

DS
DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946 ARONA ITALIA

CIOCCOLATO PER TUTTI I GUSTI

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946 ARONA ITALIA

ISM Colonia
2-5 febbraio 2020
Hall 3.2 Stand B018

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

laica.eu

10 linee di produzione

5 milioni di cioccolatini ogni giorno

18.000 mq di magazzino e produzione

250 addetti specializzati

350 tipi di cioccolatini

specializzati in private label

oltre **50** i paesi in cui esportiamo

8 certificazioni

Laica
AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946
ARONA
ITALIA

**DA OLTRE 70 ANNI
LE RICETTE MIGLIORI
PER CONQUISTARE I PALATI
PIÙ ESIGENTI**

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Fillezione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook	FOLLOWER	Instagram	FOLLOWER	Twitter	FOLLOWER
CATENA		CATENA		CATENA	
1 Carrefour Italia	11.208.818	1 Lidl	516.000	1 Carrefour Italia	95.914
2 Lidl	2.171.939	2 Eurospin Italia Spa	157.000	2 Lidl	31.804
3 Conad	993.918	3 Esselunga Spa	129.000	3 Coop Italia	27.875
4 Eurospin Italia Spa	973.283	4 Md Spa	46.300	4 Conad	27.688
5 Esselunga Spa	745.977	5 Auchan Retail Italia	45.500	5 Gruppo Végé	25.807

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS
DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 1 - GENNAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Store check Da pagina 58 a pagina 63



In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

Fiere Alle pagine 34 e 35



Lo specchio di Alimentaria

Presentata il 13 dicembre la fiera spagnola dell'agroalimentare. Focus sulla qualità del prodotto locale e sulle tendenze del settore. Rinnovata la sinergia con Hostelco.

FOCUS ON A pagina 66

Dazi amari per tutti

Primo piano A pagina 37



Ferrero: la guerra ai Baiocchi

Una massiccia campagna pubblicitaria. La promozione affidata ai dipendenti. Gli scaffali saccheggianti. I Nutella Biscuits oscurano gli storici rivali. Alla faccia dell'olio di palma.

Focus on **GRANDE ESCLUSIVA** A pagina 38

Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.

L'EVENTO A pagina 67

Flavor: Firenze ci prende gusto

Retail Da pagina 42 a pagina 45

Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative.



TREND

Lo snack del 2020? È a base vegetale

A pagina 26

SCENARI

Il pasto è servito... anche a scaffale

A pagina 32

Il caso A pagina 39

Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.

MERCATO Alle pagine 28 e 29

Diversity Brand Index: l'inclusione accelera la crescita

Le aziende che valorizzano la diversità sono più apprezzate dai consumatori e migliorano le performance economiche. Con aumenti nei ricavi fino al 16,7% in più.

NELLE PAGINE CENTRALI

Il calendario 2020 delle manifestazioni in Italia e all'estero



Focus on A pagina 64

Ora e sempre trasparenza

Coldiretti invoca l'origine di tutte le materie prime in etichetta. E chiede una maggior conoscenza dei processi produttivi. Ma quante sono le magagne dell'associazione di categoria?



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



Editore Edizioni Turbato Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20021 Miola (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - L.09/11 - Stampa: Ingraph - Sergio (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CNIP di Milano Rosario per la restituzione al mittente: previo pagamento r.s.

Cumulisti: i furbetti del cedolino

C'è una nuova, per non dire vecchia, categoria di personaggi che agitano il mondo dell'economia e dell'associazionismo italiano. Sono i cumulisti, ovvero quei dirigenti che, sommando cariche di ogni genere e tipo, cumulano i loro redditi, gonfiandoli a dismisura. La tattica è intelligente e furba: disperdono i loro compensi in mille rivoli per non venire accusati di prendere troppi soldi.

Un tot dall'associazione nazionale, un altro tot da quella regionale, il gettone di presenza nel Cda di una banca, le quote in questa o quella società: la fiera dei cedolini.

Facciamo un esempio con dati certi, del 2014, riferiti a Ettore Prandini, attuale presidente di Coldiretti. All'epoca era assessore del comune di Lonato del Garda (Bs), presidente e consigliere di Coldiretti Lombardia, presidente di Coldiretti Brescia, membro di Giunta della Confederazione nazionale Coldiretti. In tutto ha portato a casa 354.930 euro. Possedeva inoltre molte partecipazioni azionarie. Tre in società agricole: Prandini Ettore e Giovanna Lonato del Garda (50%), Agricola Quadrifoglio Srl (50%), Agrialexa Srl (40%).

Altro dato certo è poi il compenso di Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti. Sempre nel 2014 ha guadagnato quasi due milioni di euro. Senza mai fornire dettagli in merito, nonostante l'elevata pressione mediatica.

Come si può osservare, si tratta di dati vecchi. Nulla si sa dei nuovi compensi relativi ai due boss di Coldiretti. D'altra parte, essendo il bilancio dell'associazione di categoria ottimamente celato, difficile scoprire se ci sono stati aumenti o tagli negli emolumenti. La seconda opzione mi sembra francamente difficile ma tant'è...

Di fronte a cotanta astuzia ci verrebbe da consigliare passi lenti e ben distesi, moderazione, il classico: "Stai in cesta...". Invece no. I cumulisti sono sempre in prima fila a bacchettare, pontificare, additare. Una volta il Governo, l'altra i sindacati, l'altra ancora Confindustria e l'Unione Europea. A seconda delle opportunità ci si scaglia contro gli uni o gli altri al fine di difendere posizioni e interessi.

Ad esempio, sempre il buon Prandini – non me ne voglia – si è scagliato di recente contro le materie prime che vengono importate in Italia per realizzare trasformati di vario genere e tipo. Sto parlando di latte, carne di maiale e non, frutta. L'attacco era diretto all'industria che, cattivona, realizza prodotti con materia prima straniera al posto di quella italiana.

Una emerita cazzata. In tutti e tre i casi non si utilizza materia prima italiana per il semplice motivo che non ce n'è. Per fare la bresaola dobbiamo per forza andare a prendere bovini in tutto il mondo: dal Brasile e l'Uruguay alla Francia e Olanda. L'industria sarebbe ben felice di aumentare la produzione di bresaole italiane ma non può farlo perché non ci sono bovini nazionali a sufficienza. Il 60% del prosciutto cotto realizzato in Italia deriva dall'utilizzo di maiali provenienti dall'estero. Nel crudo il nazionale viene quasi tutto utilizzato per i prodotti tutelati. Altro non ce n'è.

Le nocciole per la Nutella (venute alla ribalta poco tempo fa), Ferrero le compra in diverse parti del mondo. Il suo fabbisogno è immenso, per fortuna. La nocciola italiana non basta. Vogliamo allora fermare gli impianti, mandare a casa gli operai, bloccare una delle industrie che sono il vanto della nostra Italia per soddisfare le intemperie del presidente di Coldiretti?

Non solo: sempre lui invoca la trasparenza: "Inserite l'origine della materia prima nell'etichetta". A parte il fatto che per molti prodotti c'è già, proprio lui invoca trasparenza? Non sono forse gli allevatori che hanno importato Duroc danesi per realizzare falsi prosciutti Dop? Ne vogliamo parlare?

C'è un altro dato che accomuna i cumulisti: la difesa dei deboli e degli oppressi. Una volta sono i contadini, un'altra gli operai, un'altra i commercianti. Anime belle i furbetti del cedolino. Viene alla mente il compianto Ennio Flaiano: "Cuore a sinistra, portafoglio a destra".



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
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 9 - N.1 - Gennaio 2020
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso in redazione il 7 gennaio 2020

 **ARTEBIANCA**[®]
NATURA & TRADIZIONE
www.artebianca.com

**INNOVAZIONE, TRADIZIONE E PASSIONE:
CIÒ CHE MUOVE LA NOSTRA PRODUZIONE**



CON CIOCCOLATO
CERTIFICATO
COCOA HORIZONS 

SENZA
OLIO DI PALMA
ADDITIVI
CONSERVANTI E AROMI  

5 INGREDIENTI
DI ALTA QUALITÀ
CEREALI
Assolutamente non trattati, privi di OGM

UOVA
Rigorosamente 100% italiane da filiera controllata

LATTE
Intero di alta qualità proveniente
dalla centrale del latte toscana

BURRO
Di alta qualità, ottenuto esclusivamente
da una crema di latte

FARINA
Macinata a pietra con un piccolo mulino
a pietre rotanti in granito

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.



il pagellone

IL COLOSSO AMERICANO WALMART

Un Babbo Natale stilizzato seduto davanti a un tavolino, sopra il quale ci sono tre strisce bianche e la scritta 'lascia che nevichi'. Questa l'immagine apparsa su un maglione natalizio venduto da Walmart Canada che ha scatenato l'indignazione di alcuni clienti. Il colosso americano del retail ha messo in vendita un maglione con la caricatura di Babbo Natale dal significato facilmente fraintendibile. In molti, infatti, hanno visto dei riferimenti all'uso di cocaina. Per di più, la descrizione del prodotto citava: "Sappiamo tutti come funziona la neve. È una polvere bianca, e la migliore arriva dal Sud America. Ma questa è una pessima notizia per il caro vecchio Babbo Natale, che vive nel lontanissimo Polo Nord. È per questo che quando riesce a procurarsi un po' di neve colombiana di prima qualità è così felice e non vede l'ora di gustarsela. La sistema in righe perfette sul suo tavolino, e poi fa una gran sniffata per assaporarne l'aroma in tutta la sua bontà". Dopo che le segnalazioni di alcuni utenti hanno fatto il giro del web, un portavoce di Walmart si è scusato per l'errore e per la vendita del maglione con Babbo Natale che sniffa cocaina, sottolineando l'immediata rimozione dal sito web dell'azienda canadese e ribadendo che questi maglioni - sembra venduti da terze parti su Walmart.ca - non rappresentano assolutamente i valori di Walmart e, di conseguenza, non troveranno spazio sul loro sito web.



VOTO

0

MAURIZIO CATTELAN E DAVID DATUNA

Dopo la toilette in oro 18 carati, l'ultima trovata dell'artista Maurizio Cattelan è Comedian, ovvero una banana vera attaccata al muro con dello scotch grigio. L'opera è esposta alla fiera d'arte contemporanea Art Basel Miami dove, qualche giorno fa, un visitatore l'avrebbe staccata dal muro e si è fatto filmare mentre la mangiava. Si è scoperto poi essere David Datuna, anche lui un artista che avrebbe definito il suo gesto una "performance", intitolata "Hungry artist", cioè "Artista affamato". Secondo la galleria Emmanuel Perrotin, che ha esposto e venduto l'opera di Cattelan per ben 120mila dollari, il danno è relativo. "Non ha distrutto il lavoro, l'idea è la banana", ha dichiarato il direttore Lucien Terras. Il valore dell'opera insomma sarebbe tutto nell'idea e nel certificato di autenticità. Alla faccia degli artisti affamati!



VOTO

0

ENRICO BARTOLINI

40 anni sono un traguardo importante, si sa. Per alcuni l'inizio dell'età adulta, per altri un momento per tracciare un bilancio. O semplicemente per darsi nuovi obiettivi. Perciò tanto di cappello allo chef tristellato Enrico Bartolini, titolare del ristorante omonimo all'interno del Mudec di Milano, che ha deciso di cucinare per 50 clochard proprio il giorno del suo 40esimo compleanno. Location prescelta: Pane Quotidiano, la storica associazione di Milano dove viene distribuito cibo a chi non può permettersi di fare la spesa. Bartolini si presenta in mattinata, il 24 novembre, con due fedeli sous chef pronti ad aiutarlo nella preparazione del pranzo. Nel menù, risotto al latte, guancia di vitello su patate stracotte e tiramisù. Il tutto annaffiato da ottimo vino (una trentina di bottiglie secondo i ben informati). Un pranzo gourmet di altissimo livello, naturalmente offerto da Bartolini. Perché vedere qualcuno che ha perso tutto e ritrova il sorriso, chiacchiera e scherza come non faceva da un bel po', non ha prezzo.



VOTO

10

MATTEO SALVINI



"Basta Nutella, ci sono le nocciole turche", afferma Matteo Salvini durante una botta e risposta con il pubblico a Ravenna, in piena campagna elettorale per l'Emilia Romagna. "Ho scoperto che la Nutella usa nocciole turche e io preferisco aiutare le aziende che usano prodotti italiani e aiutare gli agricoltori italiani, perché ce n'è bisogno". E aggiunge: "Molto meglio mangiare pane, salame e due sardine". La boutade sulla Nutella scatena una valanga di post ironici sui social. Come una foto del leader leghista che beve il caffè accompagnata dalla scritta "Scusate, ma da quando abbiamo piantagioni di caffè in Italia?", oppure "Salvini non mangerà più la Nutella, da oggi in poi solo Pisella, fatta con verdissimi piselli padani". Non manca poi il contributo dell'account parodia del mitico allenatore Vujadin Boskov: "Salvini ha detto che non va più da meccanico perché visto che lui usa chiave inglese invece di quella italiana". Dato il profluvio di commenti negativi, l'ex ministro deve essersi accorto di averla fatta grossa. Infatti cerca di rimediare con un tweet, il 6 dicembre, che sembra la classica topa peggio del buco: "Per addolcire la giornata, una fetta di pane e Nutella con una richiesta alla Ferrero: comprate ingredienti italiani, dallo zucchero alle nocciole, per aiutare i nostri agricoltori!". Nobile intento, per carità. Il problema è che le nocciole italiane non bastano. Come dobbiamo dirtelo Matteo, in turco?!

VOTO

3

I RESPONSABILI DELLA LOGISTICA DI MILKA

È caccia al ladro in Austria. Ma non è il solito 'topo d'appartamento'. A far discutere è un misterioso furto di 20 tonnellate di dolci prodotti da Milka, marchio di proprietà del colosso Mondelez. Sul caso indaga la polizia locale, che sta provando a ricostruire quanto accaduto. Si tratterebbe di un'intricata matassa di appalti e subappalti che avrebbe agevolato il furto. La fabbrica di Bludenz (in Austria) aveva incaricato una società locale di portare i suoi prodotti in Belgio. Questa, però, aveva subappaltato la commessa a una ditta di trasporti ungherese, che a sua volta aveva delegato a un collaboratore della Repubblica Ceca. Sta di fatto che il camion ceco, carico di dolci per un valore di circa 50mila euro, non ha mai raggiunto la sua destinazione in Belgio. E ora, sia il camion che l'autista sembrano essere scomparsi nel nulla. Una portavoce della polizia austriaca ha spiegato che non è il primo furto di questo genere: "Negli ultimi anni ci sono stati diversi casi di camion mai arrivati a destinazione, alcuni dei quali trasportavano cioccolato". Cari amici di Milka, far sparire un camion non è proprio un giochetto. Non sarebbe il caso di rivedere la logistica?



VOTO

2

ARTEBIANCA®
NATURA & TRADIZIONE
www.artebianca.com

AD OGNUNO LA SUA LINEA

LINEA BIO



LINEA CLASSICA



LINEA BENESSERE



LINEA GOURMET



LINEA SENZA



LINEA FAMIGLIA



Artebianca Natura & Tradizione S.r.l.
Biscottificio Artigianale
Via della Breccia Violetta
55045 Pietrasanta (LU)
Tel. 0584.283002
email: artebianca@artebianca.com



GULFOOD: DA 25 ANNI HUB DI INCONTRO E SCAMBIO TRA INDUSTRIA E MERCATO



L'appuntamento annuale con Gulfood, fiera di riferimento per il food & beverage nell'area Mena (Medio Oriente e Nord Africa), giunge nel 2020 al traguardo della 25esima edizione. Dal 16 al 20 febbraio, 5mila produttori di alimenti e bevande provenienti da tutto il mondo incontreranno 90mila operatori del settore al Dubai World Trade Centre della metropoli emiratina. Nel corso degli anni, l'importanza della manifestazione è cresciuta grazie anche alla nascita di alcuni saloni 'satellite' che hanno contribuito a fare di Gulfood una piattaforma d'incontro per svariati settori produttivi paralleli, tra cui tecnologie e attrezzature per l'alimentare, pasticceria, ittico e prodotti gourmet. Forte della presenza di 120 'Padiglioni Paese' che rappresentano i sei continenti, per cinque giorni Gulfood sarà il palcoscenico privilegiato dove esporre e presentare le ultime novità di prodotto e i più originali trend alimentari negli otto principali settori del f&b: lattiero caseario, carni, bevande, oli e grassi, benessere e free-from, cereali e legumi, 'Power brands' e 'World food'. Tema dell'edizione 2020 sarà "Rethinking food", ossia "Ripensiamo il cibo" del futuro in cinque ambiti chiave: mercati, lifestyle, politica, tecnologie e marketing.



