeaux per rendere ancora più speciale ogni occasione. Cordialità, gentilezza, disponibilità e competenza fanno della boutique di Laura e Paola un punto di riferimento per chi cerca creazioni originali e mai banali.



Prodotti trattati: caramelle, articoli da regalo, confetteria, cioccolati, bomboniere per ogni occasione, prodotti bio, tè, tisane, marmellate, miele.
Marche di prodotti: tutte le più grandi marche.
Pagina Facebook: Non solo caramelle
E-mail: nonsolocaramelle@gmail.com

A.D.P. – L'ANGOLO DELLA PIADA
www.angolodellapiada.com



Nome prodotto
Piadina romagnola alla riminese Igp con grano italiano
Breve descrizione
Fiore all'occhiello per l'azienda, parte del Consorzio, questa Piadina romagnola Igp viene sottoposta a un doppio riposo, che dona al prodotto un impasto soffice e perfettamente amalgamato, rispettando il naturale tempo di azione degli ingredienti.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero '00', acqua, strutto, sale. Agenti lievitanti: difosfato disodico, bicarbonato di sodio, Amido di frumento.
Peso medio/pezzature
600 g (pezzi 5 x 120 g).

DOLCITAL
www.dolcital.it



Nome prodotto
Torrone Il Superiore
Breve descrizione
Il torrone tenero Superiore vanta caratteristiche uniche che lo rendono un prodotto di altissima qualità. Tra queste l'elevata quantità di mandorle, che rappresentano ben il 45% della ricetta e sono di origine rigorosamente italiana. Ad aggiungersi all'ottima materia prima selezionata, anche una lavorazione attenta che si rifà alle antiche tradizioni artigianali. Il torrone, infatti, viene tagliato a vista da mani esperte permettendo a chi lo acquista di poter scorgere le numerose mandorle utilizzate nell'impasto.
Ingredienti principali
45% mandorle pelate italiane, zucchero, sciroppo di glucosio, miele, ostie, albume.
Peso medio/pezzature
150 g.
Shelf life
19 mesi.

HERBAMELLE MILANO
www.herbamelles.it



Nome prodotto
Vitamin Gelli Frutti Rossi - Arancia e Limone
Breve descrizione
Mini Caramelle Gelees arricchite con Vitamina C.
Ingredienti principali
Zucchero, succo di frutta, pectina, vitamina C.
Peso medio/pezzature
100 g.
Shelf life
2 anni.

SARCHIO
www.sarchio.com



Nome prodotto
Gallette di riso rosso e venere
Breve descrizione prodotto
Ricche di fosforo, magnesio e fonte di fibre, le nuove gallette Sarchio uniscono il tipico sapore aromatico del riso rosso alla nota profumata del riso venere. Una croccantezza bio, vegan e naturalmente senza glutine. A base di materie prime 100% italiane, sono ottime da sole o nella preparazione di colorati e sfiziosi stuzzichini. Fanno parte dell'ampliamento della linea di gallette anche Riso e alga wakame, Riso e quinoa e 100% grano saraceno.
Peso medio/pezzature
Confezione da 100 g.
Shelf life
12 mesi.

MESSORIO CIOCCOLATERIA
www.messoriocciocolato.it



Nome prodotto
Donut
Breve descrizione
Piccola Donut di cioccolato al latte ripieno di crema di nocciola con copertura alla fragola o vaniglia e codette colorate.
Ingredienti principali
Cioccolato latte, crema di nocciola, aroma naturale di vaniglia e fragola.
Peso medio/pezzature
102 g.
Shelf life
12 mesi.

MOLINO RACHELLO
www.molinorachello.it



Nome prodotto
Sette G, farina ai sette cereali con germe di grano
Breve descrizione
La farina sette cereali 'Sette G' di Molino Rachello nasce dalla miscelazione delle farine di grano tenero, grano duro, Tritordeum, farro, avena, segale e riso, senza aggiunta di semi. Sette cereali dalle straordinarie proprietà nutrizionali, esaltati ancora di più dalla nota decisa conferita dal germe di grano, il vero cuore del chicco, che rafforza e completa l'apporto energetico del prodotto finito. Disponibile anche nella versione interamente biologica, questo mix funzionale è pensato per la preparazione di pane, pasta, prodotti di pasticceria e pizza in pala fragranti e più digeribili.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero Oasi Rachello, farina di Tritordeum bio, farina di farro e farro integrale Oasi Rachello, farina di grano duro Senatore Cappelli bio Oasi Rachello, farina di segale, farina di riso, farina d'avena, germe di grano.
Peso medio/pezzature
5 e 25 Kg.
Shelf life
12 mesi.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it



Nome prodotto
Starcrack gusto Pomodoro e origano
Breve descrizione prodotto
Linea di snack Starcrack, mini crackers gustosi, fatti secondo l'antica ricetta pugliese, con olio extra vergine di oliva, farina di qualità e senza aggiunta di conservanti, coloranti o grassi idrogenati.
Ingredienti principali
Farina di frumento, vino bianco, olio di semi di girasole alto oleico, sale, olio extra vergine di oliva, pomodoro in polvere, origano, cipolla in granuli, basilico, sesamo naturale.
Peso medio/pezzature
Busta da 80 g.
Shelf life
12 mesi.

MANGINI
www.manginicaramelle.eu



Nome prodotto
Il Noccioletto
Breve descrizione
Nocciola intera tostata ricoperta di finissimo cioccolato al latte.
Ingredienti principali
Nocciole del Piemonte e cioccolato al latte.
Peso medio/pezzature
380 pz circa a Kg.
Shelf life
1 anno.



La Qualità nei Prodotti da Forno

40°
1979-2019

CON FARCITURA
di
nocciola
al **16%**

RIFINITO CON
codetta di
zucchero
al cacao



NOVITÀ
2019

Dedicati ai più esigenti.

Con la sfoglia delicata, la farcitura golosa e una forma divertente, i nuovi **Fior di pesca** e **Fior di nocciola** rallegrano la colazione!



Fior di Pesca



Fior di Nociola

fior

f in

dolciariaacquaviva.it