Conapi: il fatturato sale a 22,5 milioni. Diego Pagani confermato alla presidenza

22,5 milioni di euro, in crescita del 2,7% sul 2018. E un utile pari a 76.500 euro. Il bilancio d'esercizio 2018-2019 di Conapi, Consorzio nazionale apicoltori (281 soci per oltre 600 produttori), delinea un quadro molto positivo. Premiato, nel corso dell'Assemblea annuale dei soci, il lavoro del Cda, che è stato confermato a larghissima maggioranza, a cominciare dal presidente Diego Pagani, che inizia così il suo 12esimo mandato: "È una grande soddisfazione avere ottenuto una fiducia così ampia da parte dei soci", commenta il presidente. "Chiudiamo il 40esimo anno con grandi cambiamenti e nuovi progetti. In seguito alla cessazione della partecipazione in Alce Nero Spa, il consorzio ha potuto fare finalmente il suo ingresso sugli scaffali della Gdo italiana, con una linea biologica a marchio Mielizia Bio che ci sta già dando molte soddisfazioni".



Molino Magri: investimenti tecnologici per le farine integrali

Negli ultimi mesi, Molino Magri ha destinato alla produzione dei prodotti integrali importanti investimenti tecnologici volti a raggiungere uno standard qualitativo molto alto. La società spiega in un comunicato che nella produzione delle farine integrali – grazie a un processo a bassa raffinazione che simula la molitura a pietra – preserva gli strati nobili del chicco (strato aleuronico e il germe). La macinazione, inoltre, rispetta le parti più nutrienti del frumento, ottenendo farine di qualità superiore, ricche di nutrienti. Particolare attenzione è stata data anche all'implementazione dei livelli di sicurezza, grazie all'utilizzo della selezionatrice ottica colorimetrica, un nuovo strumento di pulizia e controllo che in modo sistematico e preciso separa e scarta eventuali chicchi di grano anomali o altri semi magari allergenici, come la soia. Innovazioni strutturali che rispondono a una richiesta del mercato in continua crescita e che caratterizzano la linea delle 'Farine della Tradizione', composta da nove referenze e ottenuta dai migliori grani di forza, adatta sia per impasti diretti sia per lavorazioni con biga. Molino Magri era presente, quest'anno per la prima volta, a Gustus 2019 (Fiera d'Oltremare Napoli, 17-19 novembre).

Donatella Prampolini Manzini a capo di Distribuzione Italiana

Cambio al vertice di Distribuzione Italiana. Il Consiglio di amministrazione di D.It, Centrale di acquisto delle insegne Sigma, Sisa e Coal, ha designato alla presidenza Donatella Prampolini Manzini, che subentra a Oreste Santini. Il nuovo presidente, oltre ad essere alla guida del Gruppo Realeo, è anche presidente di Fida, Federazione italiana dei dettaglianti dell'alimentazione e vicepresidente di Concommercio. Dietro la scelta di Prampolini Manzini vi sarebbe anche l'operazione Conad-Auchan, che ha generato un "quadro complesso delle imprese distributive", si legge nella nota stampa, e uno dei compiti del nuovo presidente sarà proprio quello di "esplorare le migliori opportunità di alleanza strategica per i prossimi anni. Le caratteristiche della rete distributiva di D.It necessitano di soluzioni adeguate", ha commentato Prampolini Manzini. "Le potenzialità di D.It sono enormi, il mio ruolo sarà quello di valorizzarle sempre di più e renderle sempre più fruibili e vicine per i soci", ha concluso.

Pernigotti: per i dipendenti ancora un anno di cassa integrazione

Prorogata fino al febbraio 2021 la cassa integrazione per i lavoratori della Pernigotti. Nella mattinata di martedì 26 novembre sindacati e rappresentanti dell'azienda di Novi Ligure si sono incontrati al ministero del Lavoro per sancire la modifica della causale dell'ammortizzatore sociale. La cassa integrazione era stata concessa per "cessazione aziendale" e la scadenza era prevista per il 5 febbraio 2020. Ora, dopo la presentazione del piano industriale la prospettiva è invece quella di una ristrutturazione, che prevede per l'azienda la possibilità di accedere a ulteriori 24 mesi di contingenza. Con questo primo step, i sindacati hanno ottenuto la possibilità di accedere a un successivo anno di cassa integrazione, che scatterà a febbraio 2020, dopo la richiesta dell'azienda e l'ok del ministero. Successivamente, potrebbe essere concesso un ulteriore rinnovo di un anno. "In questa fase Pernigotti continuerà ad avvalersi dei lavoratori stagionali, ma è difficile per ora sperare nella stabilizzazione dei precari – commenta Tiziano Crocco, segretario provinciale Uila-Uil, che ha partecipato all'incontro – Dall'estero, nel 2020, dovrebbe rientrare in Italia la produzione delle tavolette e nel 2021 quella delle creme spalmabili. Abbiamo sollecitato l'azienda affinché nel frattempo decida se procedere alla ristrutturazione dell'attuale fabbrica o alla realizzazione di un nuovo sito produttivo".

Nuovo piano dell'Ice Agenzia a sostegno dei settori colpiti dai dazi Usa

Al fine di aiutare le aziende produttrici di merceologie colpite dai dazi Usa, l'Ice Agenzia ha elaborato un programma di supporto dedicato, che comprende attività promozionali e servizi di assistenza gratuita. In dettaglio, dal 1° gennaio al 30 giugno 2020, per le aziende produttrici delle merceologie colpite dai dazi, alcuni servizi, normalmente a corrispettivo, saranno forniti gratuitamente dalla rete degli uffici Ice negli Usa, in particolare, si tratta di: ricerca partner e clienti esteri; organizzazione incontri d'affari; distribuzione materiale informativo; ricerca professionisti locali; ricerche di mercato personalizzate. L'agenzia ha inoltre attivato un canale diretto per il supporto alle aziende presso l'ufficio Ice di New York, dedicato agli adempimenti amministrativi e doganali connessi al nuovo regime doganale Usa. Per informazioni: urp@ice.it (tel 800 98 98 00 dal lunedì al venerdì 10:00/12:30) oppure newyork@ice.it (ufficio Ice di New York per il settore agroalimentare e vini).

SOCIAL METER

La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia.

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.208.818
2 Lidl	2.171.939
3 Conad	993.918
4 Eurospin Italia Spa	973.283
5 Esselunga Spa	745.977
6 Auchan Retail Italia	529.895
7 Unes	293.412
8 Md Spa	287.568
9 Despar Italia	242.496
10 Coop Italia	190.367
11 Tuodi	185.098
12 Crai	162.757
13 Pam Panorama	149.905
14 Bennet	138.703
15 Ecomaturasi Spa	133.237
16 Il Gigante	105.870
17 Coop Italia - Coop Lombardia	96.354
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	83.510
19 In's Mercato Spa	67.105
20 Ali	63.138
21 Rossetto Trade Spa	53.769
22 Agora Network - Tigros	41.610
23 Coop Italia - Nova Coop	41.464
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	37.755
25 Agora Network - Iperal	26.727

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	516.000
2 Eurospin Italia Spa	157.000
3 Esselunga Spa	129.000
4 Md Spa	46.300
5 Auchan Retail Italia	45.500
6 Carrefour Italia	44.000
7 Conad	32.200
8 Coop Italia	32.000
9 Gruppo Végé	26.000
10 Sun Ce. di Gros Scari	23.900
11 Agora Network - Tigros	15.800
12 Pam Panorama	11.700
13 Bennet	8.497
14 Despar Italia	8.409
15 Crai	6.897
16 Ali	5.522
17 In's Mercato Spa	4.484
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.654
19 Il Gigante	3.622
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.924
21 Metro Italia Cash & Carry Spa	2.856
22 Coop Italia - Nova Coop	2.442
23 Agora Network - Iperal	2.437
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.117
25 Coop Italia - Coop Liguria	2.015

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.914
2 Lidl	31.804
3 Coop Italia	27.875
4 Conad	27.688
5 Gruppo Végé	25.807
6 Tuodi	14.802
7 Unes	11.592
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.296
9 Eurospin Italia Spa	5.352
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.453
11 Coop Italia - Nova Coop	3.677
12 Gruppo Selex	2.700
13 Ali	2.288
14 Despar Italia	2.281
15 Consorzio Coralys	2.253
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.818
17 Bennet	1.651
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.243
19 Agora Network - Sogegross	487
20 Coop Italia - Coop Liguria	485
21 Metro Italia Cash & Carry Spa	325
22 Coop Italia - Coop Reno	306
23 Crai	257
24 Agora Network - Iperal	114
25 Rossetto Trade Spa	99

Rilevazione del 03/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

PURA PASSIONE PER IL GUSTO



Monorigine Perù

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



Le Tavolette Biologiche

Le 6 nuove tavolette Biologiche firmate Vanini stupiscono per la loro golosità, nata dall'incontro fra note dolci e sfumature salate, fra un cioccolato amabile e rotondo ed inclusioni croccanti dal gusto deciso.

I Gianduiotti

Cacao pregiato e nocciole italiane danno vita ad un'avvolgente combinazione di sapori, nella versione classica e fondente.



La dolce vita secondo Vanini

Un ripieno di morbida crema gianduia, realizzata con pasta di nocciole italiane e inclusioni dal gusto classico e raffinato.



La nuova dimensione del gusto

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

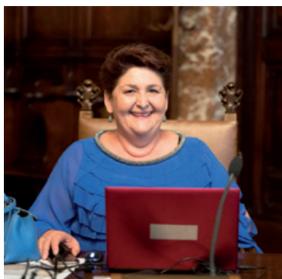
www.vaninicioccolato.com

Tolti i domiciliari all'ex Ad di Tigras Paolo Orrigoni

In attesa del processo a suo carico, Paolo Orrigoni torna libero. L'ex Ad di Tigras era stato arrestato nel corso di uno dei filoni dell'indagine 'mensa dei poveri' nel Varesotto ed era stato messo ai domiciliari lo scorso 14 novembre. Lunedì 9 dicembre il giudice per l'udienza preliminare Raffaella Mascari ha tuttavia accolto il parere positivo del pm e le richieste dei legali Federico Consulich e Francesco D'Alessandro, decidendo di alleggerire la misura cautelare nei confronti di Orrigoni. All'imprenditore varesino, che non potrà esercitare in imprese commerciali per sei mesi, resta intanto contestato il pagamento di una presunta tangente da 50 mila euro versata per una consulenza mai eseguita alla Estro Ingegneria di Beniamino Crescenti, il quale avrebbe girato la somma a Nino Caianiello, Alberto Bilardo e Mauro Tolbar. "Apprezziamo molto il fatto che ci sia stato un percorso di onestà intellettuale da parte di tutte le parti - ha commentato il legale di Orrigoni, Federico Consulich -. Sia noi che gli inquirenti siamo arrivati alla stessa conclusione grazie a un momento di onestà, chiarezza e coerenza. Ora ci difenderemo nel processo".

Ministro Bellanova: "La tassa sullo zucchero non educa all'alimentazione, incide sulla filiera agroalimentare"

Il ministro per le Politiche Agricole, Teresa Bellanova (in foto), interviene nuovamente sulla sugar tax e sugli effetti che questa tassa avrebbe sull'economia: "C'è una battaglia che voglio continuare a portare avanti, quella di eliminare la sugar tax. Voglio convincere il ministro dell'Economia e tutto il Governo che quella non è una tassa che educa all'alimentazione ma è una tassa che incide, purtroppo, su un pezzo importante della filiera agroalimentare; ci indebolisce nella battaglia che stiamo facendo in Europa per l'etichettatura di origine, per la tracciabilità dei prodotti. Dobbiamo dare al consumatore un'informazione completa del prodotto che arriva sulla loro tavola e non estrarre un singolo alimento, come in questo caso lo zucchero". Il ministro Bellanova ha sottolineato anche che "non è lo zucchero che fa male, è la quantità di zucchero che si consuma, è l'insieme del prodotto che viene presentato al consumatore".



Sugar e plastic tax: imprese e operai protestano davanti a Montecitorio

Le nuove tasse introdotte in Legge di bilancio contro lo zucchero e la plastica portano in piazza i lavoratori del settore. Oltre 200, tra dipendenti e aziende produttrici di bibite analcoliche hanno protestato a Piazza Montecitorio chiedendo che vengano rimosse le nuove norme. A rischio, denunciano i rappresentanti dei lavoratori, ci sarebbero fino a 5mila posti di lavoro e stabilimenti costretti a chiudere. Vittorio Cino, presidente di Assobibe, ha dichiarato: "Queste misure produrrebbero un aumento medio dei costi di produzione del valore del 20%. Aumentare la pressione fiscale su imprese che generano valore economico e sociale va in direzione contraria rispetto alle esigenze del Paese perché frena la competitività, blocca gli investimenti e fa aumentare le incertezze, in un mercato che ha registrato un calo dei volumi del 25% in 10 anni. Se un litro di bevanda analcolica è già gravata del 22% di Iva, come si può pensare di prendere un ulteriore 28% con una nuova tassa sulla produzione? Imprese e lavoratori meritano attenzione e rispetto, scelte informate e consapevoli. Al Governo chiediamo di avviare un tavolo di confronto". Ad aggravare la situazione, la plastic tax che "colpisce ulteriormente un settore già impegnato ad applicare le nuove costose regole della Direttiva in plastica monouso". Per dire no a sugar e plastic tax, sono scesi in piazza anche big del settore come Coca Cola, San Pallegrino, Tassoni, Chinotto Neri, Pepsi e Paoletti.

Olio di palma: l'Indonesia attacca l'Unione Europea per i limiti commerciali. E si rivolge al Wto

L'Indonesia si è rivolta al Wto dopo che Bruxelles aveva deciso di imporre limiti commerciali sulle importazioni di olio di palma, di cui il paese asiatico è uno dei principali produttori al mondo. Secondo Giacarta si tratta di una misura discriminatoria e per questo il governo ha presentato una denuncia all'Organizzazione mondiale del commercio (Wto). Lo stato del sud-est asiatico in più occasioni aveva ribadito i propri impegni in fatto di sostenibilità respingendo al mittente qualsiasi accusa di danno ambientale: alle minacce sono seguiti i fatti. Diverso invece l'approccio dell'altro grande produttore mondiale di olio di palma, la Malesia, che ha puntato sulla sostenibilità. Un'azione necessaria per fronteggiare il rischio di una distruzione della domanda nel settore dei carburanti, dei cosmetici ma anche nell'industria alimentare. La Malesia ha dunque dato via libera alla pubblicazione di mappe dettagliate dei terreni in concessione per la coltivazione di palme, consultabili persino via App, permettendo di tracciare nel dettaglio l'origine dell'olio e di altri prodotti, in modo da evitare di rifornirsi da società responsabili di deforestazione.

Lago Group: siglato accordo con Bouvard International

L'azienda dolciaria Lago Group ha siglato un accordo con il Gruppo Bouvard, impresa leader in Europa nella produzione di biscotti e prodotti da forno. L'intesa prevede l'ingresso del Gruppo Bouvard nel capitale di Lago Group detenuto dalla famiglia Lago che proseguirà nella gestione dell'azienda coadiuvata dal nuovo amministratore delegato, Pierre Josselin. Grazie a questa partnership Lago Group, azienda con due stabilimenti e un fatturato di oltre 52milioni di euro, consoliderà la leadership a marchio proprio ampliando il suo portafoglio prodotti grazie all'ampiezza della gamma del Gruppo Bouvard. Che vanta un fatturato superiore a 350milioni di euro, 14 stabilimenti tra Europa e Usa e una consolidata presenza in Italia attraverso le controllate Bouvard Italia e Forneria Guspario. Inoltre, grazie alla sua forza commerciale e al suo know how nella private label e nel co-manufacturing, il Gruppo potrà offrire i prodotti realizzati negli stabilimenti di Lago Group.



Francia: da gennaio etichetta a semaforo nelle mense



Il contestato Nutriscore sbarca nelle mense francesi. Per ora si tratta solo di una sperimentazione, prevista per gennaio, che coinvolge il gruppo Eilor, un brand leader nella ristorazione collettiva con ben 5 milioni di pasti serviti al giorno tra Francia, Italia, Spagna, Regno Unito, Usa e India. Si partirà con due ristoranti della capitale francese. "Impostare il Nutriscore nella ristorazione", spiega Philippe Guillemot, direttore generale del gruppo, "è molto più difficile che nell'industria alimentare. Perché in quest'ultima ci si limita a valutare un singolo prodotto mentre la ristorazione è un settore nella quale le ricette sono variabili e non standardizzate. Per questo valuteremo le nostre migliaia di ricette attuali, quindi ne creeremo di nuove che mireranno al miglior punteggio possibile". L'iniziativa ha subito attirato le critiche di Federalimentare, che proprio nei giorni scorsi ha proposto all'Ue un'alternativa all'etichetta a semaforo: il modello 'a batteria'. "Il nostro principale timore", commenta Ivano Vacondio, presidente della Federazione, "è che dietro gli aspetti nutrizionali in realtà ce ne siano altri di marketing e di mercato. Oggi l'Italia vanta la cucina più seguita e ricercata al mondo. Un primato che abbiamo raggiunto ai danni dei francesi e temo che la riconquista di questa leadership, anche penalizzando il made in Italy, sia alla base di queste loro iniziative. L'etichetta a semaforo sarebbe per noi una sciagura peggio dei dazi Usa".

"Più trasparenza sul cacao", l'appello di multinazionali e Ong all'Ue



Rafforzare i paletti su diritti umani e ambiente per la produzione di cacao. E' la richiesta avanzata all'Unione Europea da alcuni dei maggiori produttori mondiali di cioccolato, come Mars e Mondelez, e alcune Ong come Fairtrade. Nello specifico, i big del settore e il fronte ambientalista si uniscono per combattere deforestazione e violazione dei diritti umani nella filiera del cioccolato, di cui l'Europa è il principale mercato mondiale. Nel documento congiunto si chiede di applicare i principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani. Che secondo i promotori dell'appello "governeranno a tutti gli attori della catena di approvvigionamento in termini di un insieme chiaro e coerente di regole e intenti comuni". L'industria del cacao è stata spesso accusata di non rispettare gli standard internazionali sul lavoro minorile e di provocare la deforestazione. L'Ue, dal canto suo, è il maggiore importatore e consumatore di cacao nel mondo e per questo, sostengono i promotori dell'appello, "ha una maggiore capacità rispetto a qualsiasi altro mercato di consumo di guidare il cambiamento nel settore del cacao".

GRUPPO PAM: SIGLATO ACCORDO COMMERCIALE CON LEKKERLAND ITALIA

Pam Franchising, società del Gruppo Pam, ha siglato un accordo con Lekkerland Italia, leader nella distribuzione di prodotti dolciari, beverage e d'impulso nel Belpaese. La partnership commerciale vedrà le due aziende collaborare a partire dal 1 gennaio 2020 e verterà sulla gestione degli accordi di acquisto in ambito alimentare, principalmente dolciario e beverage, ma coinvolgerà anche il non food. "Siamo molto soddisfatti di aver siglato questo accordo con un partner di rilievo come Lekkerland, leader in Italia nella distribuzione di prodotti dolciari e d'impulso nel normal trade", ha dichiarato Andrea Zoratti, consigliere delegato di Pam Franchising. "Nella strategia di sviluppo del gruppo Lekkerland è assolutamente imprescindibile riuscire ad instaurare una proficua collaborazione con una catena della grande distribuzione per fronteggiare le sfide future e soprattutto il continuo inasprirsi delle condizioni di mercato" ha commentato il presidente di Lekkerland Italia, Antonio Sareni.



Manovra: a ottobre 2020 la tassa sulle bevande zuccherate



Via libera alla sugar tax, l'imposta di 10 centesimi al litro sulle bevande analcoliche zuccherate, che scatterà dal primo ottobre 2020. La tassa avrebbe dovuto garantire 233 milioni di euro. Lo slittamento da gennaio a ottobre riduce l'incasso a 58 milioni di euro. Mancheranno dunque circa 175 milioni di euro.

Napoli è la città italiana con più imprese dolciarie

Con 2.427 aziende, Napoli guida la classifica delle città italiane con la maggiore presenza sul territorio di imprese dolciarie. La graduatoria vede al secondo posto Roma e Milano con 1.875 aziende. Seguono, poi, Torino (1.844) e, con oltre mille imprese, Palermo, Catania e Bari. In totale, nell'intera penisola le aziende di comparto attive nella produzione e commercio di prodotti da forno sono 40.483, mentre gli addetti sono circa 167mila, con un incremento del 9% in cinque anni. A rivelare il dato, la Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza, Lodi in occasione dell'evento 'Happy Natale Happy Panettone'. Secondo i dati dell'ente camerale, il business dolciario nella regione supera i due miliardi l'anno. Guardando il numero di addetti, al primo posto del podio troviamo Milano (oltre 9mila) seguita da Roma (7mila circa), Napoli e Torino (circa 6mila). La sola Lombardia offre lavoro nel settore dolci a oltre 25mila impiegati.

Stefanie Mauritz nominata direttrice di Anuga

Una nuova direttrice per Anuga. Sarà Stefanie Mauritz a occuparsi della gestione e organizzazione della fiera di Koelnmesse dedicata al food & beverage. Dal 1° febbraio 2020 raccoglierà il testimone da Lorenz Rau, che lascerà il gruppo alla fine di gennaio per assumere la posizione di Ceo di Messe Augsburg. Direttrice di Eu'Vend & coffeeina, fiera per il settore della distribuzione automatica e del caffè, Mauritz è in Koelnmesse dal 2004, dove ha lavorato per dodici anni nell'ufficio Corporate Development, contribuendo allo sviluppo del portfolio della fiera di Colonia. Così Gerald Böse, Ceo di Koelnmesse, commenta la nomina: "Stefanie Mauritz possiede l'esperienza necessaria per guidare Anuga e la sua espansione come fiera numero uno del settore e della nostra offerta per il Food and Tec".

The original Trinketto
UVA AMERICANA

SENZA COLORANTI
SENZA GLUTINE

VI ASPETTIAMO
ma@ca
BOLOGNA
15-16 GENNAIO 2020
Pad. 26 stand A118

ISM
COLONIA
02-05 FEBBRAIO 2020
hall 10.2 stand B090

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

SEGUICI SU:
f @ in

Casa del Dolce
dal 1950

Gennaio 2020

Nestlé cederà il business americano di gelati a Froneri

Nestlé venderà il suo business americano di gelati a Froneri, una joint venture tra la stessa Nestlé e Pai Partners, creata nel 2016 proprio per focalizzarsi sul settore del gelato. Il gruppo svizzero ha raggiunto un accordo del valore di quattro miliardi di dollari (3,59 miliardi di euro) con Froneri. Che vanta una presenza importante anche in Italia con i marchi: Gelati Motta, Antica Gelateria del Corso e Nuii, la nuova linea di gelati lanciati quest'anno. L'operazione si dovrebbe chiudere nel primo trimestre del 2020, dopo le approvazioni delle autorità competenti. Nestlé continuerà a detenere e gestire direttamente gli asset nel settore del gelato in Canada, America Latina e Asia. Il Gruppo comprende i marchi Haagen-Dazs, Drumstick e Outshine e nel 2018 ha avuto un giro d'affari di 1,8 miliardi di dollari. "Con questa transazione, stiamo intraprendendo un passo decisivo verso il nostro obiettivo di raggiungere una leadership globale nel gelato", afferma Mark Schneider, amministratore delegato di Nestlé.



Marca: presentata l'edizione 2020. Rinnovato l'accordo con BolognaFiere

E' stata presentata Marca 2020, la fiera dedicata alla private label in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Presenti Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere, e Giorgio Santambrogio, presidente di Adm. Negli ultimi cinque anni gli espositori sono cresciuti sempre oltre il 10%. Aumenta la superficie espositiva con l'aggiunta di un padiglione, il 36, dedicato interamente al non food. La nuova area si aggiunge ai padiglioni 25, 26, 29 e 30. Tra le novità anche l'esordio di Marca fresh, uno spazio interamente dedicato al fresco, con l'ortofrutta protagonista. L'ultima edizione si è conclusa con oltre 10mila operatori professionali presenti (+7%) e con un sensibile incremento di operatori esteri (+11%). Nel corso della conferenza stampa, inoltre, è stato reso noto il rinnovo dell'accordo di collaborazione esclusiva tra Adm e BolognaFiere per la realizzazione di Marca fino al 2024. "La collaborazione", afferma Gianpiero Calzolari, "rafforza ulteriormente il nostro impegno a supporto di un settore che ha evidenziato, negli ultimi anni, un costante trend di crescita e che ha ancora ampie possibilità di incremento nelle quote di mercato, in Italia e sui mercati esteri".

Pernigotti: la proprietà trasferisce gli impiegati a Milano

Pernigotti ha annunciato ai sindacati la volontà di trasferire gli impiegati degli uffici dello stabilimento di Novi Ligure nella sede di Milano. Una notizia che cade come un fulmine a ciel sereno per i sindacati e dipendenti che a breve riceveranno la richiesta ufficiale di trasferimento. I Toksoz, infatti, negli incontri del mese scorso a Roma al ministero dello Sviluppo economico e al ministero del Lavoro non avevano minimamente accennato all'intenzione di un trasferimento degli impiegati novesi, parlando solo di un rilancio della produzione nello stabilimento di Novi Ligure. La volontà dell'azienda è di concentrare l'intera parte amministrativa a Milano, accanto a quella commerciale, lasciando a Novi Ligure solo la produzione, con pochissimi impiegati, in attesa di investimenti futuri. Intanto nello stabilimento novese è già partita la produzione per Pasqua 2020 e per l'8 gennaio è in programma un'assemblea dei lavoratori per decidere come rispondere ufficialmente alla proposta della proprietà turca. A gennaio, inoltre, si terrà un nuovo tavolo al ministero del lavoro per firmare l'accordo sul passaggio dalla cassa integrazione per chiusura a quella per crisi industriale della durata di un anno, mentre il 14 gennaio si terrà l'udienza al tribunale di Milano per la causa intentata da Giordano Emendatori alla proprietà Toksoz.

Legge di bilancio: 600 milioni di euro in più per l'agricoltura



La legge di bilancio prevede lo stanziamento di 600 milioni di euro in più per l'agricoltura e una rete di misure che hanno come obiettivo la tutela del reddito degli operatori del settore primario. Le parole chiave di agricoltura e agroindustria nel nostro paese, secondo il ministro Bellanova, sono: giovani, donne, filiere, innovazione, investimenti, competitività, internazionalizzazione. "Con questa Legge di bilancio", spiega la Bellanova, "l'agricoltura torna protagonista. Pur nelle condizioni date, delineiamo le traiettorie di marcia che adesso troveranno piena sistemazione nel collegato agricolo che presenteremo a fine gennaio. Lo dico in una battuta: se la priorità del paese si chiama lavoro, noi saremo in grado di corrispondervi sempre più rendendo centrali agricoltura e agroindustria. È di questa rilevanza strategica che stiamo parlando. Aver ottenuto 600 milioni in più per l'agricoltura è un segnale strategico". Prosegue il ministro: "È importante aver mantenuto l'impegno a non aumentare le tasse agli agricoltori. Abbiamo cancellato l'Irpef agricola per il 2020 e quelle risorse potranno essere investite in crescita delle aziende; ci sono mutui a tasso zero per le imprenditrici in agricoltura; gli sgravi contributivi per le start up agricole aperte da giovani e interventi sulle emergenze cimice asiatica e xylella. E c'è grande attenzione alle filiere, alla competitività, all'innovazione. Una tastiera ampia che ha in radice una premessa: sostenibilità sociale, ambientale, economica".

Dalla Sardegna, il panettone salato da aperitivo

Nato dall'alleanza fra Rau Arte Dolciaria, azienda di Berchidda (Ot) e il Consorzio di tutela del pecorino romano Dop, arriva sul mercato un nuovo panettone salato da aperitivo. Due le versioni in commercio: la prima con pecorino romano Dop, salsiccia, e pomodorini (Smeralda, Delizia di terra). La seconda con acciughe, carciofi e olive (Smeralda, Delizia di mare). L'idea, spiega Tonino Rau, nasce dopo aver creato con la Lucrezio R, l'altra azienda di famiglia di Sebastiano Rau, una linea moderna da miscelazione di aperitivi e cocktails, denominata 'Isola delle Pietre': gin, vodka, vermouth e bitter rigorosamente accompagnati dall'impiego di erbe aromatiche sarde. Da qui l'idea di creare un prodotto salato per accompagnare gli aperitivi, rigorosamente sardo.

Nuovo punto vendita Sigma a Battipaglia (Sa)



Sigma Retail ha inaugurato nei giorni scorsi a Battipaglia un nuovo punto vendita a insegna Sigma, di 550 metri quadri. "Vasta l'offerta del punto vendita che conta su un assortimento che supera le 6.500 referenze", si legge in un comunicato del gruppo, "con ampie aree dedicate ai reparti freschissimi dell'ortofrutta, della panetteria, della salumeria e della gastronomia. Interessante la proposta del reparto macelleria, che propone carni provenienti da filiere di allevamento controllate e certificate. Ampio spazio è dedicato alla marca del distributore, dove a fianco alla linea mainstream Sigma si distinguono le linee specialistiche trasversali al Gruppo D.IT - Distribuzione Italiana, Gusto&Passione, Equilibrio&Piacere e VerdeMio, al fine di soddisfare esigenze nutrizionali e di scelta di tutti i consumatori, anche di quelli più esigenti". Sono in tutto 15 le persone impiegate nel nuovo punto vendita, che è il secondo presente in Campania. "L'apertura - prosegue il comunicato - si inserisce in un progetto che prevede un'ulteriore forte espansione della rete ad insegna Sigma sul territorio campano e non solo".

Sicilia: Penny Market acquisisce tre negozi ex Sma

Penny Market si espande in Sicilia acquisendo tre punti vendita a Palermo, in via Sciuti, via Alfieri e via Emilio Greco. La procedura, da quanto si apprende, dovrebbe essere la seguente: City retail cederà i tre store a insegna Crai in favore di Supermercati City e questa, a sua volta, li cederà a Penny Market. Il cambio di insegna, con il contestuale passaggio dei lavoratori, decorrerà a partire dal 11 gennaio. Penny Market conferma l'operazione e commenta: "Investiremo nell'isola circa 30 milioni per i prossimi tre anni con un incremento in termini occupazionali che è possibile stimare in circa 150 assunzioni. La piattaforma inaugurata recentemente è a servizio degli attuali 28 punti di vendita".

Esselunga rileva sei punti vendita da Margherita Distribuzione

Esselunga e Margherita Distribuzione, la società cui fanno capo le superfici ex Auchan non ancora assorbite da Conad, hanno siglato un accordo vincolante per il trasferimento sotto l'insegna fondata da Bernardo Caprotti di sei punti vendita della ex rete Auchan attivi in Lombardia ed Emilia Romagna. In dettaglio, quattro sono localizzati a Milano, uno a Lecco e uno a Parma. L'operazione comprende anche il passaggio in Esselunga dei dipendenti che lavorano in queste strutture di vendita, alcune delle quali saranno trasformate in format di prossimità la Esse, altre in supermercati 'tradizionali'. L'operazione sarà perfezionata nelle prime settimane del 2020.



FIOCO AZZURRO IN CASA TESPI

Il 19 dicembre 2019 a Carate Brianza, alle ore 20:17, è nato il piccolo Emanuele Bonacina, secondogenito della nostra collaboratrice Irene Galimberti. Il piccolo Emanuele, nato con la camicia, pesava 3.440 chilogrammi. A mamma Irene, papà Alessandro e al fratellino Leonardo, l'abbraccio e le felicitazioni della redazione di Tespi Mediagroup.

Scontrino elettronico obbligatorio dal 1° gennaio. Sanzioni sospese fino al 30 giugno

Con l'inizio del nuovo anno, lo scontrino elettronico diventa obbligatorio per gli operatori commerciali ed economici che emettono ricevute Coinvolti commercianti, artigiani, alberghi e ristoranti. Dopo la sperimentazione di luglio 2019, che obbligava solo i commercianti con un volume d'affari superiore a 400mila euro, ora la platea si allarga. Saranno oltre 2 milioni gli esercenti che non dovranno più tenere il registro dei corrispettivi, ma dovranno dotarsi di un nuovo registratore di cassa oppure di un convertitore. Per un costo stimato tra i 250 e i 1.000 euro. La memorizzazione elettronica e la trasmissione telematica dei dati, infatti, saranno collegati direttamente all'Agenzia delle entrate. Il decreto crescita ha sospeso le sanzioni fino al 30 giugno, ma la moratoria si applica solo alla trasmissione dei dati dei corrispettivi, mentre resta l'obbligo di memorizzazione giornaliera.



Brexit, Giansanti (Confagricoltura): "Poco tempo per negoziare un accordo"

Massimiliano Giansanti (in foto), presidente di Confagricoltura, mette in guardia sui rischi legati alla Brexit. Il testo votato prevede un periodo transitorio che scadrà a fine 2020, prima dell'uscita definitiva del Regno Unito dall'Ue. Un periodo "troppo breve", secondo Giansanti, per negoziare "un accordo commerciale ampio e approfondito". Confagricoltura ricorda infatti che il negoziato tra Ue e Canada ha richiesto ben sette anni di lavoro, mentre quello con la Corea del Sud oltre due anni. "Senza un accordo alla fine del periodo transitorio", prosegue il presidente di Confagricoltura, "ci troveremo alla fine dell'anno venturo nella situazione peggiore che finora è stata evitata, con il ritorno delle frontiere tra Ue e Regno Unito e il ripristino di dazi e controlli sulle merci. In pratica una 'hard Brexit' a scoppio ritardato. E' un rischio concreto, denunciato nei giorni scorsi in prima persona dalla presidente della Commissione europea".



bhb
BIG HOUSE BROTHERS
BHB ITALIA SRL Via Luigi Negrelli 4 - 31038 Paese (TV) Italia
T +39 0422 1724585 - F +39 0422 1724547 - www.bhb.name

NUOVI CANTUCCI CIOCCOLATO E ZENZERO

Insuperabili!



Gli inimitabili Cantucci Falcone, prodotti solo con ingredienti selezionati e di qualità, rinnovano il look. Ancora più belli, ancora più buoni... provali!



PESCARADOLC SRL - Via Sardegna 1/A - 65010 Moscufo (PE) - Italy www.falcone.dolciaria.com

Vendite in Gdo 2019: il calo del Nord, la crescita al Centro-Sud

Il 2019 non è stato uno degli anni più rosei per le vendite nella distribuzione moderna. È quanto emerge dai dati Nielsen per Osserva Italia di Repubblica. Nell'anno che sta per terminare, il fatturato totale della Gd è aumentato solo dell'1,4%, con un calo dello 0,3% per quanto riguarda i prodotti non alimentari e un aumento dell'1,8% nel reparto alimentare. Con il Settentrione in calo e il Centro-Sud che è riuscito a crescere. Secondo quanto pubblicato in data odierna sul quotidiano, la crisi dei consumi, che dura ormai da più di un decennio, è causata dalle difficoltà del mercato del lavoro, che spingono i consumatori a tagliare o rinviare gli acquisti, limitandosi allo stretto necessario. E al contesto economico, spesso percepito dagli italiani come peggiore rispetto alla realtà. In questo quadro, si dimostra vincente la scelta delle insegne che puntano su sostenibilità e specializzazione e quelle che offrono prodotti genuini e salutarci con un buon rapporto qualità-prezzo.



leg (Fiere di Rimini e Vicenza): Corrado Peraboni nuovo amministratore delegato

Il nuovo amministratore delegato di Italian exhibition group (leg) è Corrado Peraboni (in foto). Il cda dell'ente fieristico con sedi a Vicenza e Rimini ha nominato l'ex Ad di Fiera Milano, che entrerà in carica dal 1° gennaio 2020. Laurea in giurisprudenza, Peraboni vanta una lunga esperienza nel settore, essendo stato al vertice dell'ente milanese dal 2015 al 2017, dopo essere stato direttore generale della Fondazione Fiera Milano dal 2000 al 2015. Tra i ruoli ricoperti da Peraboni, anche quello di vice presidente della camera di commercio italo-cinese e membro del cda di Arexpo, la società responsabile per l'acquisizione e la riqualificazione delle aree di Expo 2015.



LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE
PRODUCIAMO E STAMPIAMO

CARTA PER ALIMENTI
**Biodegradabile
e compostabile**

Carta accoppiata con Mater-Bi®
FOOD PACKAGING COMPLETAMENTE BIO

EUROCARTEX
PAPER SOLUTIONS

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

Epifania, un business per 40mila imprese italiane

L'Epifania, con la tradizionale calza con i dolci, rappresenta un business per le aziende italiane. Nel Belpaese, infatti, le imprese attive nella produzione e nel commercio di prodotti da forno sono 40.483. Un comparto che offre lavoro a circa 167mila addetti (+9% in cinque anni). È quanto emerge da un'elaborazione della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi sui dati al terzo trimestre 2019 relativi alle imprese attive nel settore dolciario tra produzione, commercio all'ingrosso e dettaglio. Tra i settori tipici della festa: produzione di prodotti di panetteria e pasticceria fresca, commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato, dolci e prodotti da forno, commercio al dettaglio di torte, dolci e confetteria in esercizi specializzati. Dall'indagine è emerso anche che la quantità di caramelle all'interno della calza (19%) ha superato il carbone dolce (15%). Inoltre, secondo le pasticcerie milanesi che realizzano prodotti artigianali, oltre al panettone, per l'Epifania si sono vendute più torte (23%), dolci alla crema (8%) e al cioccolato (8%).

Gruppo VêGé promuove un'app per ridurre gli sprechi alimentari

Gruppo VêGé annuncia l'avvio della partnership in Liguria con 'Last minute sotto casa', app per la vendita di prodotti prossimi alla scadenza. Coinvolti quattro punti vendita di La Spezia a insegna Dimeglio. Il meccanismo di redistribuzione consiste nel notificare su smartphone la presenza di prodotti e relativi sconti nei negozi vicini agli iscritti alla piattaforma. Sono già 100mila i download dell'app. "Il Gruppo ha l'obiettivo di portare su scala nazionale questo progetto", dichiara Francesca Repossi, responsabile marketing di Gruppo VêGé, "che si inserisce in un contesto che vede sempre di più l'economia circolare come modello da applicare concretamente alla realtà quotidiana".

Barilla sfida Ferrero. E lancia i Biscocrema

Dopo il successo dei Nutella Biscuits della Ferrero, Barilla rilancia con i Biscocrema. Il Gruppo di Parma ha infatti presentato la sua ultima novità in questo segmento: un biscotto di frolla al cacao al cui interno è presente un cuore di crema Pan di Stelle, chiuso da una cialda al cioccolato. Al centro l'iconica stella bianca fatta con crema al latte. Julia Schwoerer, vice presidente marketing dei brand Mulino Bianco e Pan di Stelle ha voluto sottolineare che "il lancio dei Biscocrema non è una risposta ai competitor Ferrero bensì, si tratta di una naturale estensione della marca, già preventivata". "Noi siamo leader di mercato con il 37% di quota valore", aggiunge la Schwoerer, rimarcando la crescita dell'11% del settore creme spalmabili, dopo la produzione della crema Pan di Stelle. Il Biscocrema sarà sugli scaffali a partire da gennaio 2020 e verrà commercializzato in monoporzioni contenenti due biscotti. La confezione multipack, invece, contiene sei porzioni e avrà un prezzo di vendita consigliato di 2,99 euro. Tra gli ingredienti le nocciole 100% italiane, l'olio di girasole (da anni il Gruppo Barilla ha completamente eliminato l'olio di palma ndr) e nel corso del prossimo anno il 100% della farina di grano tenero utilizzato verrà da agricoltura sostenibile. Ma l'offerta del colosso di Parma si estende: sempre a gennaio, infatti, debutterà anche una nuova confezione da 480g della Crema Pan di Stelle, che si va ad aggiungere al classico vasetto da 330g.

Carrefour acquisisce DejBox, startup specializzata in food delivery

Carrefour diversifica il proprio business e annuncia l'acquisizione del 60% di DejBox, startup specializzata nella consegna di piatti pronti alle aziende. La realtà acquisita dal colosso della distribuzione francese, nata nel 2015, è fra i pionieri della consegna a domicilio in aziende collocate in aree suburbane e periferiche. Oggi opera a Parigi, Lione, Nantes, Grenoble, Bordeaux e in centinaia di altre città. Conta circa 400mila pasti consegnati al mese, impiega 300 addetti e vanta un fatturato di quasi 17 milioni di euro a fine 2018. "Questa acquisizione riflette il desiderio di diventare leader nell'e-commerce di generi alimentari e ha un obiettivo strategico", spiega Amelie Oudéa-Castera, direttore esecutivo clienti, servizi e trasformazione digitale Carrefour. "Ci darà infatti l'opportunità di espandere la nostra base clienti per includere dipendenti di medie, piccole e microimprese e anche di investire nel segmento della consegna di alimenti in rapida crescita con un'offerta radicata in qualità e convenienza".

FERRERO: APPROVATO IL BILANCIO CIVILISTICO ANNUALE. BARTOLOMEO SALOMONE È IL NUOVO PRESIDENTE

Ferrero Spa, holding delle attività italiane del gruppo, ha approvato il bilancio civilistico annuale relativo all'esercizio chiuso al 31 agosto 2019. Il fatturato complessivo 2018-2019 si attesta a 222,2 milioni di euro, in aumento di 18,3 milioni rispetto ai 203,9 milioni dell'esercizio precedente (+8,9%). Le quattro società attive in Italia hanno registrato un fatturato complessivo di 2.457,9 milioni di euro (+2,9% rispetto all'anno precedente). Nel dettaglio, Ferrero Commerciale Italia, attiva nell'ambito della distribuzione e della vendita di prodotti dolciari sul mercato italiano, ha registrato una crescita delle vendite dell'1,7% a valore, con un fatturato di 1.475,5 milioni di euro nel periodo settembre 2018 - agosto 2019. E un utile netto di 35 milioni di euro. Ferrero Industriale Srl, attiva attraverso gli stabilimenti ita-

liani di Alba, Pozzuolo Martesana, Balvano e Sant'Angelo dei Lombardi, ha realizzato un fatturato pari a 622,4 milioni di euro (6,9%) e un utile dell'esercizio di 43,7 milioni. Contestualmente, in questi giorni, Bartolomeo Salomone è stato nominato nuovo presidente. Segretario generale della Fondazione Ferrero, da tempo nel Cda, il manager - 89 anni a marzo e da oltre 40 nel Gruppo - prende il posto dell'ambasciatore Francesco Paolo Fulci, che ricopriva l'incarico dal giugno 2011, a cui l'Assemblea ha espresso "profonda gratitudine per il suo prezioso operato a beneficio dell'azienda". Al suo fianco opererà un Consiglio di amministrazione del quale fanno parte Alessandro d'Este, Gian Mauro Perrone, Bruno Ferroni, Massimo Micieli e Gian Luca Bassi.



Melegatti: produzione a pieno ritmo

La produzione di dolci natalizi della Melegatti, storica azienda veronese, è ripartita ad agosto e ha sfornato alcuni milioni di pezzi tra pandori e panettoni. E adesso, per l'azienda veronese, è già ora di lavorare per superare la prossima sfida: la produzione dei prodotti tradizionali pasquali. In un'intervista a 'La Stampa', Giacomo Spezzapria, presidente di Melegatti 1894, ha dichiarato: "Sappiamo che la strada sarà lunga e in salita. Ma abbiamo già fatto molti passi in avanti e raggiunto i primi obiettivi, tornando sugli scaffali. In cinque anni contiamo di riportare la Melegatti al fatturato di qualche anno fa (attorno ai 70 milioni di euro ndr). Il 2019 è stato un anno di ripartenza in cui siamo riusciti a rimettere in funzione le linee e a sfornare prodotti con la qualità di un tempo. Questo Natale è stato il primo vero banco di prova". L'anno scorso, aggiunge, "avevamo messo in commercio poche centinaia di migliaia di pandori. Quasi un gesto simbolico per ringraziare chi ci era stato vicino e per far vedere che il prodotto c'era ancora. Quest'anno la produzione, proseguita da agosto fino alla prima settimana di dicembre, è stata di alcuni milioni di pezzi tra pandori e panettoni. Da gennaio cominceremo con le colombe". Il gruppo ora punta a diversificare e pensa anche a produzioni continuative e a espandere la vendita all'estero.



Dolci Preziosi: le novità per la Pasqua 2020

Sono tante le novità firmate Dolci Preziosi - brand di proprietà di Cerealitalia - in arrivo per la Pasqua 2020. A partire dalla nuova gamma di uova di cioccolato al latte 'Baby Shark', disponibile in tre formati: 40g, 150g, 280g. Per quest'ultima è stata proposta una sorpresa unica e imperdibile: uno squalotto musicale 'premi e suona' (nelle tre versioni colorate Baby, Mummy e Daddy Shark) che riproduce la canzoncina originale più amata dai bambini. E tra le novità della Pasqua Dolci Preziosi, il restyling delle uova di cioccolato delle 'Tartarughe Ninja': le 'Poopsie', simpatiche bamboline unicorni e 'La Sabri', regina dei social kids. Non mancheranno le uova firmate 'Lol', 'Gormiti' e 'Miracle Tunes'. Inoltre, dalla collaborazione di Cere-

alitalia con Legambiente nasce il primo uovo plastic-free a sostegno della campagna 'TartaLove' per la salvaguardia delle tartarughe marine. Con l'acquisto dell'uovo di Pasqua sarà infatti possibile preservare le tartarughe marine Caretta caretta del Mediterraneo, vittime dell'inquinamento di rifiuti e plastiche in mare. L'uovo pasquale è realizzato con cioccolato fondente Utz (da cacao sostenibile). È avvolto in una pellicola fatta con materiale biodegradabile di derivazione vegetale e confezionato con una scatola di cartone. Al suo interno, una tartaruga origami 3D in cartoncino, da costruire e collezionare. Per l'occasione anche l'iconico logo sulle confezioni è declinato in una versione più 'green', in linea con l'iniziativa.

**La nostra bontà
non scherza.
Nemmeno
a Carnevale.**

FORNATO DEL CASALE
GECHELE
BONTÀ A PRIMA VISTA

Buon compleanno ISM!

La fiera internazionale dei prodotti dolciari e degli snack celebra il suo 50esimo anniversario. Un'edizione particolarmente significativa che vedrà la partecipazione di oltre 1.700 espositori provenienti da 76 Paesi. In vetrina le novità delle aziende presenti.

Torna l'evento numero uno al mondo nel settore dei dolci e dei salati. La manifestazione più dolce che ci sia andrà in scena a Colonia, in Germania, dal 2 al 5 febbraio 2020, in contemporanea con ProSweets, il salone internazionale per la subfornitura dell'industria dolciaria. Un'edizione particolarmente significativa per Ism che quest'anno festeggia il suo 50esimo compleanno. Un importante anniversario che animerà, di fatto, l'intera rassegna e che sarà celebrato dalla mostra 'Ism 1971: 50 Sweet Years' e dalla cerimonia di premiazione 'Ism Night', durante la quale verrà consegnato un riconoscimento agli espositori che sono stati presenti a tutte le edizioni della rassegna. Ampissima, come sempre, la gamma di referenze offerta al pubblico: dal cioccolato ai dolci, dai prodotti di alta pasticceria a tutto ciò che ruota attorno al mondo del salato.

Quest'anno saranno più di 1.700 gli espositori - provenienti da circa 76 Paesi - che animeranno la kermesse, che si snoda su una superficie complessiva di circa 1.300 metri quadrati. Protagoniste saranno sia le società leader di mercato sia le piccole e medie imprese, tra le migliori a livello internazionale, che offriranno ai visitatori professionali una panoramica completa del mercato dolciario. Il tutto verrà completato da un interessante



programma di eventi e aree speciali per i prodotti di tendenza. Con nuovi spazi dedicati alle giovani aziende, focus esclusivi su nuovi trend e prodotti innovativi.

Moltissimi, infatti, gli appuntamenti che animeranno la 50esima edizione, fra cui '#Connect2030 - The future summit for sweets and snacks', il nuovo convegno organizzato da Ism e Prosweets. Una tavola rotonda in cui tutto ruoterà attorno al futuro del settore dolciario e degli snack, dove relatori di prestigio presenteranno idee innovati-

ve con focus su digitalizzazione, intelligenza artificiale e smart packaging. E l'area New Snacks al padiglione 5.2 per la prima volta sarà divisa in due sezioni: da un lato i Trend Snacks, dove saranno in scena le proposte di tendenza, dall'altro i Natural Snacks, ovvero merendine, dolci, tè, caffè o ingredienti esenti da additivi. E ancora il Bean2Bar, uno spazio riservato al mondo del cioccolato. Sempre nel padiglione 5.2 verrà allestita la Trend Court@Ism, che riunisce i contenitori Start up Area, Sweet Trends e Expert Stage, oltre alla novità di quest'anno, ovvero la Social Media Start up Challenge, dove le nuove realtà imprenditoriali potranno presentarsi agli operatori presenti in fiera proponendo un video di 60 secondi che le racconti. Tra gli eventi in programma, il ritorno degli Ism Awards "L'eccellenza del made in Italy", creati da Koelnmesse Italia in collaborazione con Tespi Mediagroup. Un riconoscimento per premiare le aziende italiane, partecipanti a Ism, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di proposte di marketing e innovazione di prodotto realizzate nel corso dell'anno 2019. Tante le aziende italiane che non perderanno l'opportunità di espandere la propria attività e tenere il passo con le ultime tendenze del settore. Nelle pagine seguenti, un'anteprima di alcune delle novità che presenteranno a Colonia.

ADR AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE
www.sasselse.it

PADIGLIONE 4.2, STAND D040



CANESTRELLINI

Il canestrellino, versione ridotta del canestrello ligure, rappresenta uno dei fiori all'occhiello della produzione ADR. Piccolo di proporzioni ma grande nel gusto, ha la forma circolare, smerlata sull'esterno e con un buco in centro. A base di pasta frolla e senza conservanti, è una specialità inimitabile per la friabilità e per lo strato di bianchissimo zucchero a velo con cui viene spolverato dopo la cottura e che, grazie al procedimento esclusivo, resta inalterato per tutto il periodo di durabilità del prodotto. Oltre alla confezione classica, è disponibile l'elegante e raffinata confezione regalo.

Ingredienti principali

Farina di frumento, margarina vegetale (olio di palma, olio di cocco, acqua, emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi vegetali da palma e girasole, correttore di acidità: acido citrico), zucchero, tuorli d'uovo (fresche da galline allevate a terra), aromi. Senza grassi idrogenati.

Peso medio/pezzature

Astuccio 125g

Shelf life

11 mesi

AMARELLI
www.amarelli.it

PADIGLIONE 4.2, STAND E034



ASTUCCI 60 GRAMMI - 10 GUSTI

Una selezione raffinata e sorprendente per gustare la liquirizia in tutte le sfumature.

Ingredienti principali

Liquirizia, gomma arabica, aromi di anice, violetta, menta, arancia e limone.

Peso medio/pezzature

Astucci da 60 grammi in elegante espositore da banco preallestito.

Shelf life

5/3 anni

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE
www.torrone.it

PADIGLIONE 4.2, STAND D020



TARTUFI E TARTUFINI SFUSI VARI GUSTI

Un'offerta che vanta 14 gusti differenti per soddisfare i palati più esigenti: materie prime d'eccezione e accostamenti innovativi per esaltare le qualità dell'originale tartufo dolce, un piacere da veri intenditori.

Ingredienti principali

Nocciola Piemonte Tonda Gentile Igp e cioccolato belga della migliore qualità uniti con ingredienti insoliti e innovativi per creare sempre nuove esperienze sensoriali: pistacchio, mirtillo, zenzero, cannella, torrone, capuccino, panna, amaretti, cocco.

Peso medio/pezzature

7/14 grammi

Shelf life

12 mesi

ASOLO DOLCE
www.asolodolce.it

PADIGLIONE 10.2, STAND H021



BONBONCINI CIOK 75G

Biscottini in pasta sfoglia ricoperti al cacao.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, margarina vegetale, acqua, sale, crema al cacao 16%, cacao magro in polvere 15%, zucchero, albume d'uovo, decorazione d'albicocca, latte scremato in polvere, burro, sale.

Peso medio/pezzature

75g

Shelf life

12 mesi

BACCO

www.baccosrl.com

PADIGLIONE 5.2, STAND I011



LA GOLOSA CRUNCH

Un magico incontro tra la classica Golosa crema di pistacchio Bacco e una cascata di granella di biscotto al cacao per un gusto croccante fin dal primo assaggio. La nuova versione della crema al pistacchio Bacco è adatta a tutte le occasioni. Dalla colazione alla merenda, dalle feste di compleanno alle celebrazioni più svariate, la crema Crunch saprà stupirti lasciando esplodere in bocca la croccantezza del biscotto unita alla cremosità della pasta di pistacchio.

Ingredienti principali

Pistacchio e granella di biscotto al cacao.

Peso medio/pezzature

200g

Shelf life

15 mesi

BALOCCO

www.balocco.it

PADIGLIONE 10.2, STAND H025



BREAKFAST GEMMOLE

Nati da un'accurata selezione di materie prime di qualità, i Breakfast Gemmole sono frollini fatti con farina di cereali germogliati (farro, frumento e grano saraceno), ricchi di fibra e adatti per una colazione bilanciata e piena di bontà.

Ingredienti principali

Farina integrale, farina di cereali germogliati (farro, orzo e frumento), latte fresco 100% italiano alta qualità, zucchero di canna, uova fresche da galline allevate a terra.

Peso medio/pezzature

350g

Shelf life

12 mesi

CASA DEL DOLCE

www.casadeldolce.it

PADIGLIONE 10.2, STAND B090



TRINKETTO UVA

Bibita analcolica gusto uva.

Ingredienti principali

Acqua, zucchero, acido citrico e aroma.

Peso medio/pezzature

70ml per 24 pezzi, 6 display per cartone. Tris da 3 x 70ml

Shelf life

18 mesi

BRONTE DOLCI

www.brontedolci.com

PADIGLIONE 4.2, STAND A029



BRONTE D'OR

Panettone con glassatura croccante sopra e farcitura con crema di pistacchio di Sicilia.

Ingredienti principali

Farina, pistacchio, burro, zucchero, lievito madre, latte, tuorlo d'uovo.

Peso medio/pezzature

750g

Shelf life

4 mesi

BISCOTTIFICIO VERONA

www.biscottificioverona.com

PADIGLIONE 10.2, STAND D071

KIT COMPLETO TIRAMISÙ CLASSICO O ALLA FRAGOLA

La confezione-Kit contiene tutti gli ingredienti per la preparazione del Tiramisù classico o alla fragola per sei persone, in soli dieci minuti.

Ingredienti principali

Tiramisù classico: vaschetta per contenere il dolce Tiramisù, confezione di 12 Savoia di Marini, busta di preparato per mascarpone, bustina di caffè solubile, bustina di cacao in polvere.

Tiramisù alla fragola: vaschetta per contenere il dolce Tiramisù, confezione di 12 Savoia di Marini al cacao, busta di preparato per mascarpone alla fragola, bustina di bagna alla fragola, bustina di granella di zucchero rosa.

Peso medio/pezzature

220g

Shelf life

12 mesi



CAFFAREL

www.caffarel.com/it

PADIGLIONE 10.2, STAND C099

HAZELNUT CREATION

La nuova gamma firmata Caffarel creata appositamente per il canale export. Una linea composta da otto referenze. Protagonista di Hazelnut Creation è l'incontro tra il finissimo cioccolato e le migliori nocciole lavorate ad arte, in diversi formati e ricette: come il croccante Piemonte e il morbido Cremino. Questi golosi prodotti sono racchiusi in eleganti confezioni che cattureranno subito l'attenzione degli appassionati consumatori.

Ingredienti principali

Cioccolato e nocciole

Peso medio/pezzature

Bag Piemonte Classic: 115g

Bag Cremino Gianduia: 128g

Gift Box Piemonte/Cremino/Nocciolotta: 175g

Bag Nocciolotta Igp: 120g

Pochette Nocciolotta/Cremino: 160g

Cornet Piemonte: 165g

Cornet Cremino: 165g

Cornet Nocciolotta: 165g

Shelf life

12 mesi



TERRE DI PUGLIA

SNACKS FOR LIFE

JOIN US @
HALL 10.2 STAND H064

50
COLOGNE

COLOGNE, 02.02-05.02.2020
THE FUTURE & HEART OF SWEETS & SNACKS

TERRE DI PUGLIA
Via Antichissima 27/70123 - Andria
info@terredipuglia.it tel. +39 0883 886040
terredipuglia.it

anteprima

Gennaio 2020

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com

PADIGLIONE 3.2, STAND B009



GALANI DEI DOGI PETIT

Tipico prodotto di carnevale leader di mercato.

Ingredienti principali

Uova di galline allevate a terra, olio di semi di girasole altoleico, burro.

Peso medio/pezzature

150g

Shelf life

120 giorni

GANDOLA BISCOTTI
www.gandola.it

PADIGLIONE 4.2, STAND B025



I SOLITI BUONI

Frollini Ripieni

Ingredienti principali

Farina, zucchero, crema di nocciole o marmellata.

Peso medio/pezzature

250g

Shelf life

10 mesi

GHIOTTI DOLCIARIA
www.ghiotti.it

PADIGLIONE 4.2, STAND D039



GHIOTTINI

Cantuccini alle mandorle prodotti nel cuore del Chianti dal 1953 secondo la ricetta artigianale originale. I Ghiottini sono fatti solo con aromi naturali e con uova fresche da galline allevate a terra.

Ingredienti principali

Farina di frumento, mandorle, latte fresco, uova fresche da galline allevate a terra, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

200g

Shelf life

15 mesi

FRACCARO SPUMADORO
www.fraccarospumadoro.it

PADIGLIONE 4.2, STAND B013



CROISSANT CLASSICO BIO

Il classico croissant con lievito madre Fraccaro Spumadoro, certificato ICEA, con margarina vegetale senza grassi idrogenati e aromi naturali. Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo "0", margarina vegetale* (burro di karité*, olio di semi di girasole*, acqua, succo di limone concentrato*, aroma naturale), zucchero di canna*, uova*, lievito naturale* da pasta madre 6% (farina di grano tenero tipo "0", acqua), tuorlo d'uovo*, sciroppo d'agave*, emulsionante: lecitina di girasole*, malto d'orzo*, sale marino, aroma naturale di agrumi, aroma naturale di vaniglia. Può contenere latte e soia. *da agricoltura biologica

Peso medio/pezzature

175g (35g x 5pz)

Shelf life

6 mesi

FREDDI DOLCIARIA
www.freddi.it

PADIGLIONE 11.1, STAND D019-E018



FREDDI DOLCETTO VANIGLIA

Il firmamento del senza lattosio in Freddi si arricchisce di una nuova stella. All'interno della gamma Dolcetto, oltre alle gustose e cremose varianti cacao, ciliegia, fragola, albicocca e dark, da oggi 'brilla' per delicatezza anche la variante vaniglia. Freddi Dolcetto Vaniglia è una merendina per tutti, anche per chi non tollera il lattosio, perché ne è completamente priva. Fatta con ingredienti di qualità, senza conservanti né aromi artificiali, ha solo 98 calorie per merendina ed è in grado di regalare una pausa golosa in qualsiasi momento della giornata.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di frumento, uova fresche, aroma naturale di vaniglia, oli vegetali.

Peso medio/pezzature

Confezione multipack contenente 8 merendine di Pan di Spagna farcite con crema alla vaniglia 200g (8 merendine da 25g confezionate singolarmente).

Shelf life

9 mesi dalla data di produzione

FIDA

www.fidacandies.it - www.caramellerossana.it

PADIGLIONE 11.2, STAND B026



CREMA SPALMABILE ROSSANA

Il prezioso cuore cremoso dell'iconica caramella Rossana racchiuso in un vasetto da 200 grammi. Dal gusto unico e inimitabile, la Crema Spalmabile Rossana al latte e alle noccioline è senza olio di palma e senza glutine. Si abbina perfettamente a torte, muffin e crepes. Ma può essere gustata anche come topping sul gelato o come ripieno di vol-au-vent dolci. Oppure semplicemente con il cucchiaino.

Ingredienti principali

Latte, noccioline.

Peso medio/pezzature

Vasetto in vetro da 200g

Shelf life

18 mesi

SAPORI
http://saporii.it/

PADIGLIONE 11.2, STAND D061



IDEE GOLOSE

Un morbido ripieno con ciliegie e mandorle ricoperto da goloso cioccolato fondente, in comode confezioni monodose.

Ingredienti principali

Ciocolato fondente 72%, ciliegie candite, mandorle.

Peso medio/pezzature

8-9 grammi a monodose. Astuccio da 102 grammi

Shelf life

6 mesi

DOLCERIE VENEZIANE
www.dolcerieveneziane.it

PADIGLIONE 4.2, STAND E028



BOUQUET FOR YOU

Romantico Bouquet fatto a mano con cuori di finissimo cioccolato al latte. Pensiero adatto a tutti gli eventi: San Valentino, Festa della Mamma, Festa della Donna, Festività Pasquali e Natalizie.

Ingredienti principali

Ciocolato al latte finissimo

Peso medio/pezzature

80g

Shelf life

24 mesi

DOLCIFICIO VENETO
www.dolcificioveneto.it

PADIGLIONE 4.2, STAND C039



BARRETTA CROCCANTE EXTRA MISTO (ARACHIDI, SESAMO E RISO SOFFIATO)

Un connubio perfetto tra bontà e genuinità che stuzzica il palato più raffinato. Le barrette al riso soffiato del Dolcificio Veneto sono perfette per assaporare una merenda veloce.

Ingredienti principali

Arachidi (45%), zucchero, sciroppo di glucosio, sesamo, riso soffiato e aromi.

Peso medio/pezzature

80g

Shelf life

8 mesi

DOMORI
https://domori.com/

PADIGLIONE 5.2, STAND F019



LATTE DI COCCO

Latte di cocco ha una consistenza cremosa ed è leggermente dolce nel sapore, per questo si abbina perfettamente all'aroma del cacao della Costa D'Avorio.

Ingredienti principali

Granella di cacao Trinitario (43%), zucchero di canna (29,3%), latte di cocco (14%), burro di cacao (13%), sale di Guerandé (0,2%), lecitina di soia (0,5%).

Peso medio/pezzature

75g

Shelf life

24 mesi

DOLCITAL

www.dolcital.it

PADIGLIONE 4.2, STAND C022

TORRONCINI AL BERGAMOTTO

Dall'incontro tra tradizioni venete e sapori calabresi, in un abbraccio enogastronomico tra Nord e Sud, nascono i torroncini al bergamotto Dolcital. Soffici e ricchi di mandorle pelate, si caratterizzano per l'utilizzo di una pasta di bergamotto selezionato. Nessun aroma viene utilizzato nella ricetta: è il frutto a donare freschezza e profumo all'impasto.

Ingredienti principali

Mandorle pelate, pasta di bergamotto selezionato calabrese, miele, zuccheri, albume d'uovo. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Busta di torroncini 130g

Shelf life

19 mesi

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinalimentari.it

PADIGLIONE 11.1, STAND B020

PAT SNICK SNACK- LA NON PATATINA

La NON Patatina è la nuova chips a base di patata ma non frita. Croccante e irresistibile, è gluten free e garantisce un buon apporto di fibre. Questo snack ha il 65% di grassi in meno rispetto alla media dei prodotti analoghi più venduti, ed è disponibile nel pratico Multipack da 5 bustine da 20g, ognuna con meno di 100 Kcal. E' lo spuntino perfetto da portare sempre con sé per un break sfizioso.

Ingredienti principali

Fiocchi di patata 68%, farina di riso, olio di mais, amido di patata, sale marino 1,2%, curcuma.

Peso medio/pezzature

Confezione multipack da 100g (5 pack x 20g)

Shelf life

9 mesi



PERCHÉ SCEGLIETE

idb group

SIAMO NATI PREMIUM



RICERCA E SVILUPPO TRA LE PIÙ AVANZATE CERTIFICAZIONI INTERNAZIONALI GARANTIAMO LE MARGINALITÀ DI FILIERA DISPONIAMO DELLA PIÙ VASTA OFFERTA DEL MERCATO

PRODUZIONE RISPETTOSA DEL METODO ARTIGIANALE

ABBIAMO UNA SODDISFAZIONE CLIENTE AL 97,3%

UNA DOZZINA DI RICETTE NUOVE A STAGIONE SU 150 DISPONIBILI

GAMMA IN CONTINUO E COSTANTE RINNOVAMENTO

UNICA REALTÀ ITALIANA AD UTILIZZARE TUTTI I METODI PRODUTTIVI

QUOTE DI MERCATO IN CRESCITA CONTINUA DA OLTRE 10 ANNI

www.idbgroup.it

INCAP
www.incap.it

PADIGLIONE 4.2, STAND E038



SCATOLE REGALO – MARCHIO CESARE CARRARO

Nuovissime confezioni regalo in legno o in metallo, disponibili in vari formati. Possono contenere caramelle dure o morbide gelatine e sono personalizzabili nella grafica. Si presentano elegantemente confezionate con fiocco e cartiglio brandizzato. Importante sottolineare che viene richiesto un esiguo quantitativo minimo d'ordine, senza costi di impianto stampa. Particolarmente adatti per la vendita nei duty free shops.

Ingredienti principali

Caramelle: zucchero, sciroppo di glucosio, aromi.
Gelatine: zucchero, sciroppo di glucosio, succo concentrato e polpa di frutta (18%), aromi.

Peso medio/pezzature

Caramelle: 150/300/400g (confezioni in metallo); 300/400g (confezioni in legno).
Gelatine: 125/250/350g (confezioni in metallo); 250/350g (confezioni in legno).

Shelf life

36 mesi

INDACO

www.indacocandy.com

PADIGLIONE 11.1, STAND G008



CHICLEROS

Chewing gum con zucchero su gomma base naturale.

Ingredienti principali

Gomma base naturale, zucchero di canna, aromi naturali, sciroppo di agave.

Peso medio/pezzature

Astuccio 24 grammi

Shelf life

2 anni

LA MOLE – F.LLI MILAN

www.la-mole.com

PADIGLIONE 3.2 ISOLA G, STAND N028



SAVOIARDI 200G E 400G

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

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, zucchero, uova (27%), agenti lievitanti, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

200g e 400g

Shelf life

12 mesi

MELEGATTI 1894

www.melegatti.it

PADIGLIONE 4.2, STAND B009



MELEGATTI 1894

SPECIALE ANNIVERSARIO 125 ANNI – PANDORO ORIGINALE 1KG

Un'elegante confezione regalo, in edizione limitata, prodotta in occasione del 125esimo anniversario di Melegatti 1894. Contiene l'imitabile Pandoro Originale, realizzato con burro e uova freschi, farina di grano tenero tipo '0' e lievito madre Melegatti 1894 gelosamente custodito da più di 125 anni che conferisce al prodotto la sofficità e il gusto inconfondibile dell'arte pasticceria Melegatti.

Ingredienti principali

Farina di frumento, uova fresche, burro, zucchero, lievito naturale (frumento), emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi di origine vegetale, sciroppo di glucosio-fruttosio, latte scremato in polvere, sale, burro di cacao, aromi. Bustina di zucchero vanigliato impalpabile (zucchero, amido di frumento, vanillina). Allergeni: può contenere frutta a guscio e soia.

Peso medio/pezzature

1000g

Shelf life

6 mesi

LAICA

www.laica.eu

PADIGLIONE 3.2, STAND B018



BOULES ASSORTITE

Sfere di finissimo cioccolato al latte, rosa bianco e extra fondente che racchiudono ripieni con creme, cereali e granelle. Le golose boules di Laica racchiuse nelle nuove buste completamente dedicate alla loro classica bontà. Gusto e fantasia per un piacere unico e senza tempo.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte, cioccolato extra fondente, cioccolato bianco, cioccolato rosa.

Peso medio/pezzature

Buste assortite da 100g, 450g e 1kg

Shelf life

12/18 mesi a seconda della tipologia di boules

MAJANI 1796

www.majani.it

PADIGLIONE 4.2, STAND B027



CREMINO GEMMA DI SALE

Cremino a tre strati alle nocciole e mandorle con sale integrale di Cervia. Senza glutine.

Ingredienti principali

Cioccolato alle nocciole gianduia (cacao: 27% min) con crema (50%) alle nocciole (21%) e sale (0,5%)
Ingredienti: zucchero, nocciole, burro di cacao, pasta di cacao, latte intero in polvere, sale marino integrale di Cervia, mandorle, emulsionante lecitina di soia, vaniglia. Può contenere tracce di altra frutta a guscio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

10-13g cad.

Shelf life

22 mesi

MANGINI

www.manginicaramelle.eu

PADIGLIONE 5.2, STAND M018



TARTUFETTO DI CIOCCOLATO

Tartufo dolce con nocciole e cioccolato.

Ingredienti principali

Nocciole tostate e cioccolato

Peso medio/pezzature

7g circa / Sacchetto 1Kg – Busta 70g

Shelf life

1 anno

LAGO GROUP

www.lagogroup.it

PADIGLIONE 10.2, STAND H081



MINI ROLL WAFERS (4 REFERENZE)

Bocconcini di wafer a cialda arrotolata, farciti di soffice crema.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di grano tenero, olio di cocco, siero di latte in polvere, cacao magro in polvere, pasta di nocciole (6% nella crema), latte magro in polvere, tuorlo d'uovo in polvere, emulsionanti: lecitina di soia.

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 125g

Shelf life

18 mesi

Vivi DELVERDE

La nuova sorgente del benessere.



Granfetta® e Crostino®, i primi campioni della gamma.

✓ CON FARINA INTEGRALE

✓ DA GRANO BIOLOGICO



✓ 100% ITALIANO

Una gamma ampia per tutti

Prodotti healthy

Tante referenze BIO e FREE FROM

Nasce **Vivi DELVERDE**, la linea che rivoluziona il settore healthy. **Granfetta®** e **Crostino®** sono solo l'inizio di un viaggio che promette un modo consapevole e buono di nutrirsi con gusto, sano, moderno, perfetto per un segmento di mercato che gode di ottima salute. Presto scoprirai le altre, numerose referenze di una nuova dimensione del benessere.

Fai spazio a Vivi DELVERDE, la tua prossima fonte di successo.



DELVERDE

Da una bella storia di purezza e valori.

anteprima

Gennaio 2020



MESSORI CIOCCOLATERIA
www.messorioccioccolato.it

PADIGLIONE 11.2, STAND E030-038



CREAM OR STRAWBERRY DONUT

Ciambellina di cioccolato al latte ripieno di crema di nocciola con copertura alla fragola o vaniglia e codette colorate.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte (77%), nocciole (10%), copertura al latte o alla fragola (10%), codette colorate (3%).

Peso medio/pezzature

90 g la busta
15 g il donut singolo

Shelf life

12 mesi

ELAH NOVI DUFOR
<https://elah-dufour.it/>

PADIGLIONE 4.2, STAND E020



NERONERO 99%

Cioccolato Amaro, quasi cacao puro, sorprende per la miscelazione dei suoi pregiati cacao, con il suo sapore forte amaro, ma armonioso.

Ingredienti principali

Cacao

Peso medio/pezzature

75g

Shelf life

18 mesi

MOLINO NICOLI
www.molinonicoli.it

PADIGLIONE 5.2, STAND N037



**SNACK PER BAMBINI
A BASE DI FARINA DI PISELLO**

Snack senza glutine a base della farina di pisello con l'aggiunta della vitamina B1.

Ingredienti principali

Farina di pisello (80%), farina di mais, tiamina (vitamina B1).

Peso medio/pezzature

12g

Shelf life

12 mesi

PASTIGLIE LEONE
www.pastiglieleone.com

PADIGLIONE 4.2, STAND D028



GREZZO LEONE

Cioccolato non raffinato da fave di cacao macinate a pietra. Realizzato con soli tre ingredienti: fave di cacao, zucchero grezzo di canna e bacche di vaniglia. Imperfetto ma autentico. Nella versione stecca da 55g e ministecca da 25g. Senza glutine, senza tracce di latte. Prodotto vegano.

Ingredienti principali

Fave di cacao, zucchero grezzo di canna e bacche di vaniglia.

Peso medio/pezzature

Stecca (55g) - ministecca (25g)

Shelf life

24 mesi

NUTKAO
www.nutkao.com

PADIGLIONE 4.2, STAND D024



NUTKAO UNIQUE

Un incontro tra due gusti, un momento di consumo diverso, adorato dai bambini, potendo scegliere dove immergere il cucchiaino: bianco, nero o tutti e due insieme. La crema bianca è stata accuratamente studiata per rilasciare tonalità percettive diverse dalla crema classica, selezionata per esaltare la crema al cacao e nocciole in un abbraccio.

Ingredienti principali

Nocciole, latte, cacao

Peso medio/pezzature

400g e 750g

Shelf life

18 mesi

ORE LIETE
Orlieteperugia.it

PADIGLIONE 4.2, STAND B029



ORE LIETE - ICEREALI CON ZENZERO

Un nuovo biscotto della linea iCereali dal gusto ricco e naturale. Il gusto autentico e l'inconfondibile croccantezza dei cereali uniti al gusto pungente dello zenzero per una combinazione unica. Un biscotto ricco di fibre senza coloranti, senza grassi idrogenati e senza ingredienti Ogm per ravvivare la tua vita sana.

Ingredienti principali

Farina di frumento integrale, fiocchi di avena, zenzero candito.

Peso medio/pezzature

250g

Shelf life

12 mesi

SOCADO
www.socado.com

PADIGLIONE 10.2, STAND F090



COME MI VUOI

Dalla passione e dall'esperienza Socado nasce 'Come mi vuoi', la crema spalmabile senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma e con pregiate nocciole 100% italiane e ad alto contenuto di fibre. Gli zuccheri naturalmente presenti e il maltitolo conferiscono una delicata dolcezza alla crema esaltando la golosità delle nocciole e del cacao. Studiata per chi vuole stare attento agli zuccheri, ma, senza togliere niente al gusto. Come mi vuoi è un'esperienza golosa che trasformerà ogni momento in un attimo di puro piacere.

Ingredienti principali

Nocciole, latte scremato in polvere, inulina, cacao in polvere.

Peso medio/pezzature

Pratico e sofisticato vasetto in vetro da 330g con tappo in metallo. Il naming enfatizza il legame tra prodotto e consumatore mentre il visual a forma di cuore comunica appieno la sua anima golosa.

Shelf life

15 mesi

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com

PADIGLIONE 4.2, STAND C029



TRIFULOT POCKET BOXES

I nostri tartufi dolci, bianco e pistacchio, in una pratica confezione ideale in ogni momento di consumo.

Ingredienti principali

Cioccolato di pasticceria, Nocciola Piemonte Igp, aroma naturale di vaniglia.

Peso medio/pezzature

105g

Shelf life

9 mesi

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

PADIGLIONE 10.2, STAND H064



MINI GRISSINI FINGER BITES GUSTO LIMONE E ZENZERO

Terre di Puglia presenta la nuova linea di 'snack on the go', Mini grissini finger bites gusto limone e zenzero. Mini grissini dolci, dal gusto delicato e vivace, fatti secondo l'antica ricetta pugliese con ingredienti di qualità, senza aggiunta di aromi artificiali, conservanti, coloranti o grassi idrogenati. Ideali per chi sceglie gusto e qualità per la propria pausa dolce.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, vino bianco, olio di semi di girasole alto oleico, limone e zenzero, olio extra vergine di oliva.

Peso medio/pezzature

Busta da 80g

Shelf life

18 mesi

TIPICO
www.tipicodisardegna.com

PADIGLIONE 11.2, STAND C052



SAVOIARDONE TIRAMISÙ 230G

Oggi il Savoia Tiramisù di Sardegna si presenta nella nuova confezione da 230g. Da tradizione e innovazione con una nuova ricetta pensata per il tiramisù con meno il 30% di grassi, 100% ingredienti italiani, prodotti con solo uova da allevamento a terra appena sgusciate.

Ingredienti principali

Solo tre ingredienti: 50% uova solo da allevamento a terra, zucchero semolato, farina di frumento.

Peso medio/pezzature

Confezione da 230g

Shelf life

5 mesi

INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA
www.quaranta.it

PADIGLIONE 10.2, STAND H051



**MINI STECCHE DI TORRONE TENERO
AI FRUTTI DI BOSCO**

Espositore con 15 mini stecche di Torrone Tenero ai Frutti di Bosco.

Ingredienti principali

Mandorle e nocciole con frutti di bosco e ingredienti selezionati.

Peso medio/pezzature

50g/stecca. Espositore da 15 stecche.

Shelf life

24 mesi dalla data di produzione.

ROBERTO INDUSTRIA ALIMENTARE
www.robertoalimentare.com

PADIGLIONE 4.2, STAND A028



FOCACCINE AL ROSMARINO

Morbida focaccia al rosmarino con olio extra vergine di oliva.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, pasta madre, olio extra vergine di oliva, rosmarino.

Peso medio/pezzature

200 g (50 g per pezzo)

Shelf life

60giorni

SALADINE
www.saladine.it

PADIGLIONE 4.2, STAND D036



BARRA CROCCANTE MANDORLE

Croccante alle mandorle e miele biologico italiano fatto secondo antica ricetta tradizionale italiana.

Ingredienti principali

Mandorle, zucchero, sciroppo di glucosio, miele.

Peso medio/pezzature

Barra da 80g in espositore da 30 o 45 pezzi.

Shelf life

360 giorni

Le SPECIALITÀ ITALIANE®

100% FROM FRUIT

SERRA

Vi aspettiamo all'ISM di Colonia, 02-05 Febbraio, Pad. 11.2 Stand E060-E068

segue

anteprima

Gennaio 2020



VALLEDORO
www.valledorospa.it

PADIGLIONE 4.2, STAND B028



BOTTON D'ORO 200G

Gustosi biscottini salati senza glutine con farina di ceci, friabili e dal gusto tipico dei ceci. Uno snack sfizioso fonte di fibre e proteine. Confezione richiudibile da 200g.

Ingredienti principali

Farina di Ceci 60%, amido di mais, olio di girasole, sale, zucchero, emulsionante: lecitina di girasole, agenti lievitanti (pirofosfato acido di sodio, bicarbonato di sodio), fecola di patate.

Peso medio/pezzature

200g/12 pz per ct

Shelf life

8 mesi

SECONDO VERGANI
www.vergani.it

PADIGLIONE 11.2, STAND B041- B049



CHOCO STICKS

Assortimento di mini bastoncini di cioccolato.

Ingredienti principali

Tre varianti: fondente 85%, fondente 70%, latte finissimo.

Peso medio/pezzature

Busta 180g

Shelf life

24 mesi

VICENZI
www.matildevicenzi.it

PADIGLIONE 10.2, STAND B071



MILLEFOGLIE D'ITALIA ALLA CANNELLA

Sfogliatine dolci alla cannella. Con la loro freschezza e il loro sapore delicato, le sfogliatine Millefoglie d'Italia sono il simbolo della raffinata tradizione dolciaria italiana del gruppo Vicenzi. Ogni morso irradia l'armonia dei sapori che solo i grandi capolavori della tradizione dolciaria italiana sono in grado di offrire. L'attenta selezione delle materie prime, prestando particolare attenzione alla lavorazione tradizionale, è evidente fin dal primo sguardo. La ricetta tradizionale prevede che l'impasto venga ripiegato delicatamente su sé stesso molte volte ottenendo una deliziosa e fragrante pasta composta da ben 192 strati. Le Millefoglie d'Italia alla Cannella, sono delizie croccanti al primo morso, che avvolgono l'intero palato, grazie al profumo avvolgente della Cannella di Ceylon.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, burro, margarina vegetale, sale, cannella di Ceylon, aromi.

Peso medio/pezzature

9g/1pz

Shelf life

12-365

WITOR'S
www.witors.it

PADIGLIONE 10.2, STAND A018 - B019



NOISETTE

Cioccolato extra fondente con ripieno alle nocciole, granella di nocciola e nocciola intera

Ingredienti principali

Pralina di cioccolato extra fondente (cacao: 50% minimo) ripieno con nocciola

Peso medio/pezzature

Autoportante 200g - confezionati singolarmente

Shelf life

15 mesi



Gran Torta
"Mela di Valtellina IGP"



ZINI
www.birikino.com

PADIGLIONE 4.2, STAND D029



BIRIKINO

Dal 1985 Birikino è la gustosa caramella da bere, creata appositamente per i più piccoli, senza coloranti, con poco zucchero e aromi naturali. Disponibile in diversi gusti e formati Birikino è anche personalizzabile. Un prodotto 100% made in Italy.

Ingredienti principali

Acqua, zucchero, aromi

Peso medio/pezzature

Birikino - 60 ml

Disponibile in espositore da 28 pezzi, cluster da 3, 4 e 6 pezzi.

Shelf life

18 mesi

DECO INDUSTRIE
www.decoindustrie.it

PADIGLIONE 5.2, STAND G018



FORNAI&PASTICCIERI - BISCOTTI TRADIZIONALI DI PASTICCERIA ITALIANA

La nuova gamma di biscotti Fornai&Pasticcieri esprime al meglio la bontà della migliore tradizione pasticceria italiana. Una linea completa di otto diversi frollini dal gusto sublime e delicato, sfornati a regola d'arte nelle forme più tipiche della tradizione biscottiera: Krumiri, Canestrelli e Cookies. Ingredienti selezionati e di alta qualità, rendono questi biscotti l'assortimento ideale per soddisfare il segmento globale dei 'biscotti da merenda', attualmente un trend crescente.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, cioccolato, cacao, cocco

Peso medio/pezzature

250g

Shelf life

12 mesi

DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com

PADIGLIONE 4.2, STAND B011



CIOCCOLATINI ASSORTITI

Elegante confezione di deliziosi cioccolatini al latte (praline assortite, gianduiotti, tegolini).

Peso medio/pezzature

Scatola da 400 g.

Shelf life

18 mesi.



Dolcerze e Sapori
della tradizione



Lo snack del 2020? È a base vegetale

Nuove ricette, porzioni ridotte, pack studiati ad hoc per catturare l'attenzione e gusti semplici e naturali. Secondo il rapporto State of Snacking sono queste le linee che guidano la 'rivoluzione' del comparto.



Il 2020 sarà l'anno della 'rivoluzione dei prodotti a base vegetale', in cui i sapori semplici e naturali segneranno le tendenze più rilevanti nel mondo degli snack. Nuove ricette, porzioni ridotte, pack studiati ad hoc per catturare l'attenzione e prodotti a base vegetale. Secondo il rapporto State of Snacking lanciato da Mondelez International, la multinazionale degli Stati Uniti d'America attiva nel settore alimentare, sono queste le linee che guidano la 'rivoluzione' del comparto. Insieme al desiderio di alternative più sane da parte dei consumatori. È in aumento, infatti, la domanda di spuntini sani e naturali capaci di soddisfare ogni esigenza senza però rinunciare al gusto. Sotto questo aspetto, il 2020 è destinato a vedere gli snack a base vegetale affermarsi come più di un semplice trend, come una vera e propria rivoluzione alimentare. I consumatori sono attenti alla salute, alla sostenibilità e all'etica, il che si lega alla più ampia tendenza verso stili di vita più sostenibili attraverso il consumo di alimenti e bevande a base vegetale. Dai bocconcini di muesli alle gallette di legumi, dalle barrette alla frutta ai taralli: la scelta dello spuntino varia da persona a persona, così come sono diverse le tendenze di gusto. Ciò che unisce, però, è la ricerca di snack capaci di soddisfare la fame e, allo stesso tempo aumentare la nutrizione, senza far venire i sensi di colpa. In questo contesto gli snack a base vegetale rappresentano una vera e propria innovazione, con cereali, semi e frutta secca come grandi protagonisti. In particolare, la mandorla

è il prodotto più apprezzato per via delle sue infinite declinazioni: come frutto, come latte e anche come ingrediente sempre più usato in gelati e snack dolci. Sempre più spesso i consumatori cercano ingredienti che siano comodi da portare in giro, sani e sostenibili, ma che non sacrificino il gusto. Per questo motivo molti brand hanno deciso di sfruttare il fascino nutrizionale e l'ampia versatilità delle mandorle per crescere e innovare le proprie linee di prodotto. Gli avventori stanno inoltre riconoscendo sempre più l'importanza della consistenza e del sapore dei cibi e delle bevande nell'esperienza sensoriale e nel senso di appagamento. Ma non solo. Richiedono snack che abbiano un bell'aspetto, trame interessanti, colori e aromi innovativi. Prodotti appaganti ma senza zucchero, con conseguente crescente popolarità di sapori floreali e vegetali. Sapori capaci di creare esperienze sensoriali uniche. Sono questi i trend che vedremo diventare popolari tra i consumatori, che sperimentano sempre più snack aromatizzati con spezie o con ingredienti come alghe e sapori tradizionali dell'Africa occidentale. I sottili sapori naturali e semplici si combinano con stravaganti sapori dolci, salati e speziati. Inoltre, i sapori fruttati continuano a regnare in più categorie di snack e le varietà tropicali aggiungono un tocco in più. Anche il lampone è sempre più apprezzato. Soprattutto nelle confezioni di biscotti. Con note dolci, aspre e leggermente floreali, il lampone è versatile e può aggiungere una tonalità rosa ai prodotti alimentari.



SNACK: 5 TENDENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE

Quali sono i trend più attuali in tema di snack? Marcia Mogelonsky, la direttrice di Insight, Mintel Food & Drink, presso Mintel, ha rivelato nel corso della conferenza del Sweet & Snack Expo di Chicago (21-22 maggio 2019) le cinque tendenze interne al comparto. Molte delle quali sono legate alla crescita della domanda di referenze salutistiche, che si traducono soprattutto in lanci di prodotti a base vegetale e con etichetta pulita. Di seguito le cinque tendenze per soddisfare le esigenze dei consumatori di snack di oggi.

Non solo il gusto

Nonostante il gusto rimanga la massima considerazione per gli acquisti di snack, il colore, la consistenza e l'aroma, così come il packaging, stanno diventando sempre più importanti. Se uno spuntino sembra 'fantastico', è più probabile che venga condiviso sui social media e, quindi, ci sono più probabilità che venga acquistato e provato. Imballaggio e design devono catturare l'attenzione di un consumatore, online e sugli scaffali.

Snack che evocano ricordi

I ricordi 'alimentari', specie quelli d'infanzia, influenzano la scelta dei cibi. Alla base della scelta degli alimenti non ci sarebbe solo la praticità, ma anche la ricerca di sapori che ricordino momenti sereni e consuetudini familiari. Di fatto, nelle scelte alimentari, ci affidiamo sempre alla rievocazione di qualcosa che ci è piaciuto e ci ha fatto stare bene, mangiando prima con la testa che con la bocca. Il gusto si forma da piccoli e associare i ricordi piacevoli di quando eravamo bambini a piatti equilibrati e sani è il modo migliore per favorire scelte alimentari positive da adulti.

Personalizzazione e clean label

I consumatori di oggi vogliono che gli snack parlino di loro. Nello specifico, cercano la personalizzazione in base alle esigenze nutrizionali specifiche. Gli ingredienti naturali che ispirano fiducia e sono facilmente riconoscibili, poi, continuano a guidare l'innovazione, come dimostra il crescente uso del clean label sul packaging, ossia etichette brevi, pulite e chiare.

Equilibrio

Un giusto equilibrio tra snack indulgenti e salutari è la chiave. Un piccolo boccone di un prodotto altamente indulgente soddisferà la maggior parte delle voglie. Soluzioni rapide, convenienti ma salutari per stili di vita frenetici. Le persone hanno bisogno di spuntini non solo più sani ma anche più soddisfacenti e sostenibili.

Ogni momento è buono per fare merenda

Oggi, tutto può essere visto come uno spuntino e gli orari per consumarli possono essere in qualsiasi momento della giornata. Il momento più popolare è il pomeriggio, con i giovani consumatori che li sostituiscono ai pasti. In molti, infatti, affermano che gli spuntini li aiutano a superare la giornata e forniscono 'una pausa essenziale nelle giornate più impegnative'.

I driver ne hanno le scatole piene

Gli autisti che lavorano per i corrieri Amazon tornano sul piede di guerra. E rivendicano migliori condizioni di lavoro.

Viviamo e lavoriamo in scatole, ci spostiamo in scatole, mangiamo cibo in scatola. Dipendiamo dalle scatole. Lo sa bene Amazon, che per farci piacere le scatole ci ha anche messo su un bel sorriso. E le scatole ci piacciono talmente tanto che l'azienda di Jeff Bezos, l'uomo più ricco del pianeta con un patrimonio stimato da 114 miliardi di dollari e che all'erario italiano ha pagato solo 6 milioni di euro nel 2018, è ormai un colosso inarrestabile.

Una crescita che si basa sulla convenienza degli acquisti online e sul fattore tempo: clicchi, paghi e in poco tempo hai ciò che vuoi nelle tue mani. E pazienza se questo significa eliminare i rapporti umani con il commerciante al dettaglio, uccidere i negozi fisici e non uscire più di casa. La comodità ha un prezzo. E comunque diciamo, in fondo non è vero che non crei posti di lavoro: c'è il personale amministrativo, il marketing, i magazzinieri, finché non saranno sostituiti da robot. Poi ci sono i driver: una flotta di centinaia di furgoni che macinano centinaia di chilometri al giorno con il loro carico di preziosi beni inscatolati. Roba da dare lezioni anche a Babbo Natale. Loro sono la vera anima del successo di Amazon, ultimo miglio di un sistema che si appoggia ad aziende esterne. Realtà terze che, però, devono sottostare ad Amazon, che monitora le consegne per arrivare il giorno dopo o il giorno stesso e adesso anche nel 'giorno del Signore'. Il 'signore' che adesso arriva la domenica mattina è però Mr Amazon, un driver anonimo che ti dà al massimo tre minuti di tempo - tanti gliene concede il padrone - per portarti il regalo che ti sei fatto quel giorno.

Numeri, quelli dei driver e, più in generale, della logistica, che nel mondo continuano a crescere. Solo in Italia si contano 643mila addetti del settore, con 130mila posti creati in sette anni. Tutto fumo però, perché è un settore con tantissimo turnover e perché la digitalizzazione, secondo una ricerca di Randstad Italia, entro il 2027 spazzerà via il 20% degli assunti. Non bastano mai, i driver, perché le consegne sono in aumento e

poi ci sono quelli che non funzionano, che cambiano lavoro e quelli che si esauriscono, come delle batterie scariche. Chi fa il driver spesso non ha avuto altra scelta nella vita. Così si sveglia alle 5 e comincia a correre come una gazzella inseguita dal leone. Ogni giorno il driver non sa quanti stop avrà, 90 o 170? Il numero di pacchi è ininfluente, contano gli stop, in cui lasciare una o più scatole. Comunque non si scappa, non

si rallenta mai, perché la pausa che viene concessa è tempo perso. E le consegne devono terminare nel primo pomeriggio. Se il driver è bravo e finisce prima può correre ad aiutare un collega. Così la busta paga si gonfia un pochino e magari, scaduto il contratto da 4/5 settimane, ha la speranza di poter restare.

Lavorando 3-4 giorni a settimana, in questo modo puoi anche portare a casa 1.600 euro netti al mese. Meno, se hai preso multe o fatto danni al mezzo. Qualcosa però sta cambiando: chi resiste alla pressione del computer controllore, oggi ne ha le scatole piene. Lo scorso febbraio un primo sciopero e tra novembre e dicembre, a Milano, ma soprattutto nei due poli di Brandizzo (To) e Torrazza Piemonte (To), due giorni di agitazione hanno portato a qualche risultato. Le richieste non cambiano, dall'Italia agli Usa: "Non vogliamo più violare il codice della strada", "chiediamo una paga più dignitosa", "non accettiamo l'algoritmo di consegna di Amazon".

Il problema tuttavia è sull'accordo tra Amazon e le imprese di servizi, sostiene Confratrasporto - Confcommercio. Quindi chi difende questi poveri cristi? Amazon si guarda bene dall'assumerli direttamente, sia mai che provino anche a rivendicare diritti umani. In fondo non piace chi rompe le scatole. Perciò si sono messi di mezzo i sindacati, la Uil e la Filt Cgil. Questi ultimi in particolare sono riusciti ad ottenere un incontro con la direzione Amazon, calendarizzato a gennaio. A tema i miglioramenti dei contratti, in merito alla condizione di lavoro, alla retribuzione e i carichi di lavoro nelle diverse postazioni. Inoltre, da quanto si apprende dalle parti sociali, particolare attenzione

sarà posta alla esigibilità dei diritti di informazione, come previsto da contratto. Eh sì, nessuno vuol essere solo un ingranaggio della grande macchina. I lavoratori chiedono di poter sapere come funziona, la macchina di Amazon e nel concreto ciò significa conoscere anticipatamente le strategie inerenti all'organizzazione del lavoro, i processi di innovazione tecnologica e di applicazione diffusa di moduli di

intelligenza artificiale. La dice lunga, in tal senso, quella frase che campeggia in molti stabilimenti Amazon: "Work hard, have fun, make history". Lavora duro, divertiti, fai la storia. Se la prima affermazione è sicuramente vera, la seconda è possibile solo quando ci sono le condizioni per farlo. E la terza, fai la storia, prende senso solo quando al centro di un'azienda ci sono le persone che vi lavorano. Non solo il profitto.



UOMINI, NON DRONI

In mezzo a tanti casi di clienti che si lamentano di pacchi lasciati nei cestini della spazzatura o a tristi vicende di vicini di casa pensionati trattati come depositi postali, ogni tanto c'è anche qualche storia felice. È il caso di Karim Earl Reed III, driver di Amazon che, nel corso di una consegna giornaliera, si è trovato davanti un regalo inatteso. Infatti la signora Kathy Ouma di Middletown, nel Delaware, aveva preparato sul portico di casa un cestino pieno di snack e bibite con un bel cartello "Ups, Usps, Amazon, Fedex... Per favore prendi pure qualcosa per goderti il tuo viaggio. Grazie per rendere più semplice lo shopping natalizio". Il signor Reed ha consegnato il suo pacco e, dopo aver preso qualcosa commentando "questa cosa è così carina", se n'è andato con un piccolo balletto. Mai dimenticarsi che i corrieri sono ancora persone, non droni consegna-pacchi con cui Amazon vorrebbe sostituirci nel prossimo futuro.

Diversity Brand Index: l'inclusione accelera la crescita

Le aziende che valorizzano le diversità sono più apprezzate dai consumatori e migliorano le performance economiche. Con aumenti nei ricavi fino al 16,7% in più.

I brand che valorizzano le diversità migliorano le proprie performance economiche. È questo il dato emerso dal report presentato durante il Diversity Brand Summit, l'evento organizzato con il sostegno della Commissione Ue e il patrocinio del Comune e dell'Ambasciata canadese, e ideato da Diversity, associazione no profit, e Focus Management, società di consulenza strategica, che mette in relazione inclusione e business. Un confronto tra le aziende, attraverso interventi e condivisione di esperienze, nel corso del quale è stato presentato anche il Diversity Brand Index, uno studio costruito attraverso un rigoroso percorso di ricerca che esplora il legame tra impegno inclusivo dei brand e scelte di consumatrici e consumatori. La ricerca ha mostrato che l'80% dei consumatori italiani preferisce acquistare i prodotti di brand impegnati in maniera trasversale su tutte le forme di diversità: tre persone su quattro scelgono un marchio

considerato inclusivo e questa percezione alimenta l'idea che l'azienda sia fortemente orientata al cliente, il che si riflette su reputazione e fedeltà. Infatti, secondo lo studio i marchi che investono in diversità e inclusione registrano una crescita nei ricavi fino al 20% in più rispetto a brand non inclusivi.

Lo studio

Grazie al Diversity Brand Index è stato possibile costruire un indice per misurare il livello di inclusione dei brand rispetto ai consumatori finali. La ricerca ha raccolto le valutazioni di 1.035 cittadini che hanno espresso le loro opinioni su 453 brand.

A emergere è che il 51% degli avventori sceglie con convinzione brand inclusivi, mentre il 23% nel percorso di scelta preferisce brand che investono su Diversity & Inclusion (D&I - diversità e inclusione). Inoltre, i brand che esprimono e celebrano la diversità generano un 'Net promoter score' (indicatore del

passaparola) più alto rispetto a quelli che non lo fanno, con un forte impatto sia sulla reputazione aziendale sia sulla fiducia da parte dei consumatori, più propensi a consigliare un brand percepito come inclusivo. Quest'anno, infatti, il Net promoter score ha raggiunto quota 85,1% (+14 punti percentuali) rispetto al 70,8% dello scorso anno, con un potenziale in termini di delta nella crescita dei ricavi del +20% rispetto al 16,7% del 2018, a dimostrazione della stretta correlazione tra D&I, passaparola positivo e crescita economica/ricavi dei brand. Al contrario, per le aziende percepite come non inclusive il 'Net promoter score' scende fino al -81,8% (rispetto al -43% registrato nel 2018). Ciò che fa la differenza nel comportamento d'acquisto è il valore che ogni singolo individuo associa a un marchio, a un brand, a un'azienda. Nello specifico, secondo la ricerca Diversity Brand Index, tra i 45 brand percepiti come più inclusivi dal mercato finale, il 24% di

essi fa parte del settore del largo consumo (Aquel, Barilla, Coca-Cola, Dash, Dove, Durex, Herbalife, Lierac, Nutella, P&G, Ringo Pavesi) mentre il 20% opera nel settore retail dove compaiono Amazon, Coop, Ebay, H&M, Ikea, Lidl, Piazza Italia, Ovieste, United Colors of Benetton e un altro 20% brand nel comparto apparel & luxury good (Adidas, Calvin Klein, Desigual, Diesel, Dolce&Gabbana, Liu Jo, Nike, Tod's, Versace). A seguire, poi, il 7% è costituito da aziende consumer service come Airbnb, American Express e Poste Italiane e di information technology come Facebook, Google, Microsoft; il 5% è rappresentato da aziende come Apple e Samsung e media come Rai e Sky. Infine, il 4% ritiene inclusive aziende del settore Telco (Vodafone e Tim) e utilities (Eni, Enel). Diversità, inclusione e ambiente, dunque, sono temi importanti che hanno portato i brand a un ripensamento del business e della comunicazione.

Parola d'ordine: social impact

La questione D&I (diversità e inclusione) è diventata decisiva per il successo delle aziende, tanto che diversi brand, anche molto noti, prendono posizioni nette sia nelle loro comunicazioni che nei punti vendita stessi. Mostrando la diversità nelle sue varie declinazioni e legandola profondamente ai valori del marchio. Per quanto riguarda la grande distribuzione, un esempio concreto è Carrefour che da anni organizza anche una 'Giornata internazionale della diversità' con attività di vario tipo nelle sedi amministrative e nei propri market. Infatti, se tradizionalmente Responsabilità Sociale di Impresa (Csr) significa soprattutto attenzione alla sostenibilità e all'ambiente, oggi sta assumendo sempre più peso l'impegno dei brand per promuovere l'inclusione in tutte le forme di diversità in senso ampio, in termini di orientamento sessuale, religione, etnia, età, genere, disabilità e status socio-e-

conomico. Tematiche che, fino ad oggi, non erano ancora così integrate nel modello di business delle aziende, ma che sono entrate nella mentalità delle persone, soprattutto delle generazioni più giovani. I più coinvolti, infatti, sono i Millennials (nati tra il 1981 e la fine del 1995) e la Generazione Z (1996-2010) che indicano come priorità temi come: la protezione dell'ambiente e il cambiamento climatico (67%), il miglioramento dell'educazione e della formazione (56%), la lotta alla povertà e alle differenze sociali ed economiche (56%), l'aumento dell'occupazione (49%), la salute e il benessere (44%), la promozione dei diritti umani, la democrazia e i valori comuni (44%), la sicurezza e la difesa della Ue (28%), la necessità di fare sistema tra i giovani provenienti da diversi parti dell'Ue (23%). Quindi, esprimere e celebrare la diversità per il marketing significa seguire l'indispensabile trend di rivolgersi in modo sempre più personalizzato alle persone, con

un messaggio che non è più indifferenziato, ma specifico e tarato sull'audience, diversificando i contenuti.

Csr è anche inclusione

Oggi la reputazione di un brand è fra i principali asset da considerare. Ecco allora la necessità di scommettere su azioni inclusive, che fanno bene anche alla comunità. Ne sono un esempio Mattel, che ha messo in commercio due modelli di Barbie con disabilità; Lego, che ha reso nota l'intenzione di utilizzare bioplastiche ecologiche e di origine naturale per fabbricare i suoi mattoncini; la tavoletta di cioccolato Cadbury, che ha celebrato il giorno dell'indipendenza in India con un'edizione speciale di quattro gusti in una barretta, emblema dei colori delle diverse etnie locali. Una vera e propria svolta che sta coinvolgendo sempre più brand e aziende che puntano su campagne e iniziative di Csr incentrate, in particolar modo, su diversità e inclusione. Rispetto al 2018,

infatti, emerge una relazione tra Csr e impegno delle aziende sulla D&I. Consumatrici e consumatori percepiscono ora che la responsabilità sociale di un brand non è solo legata all'attenzione all'ambiente, ma anche al suo impegno per creare una società più inclusiva.

Importante è comunicare

In questo senso la comunicazione gioca un ruolo fondamentale: ricerca di senso, storytelling mirato, valorizzazione degli impatti positivi sul cambiamento delle abitudini dei cittadini (packaging sostenibili, filiera ecologica, economia circolare). La necessità di un marketing e di una comunicazione incentrati su inclusione e sostenibilità ha portato a un nuovo livello di business che rompe i tabù del passato. Dove il consumatore si trasforma e difende con convinzione le ragioni sociali di un brand. Perché oggi ciò che compra non è solo il prodotto, ma anche i valori ad esso associati.

I BRAND* PERCEPITI COME PIÙ INCLUSIVI

2018 - 45 BRAND

20% APPAREL & LUXURY GOODS
Adidas, Calvin Klein, Desigual, Diesel, Dolce & Gabbana, Liu Jo, Nike, Tod's, Versace

2% AUTOMOTIVE
Fiat

5% CONSUMER ELECTRONICS
Apple, Samsung

7% CONSUMER SERVICES
Airbnb, American Express, Poste Italiane

24% FMCG & CPG
Aquel, Barilla, Coca-Cola, Dash, Dove, Durex, Herbalife, Lierac, Nutella, P&G, Ringo Pavesi

2% HEALTHCARE
Ampflon

7% INFORMATION TECHNOLOGY
Facebook, Google, Microsoft

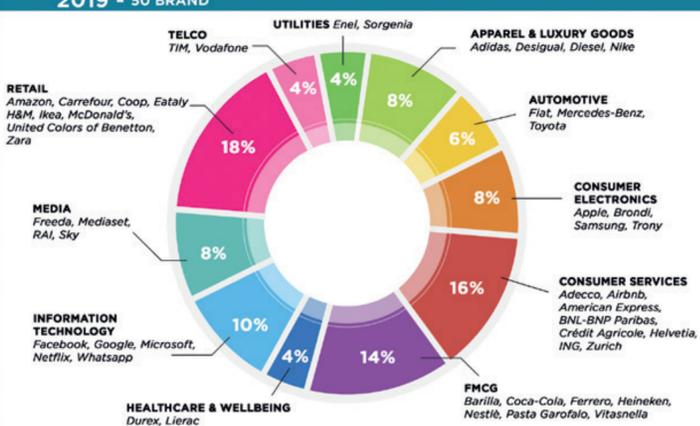
5% MEDIA
Rai, Sky

20% RETAIL
Amazon, Coop, Ebay, H&M, Ikea, Lidl, Piazza Italia, Ovieste, United Colors of Benetton

4% UTILITIES
Enel, Eni

4% TELCO
Tim, Vodafone

2019 - 50 BRAND



Fonte: Diversity Brand Index - brand indicati in ordine alfabetico

NET PROMOTER SCORE - L'INCLUSIONE ACCELERA LA CRESCITA

2018

+16,7%*
BRAND CHE INVESTE SULLA DIVERSITY & INCLUSION

Fonte: Diversity Brand Index - * Differenza % nella crescita dei ricavi per i brand inclusivi

2019



ALCUNE INIZIATIVE DEI BRAND INCENTRATE SU INCLUSIONE E SOSTENIBILITÀ

Barilla: partnership con Olimpia Zagnoli per una limited edition di spaghetti

L'illustratrice Olimpia Zagnoli ha creato una confezione inedita per gli Spaghetti n°5 Barilla. La blue box limited edition rappresenta un omaggio alla tolleranza e dimostra l'attenzione dell'azienda nei confronti della diversità. Il disegno, infatti, ritrae due donne che condividono un piatto di spaghetti a tarda notte: una celebrazione di creatività e libertà che accomuna campi diversi come l'arte, il cibo e i diritti civili.

Carrefour e la 'Quiet Hour'

Per rendere agevole il momento della spesa alle persone che soffrono di autismo e alle loro famiglie, Carrefour ha introdotto, nell'ipermercato all'interno del Centro Commerciale Friuli di Tavagnacco (Ud) la Quiet Hour, ossia l'ora della quiete. In alcuni giorni e in determinate fasce orarie, vengono create condizioni di particolare tranquillità, riducendo al minimo gli annunci alla clientela e diminuendo l'intensità di illuminazione con una cassa dedicata.

Coca Cola, Love Unites

A conferma dell'impegno per la valorizzazione delle diversità e dell'inclusione, Coca Cola ha realizzato delle t-shirt in edizione limitata. Una campagna per celebrare l'amore e promuovere progetti educativi contro bullismo e omofobia. Un messaggio chiaro e semplice da indossare e da condividere.

IL SEGRETO DELL'ECCELLENZA



Il nostro segreto

È che non ci sono segreti: la **qualità dei prodotti La Sasseliese** è cristallina. Dal semplice rispetto delle normative vigenti, alla trasparenza e cura con cui vengono selezionati gli ingredienti migliori, all'innovazione dei processi produttivi, tutto segue un semplice principio: attenzione al dettaglio. Quindi, anche senza segreti, **acqualina in bocca!**





Brand in Italia: chi sale e chi scende

Una ricerca condotta da Ipsos mostra i marchi più influenti nel Bel Paese. Netta la predominanza di social e tecnologia. Spazio anche ai pagamenti online e all'alimentare.

The Most Influential Brands (Mib 2019) di Ipsos è lo studio che, attraverso le opinioni di 4.550 italiani, offre un affresco su quali siano i brand in grado di influenzare maggiormente la nostra vita quotidiana. Diversi sono i criteri utilizzati per stilare la classifica relativa al nostro paese: innanzitutto, i marchi devono essere 'trustworthy', devono cioè ispirare fiducia e affidabilità, ma anche risultare 'leading edge', cioè all'avanguardia e con una grande propensione a innovare e rinnovarsi. Inoltre, si rivela sempre più fondamentale il coinvolgimento in tematiche come quelle sociali e di tutela dell'ambiente.

Google in testa

Prendendo in esame tutti questi fattori, e naturalmente la presenza del marchio all'interno delle attività quotidiane, al primo posto della top 100 si posiziona il colosso Google, seguito a ruota da Amazon, con il quale ha scambiato la propria posizione in classifica rispetto al 2018. Segno che, nonostante le sempre più frequenti polemiche riguardo la bassissima (o nulla) quantità di tasse versate all'erario italiano, il potere di questi giganti del web è ancora altissimo o addirittura in costante crescita.

Anche quest'anno a conquistare il gradino più basso del podio c'è invece Whatsapp, cosa che non stupisce, visto l'utilizzo sempre più frequente dell'applicazione di messaggistica istantanea anche da parte delle generazioni nate ben prima dell'era digitale, anch'esse sempre più attratte dalla maggiore immediatezza di connessione e comunicazione.

Stazionaria al quarto posto Paypal, che evidenzia il crescente impatto degli acquisti online anche nell'economia del nostro Paese: questo metodo di pagamento, infatti, consente di tutelarsi nelle transazioni in rete, non avendo la necessità di fornire i propri dati bancari per portarle a termine. Inoltre, questa modalità di acquisto porta al decimo posto anche il circuito Visa.

Presenti nella top 10 anche due big della tecnologia, come Microsoft e Samsung, rispettivamente al quinto e settimo posto della classifica, mentre stupisce il crollo di Apple: il colosso di Cupertino, infatti, perde ben dieci posizioni rispetto all'anno precedente, passando dal sesto posto del 2018 al sedicesimo del 2019. Tra i primi dieci brand figurano, infine, anche i social network: se YouTube guadagna due posizioni rispetto allo scorso anno, attestandosi in sesta posizione, Facebook ne perde invece tre, fermandosi in ottava piazza. Forse, tra le cause di questo fenomeno c'è anche lo scandalo Cambridge Analytica, che di recente aveva coinvolto il ceo Mark Zuckerberg, quando fu rivelato che la società di consulenza britannica aveva raccolto i dati personali di milioni di account Facebook senza il loro consenso e li aveva poi usati per scopi di propaganda politica.

Il gusto in classifica

Osservando la top 100 stilata da Ipsos, si registra anche una forte presenza di marchi legati al settore alimentare, segno che in Italia viene attribuito un grande valore al cibo e alla capacità delle aziende del settore

di aver costruito negli anni un forte legame identitario (e nazionale) con i consumatori. In particolare, è da notare la presenza di Mulino Bianco al nono posto tra i dieci maggiori marchi in Italia, unica azienda del settore alimentare in una top 10 quasi esclusivamente occupata da brand tecnologici. Risultati molto positivi anche per due referenze Dop del mondo lattiero caseario: Grana Padano e Parmigiano Reggiano, che si piazzano rispettivamente al 17esimo e 18esimo posto, rinnovando anche quest'anno la 'sfida' tra due eccellenze italiane conosciute e apprezzate anche all'estero. Inoltre, questi ultimi vengono particolarmente apprezzati dai Baby Boomers, a tal punto che rientrano addirittura tra i primi 10 marchi nella loro classifica specifica.

Nei migliori 100 compaiono anche alcuni marchi produttori di dolci: tra questi, è da registrare l'ottimo piazzamento di Nutella appena fuori dai più 'virtuosi', all'11esimo posto della classifica, ma anche Kinder in 20esima posizione e Ferrero alla 22esima.

Grande presenza per i brand di bevande e caffè: Coca Cola al 21esimo posto resta la più apprezzata nel settore beverage, seguita da Birra Moretti al 43esimo, mentre Lavazza in 34esima posizione è la più alta in

classifica tra i marchi del fine pasto più consumato nel Bel Paese, seguita al 46esimo posto da Nespresso. Tra i brand menzionati, naturalmente, compaiono anche prodotti tipicamente italiani come la pasta, con Barilla in 27esima posizione, Rana alla 59esima e Buitoni alla 77esima. Ma se da una parte si valorizza la cucina di casa, dall'altra prende piede anche l'abitudine di mangiare sempre più spesso fuori casa: lo dimostrano McDonald's e Autogrill, inserite rispettivamente in 42esima e 95esima piazza. Spazio, infine, alle catene di supermercati: secondo Ipsos, infatti, tra i brand più influenti in Italia compaiono Coop (35esimo posto), Lidl (36esimo), Conad (38esimo), Esselunga (45esimo) e Carrefour (67esimo).

A ogni generazione il suo brand

Nell'analizzare l'influenza di un marchio, bisogna tenere conto anche degli interessi e delle caratteristiche di ogni generazione. Il fatto di essere nati in un certo momento storico, infatti, influisce in maniera determinante sul proprio modo di pensare, di agire e di comunicare e incide in maniera rilevante sulle proprie abitudini. Per questo, la top 100 varierebbe se si considerasse un solo gruppo generazionale alla volta. Spesso si sente parlare di Baby Boomers, Generazione X, Generazione Y (Millennials) e Generazione Z, appartenenti a epoche anche totalmente diverse e quindi ognuno con le proprie peculiarità.



BABY BOOMERS (1946-1964)

I Baby Boomers sono i nati tra il 1946 e il 1964, quindi individui che hanno tra i 55 e i 73 anni. Il termine richiama il boom demografico che ha avuto luogo negli anni successivi alla Seconda guerra mondiale: infatti, nei paesi occidentali, essi compongono a oggi il gruppo demografico più consistente. Sono individui molto più giovanili rispetto ai loro coetanei di qualche decennio fa, hanno una vita impegnata e mantengono buone relazioni sociali. Inoltre, si interessano del 'buon cibo': lo dimostra la presenza di ben due referenze Dop nella loro top 10, ovvero Parmigiano Reggiano e Grana Padano. Infine, si interessano di tecnologia, vista la massiccia presenza di marchi hi-tech e social network.

GENERAZIONE X (1965-1980)

Passando alla Generazione X, si parla di individui nati tra il 1965 e il 1980, che quindi hanno tra i 39 e i 54 anni. Hanno assistito a un'epoca di grandi cambiamenti, come la caduta del Muro di Berlino e l'entrata in vigore della legge sul divorzio, ma soprattutto al passaggio da una tecnologia fissa a quella portatile (come l'iconico walkman), ma anche al fiorire dell'intrattenimento elettronico, come sale giochi e cartoni animati. Inoltre, sono individui indipendenti e con una forte mentalità imprenditoriale.

GENERAZIONE Y (1981-1997)

Gli appartenenti alla Generazione Y sono i nati tra il 1981 e il 1997, quindi hanno tra i 22 e i 38 anni. Vengono spesso definiti Millennials e generalmente sono coloro che erano abbastanza grandi da aver assistito e da ricordare l'attentato alle Torri Gemelle del 2001, che ha irrimediabilmente cambiato il mondo contemporaneo. In generale, sono individui mediamente più istruiti della generazione precedente, e hanno sempre avuto maggiore accesso alle informazioni grazie al progredire della tecnologia. Sono considerati la prima generazione nata in un contesto multiculturale e la prima ad avere una piena familiarità con ambienti digitali: lo dimostra il fatto che ogni singolo brand inserito nella loro top 10, riguardi la tecnologia o i social network. Inoltre, secondo alcuni studi, vengono attirati da un brand nei primi 12 secondi: infatti, prestano molta attenzione all'esclusività di un prodotto e cercano l'offerta migliore grazie allo smartphone, entrato pienamente nelle loro vite.

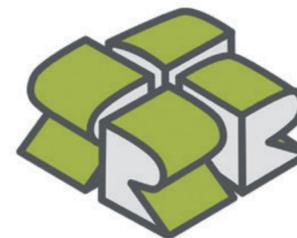
GENERAZIONE Z (1998-2012)

Infine, la Generazione Z rappresenta i nati tra il 1998 e il 2012, che hanno quindi fra i 7 e i 21 anni. Sono i cosiddetti 'nativi digitali', i primi a non aver mai conosciuto il mondo senza tecnologia, aspetto che influisce sulle loro vite. Lo dimostra il fatto che, secondo uno studio del Pew Research Center, appena il 12% degli adolescenti di oggi non possiede un telefonino, numeri impensabili fino a una decina di anni fa. Quelli della Gen Z, saranno i primi adulti a usare in maniera massiccia il car sharing e il clothes rental (l'affitto di vestiti) e più della metà di loro mangerà costantemente fuori casa. Curioso è il fatto che la loro top 10 sia l'unica guidata da Whatsapp, segno della continua ricerca di connessione. Inoltre, hanno preferenze diverse riguardo ai social network: se, in generale, quello più utilizzato dagli altri gruppi è Facebook, per loro è Instagram, che figura al sesto posto, mentre in classifica generale si ferma solo al 32esimo.

Infine, nonostante le differenze, per tutti e quattro i gruppi anagrafici sono sempre gli stessi tre brand a farla da padrone occupando i gradini più alti della classifica. Si parla, ovviamente degli stessi che guidano quella generale e cioè Google, Amazon e Whatsapp, segno che la società è sempre più connessa e si affida sempre di più all'online anche per gli acquisti.

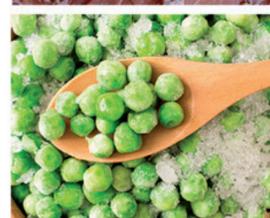
ROBOGREEN

Because We care



We are ready to support you in a new challenge: **Sustainability.**

USAGE FIELDS



-MONO-MATERIALS R-PET



100% Recycled
100% Recyclable



100% Washable
100% Reusable

-BIO-PLASTICS



100% Compostable
100% Biodegradable
100% Recyclable

Bring us your needs, **BECAUSE WE CARE**

Il pasto è servito... anche a scaffale

Il successo in Italia dei piatti pronti, dell'asporto e del food delivery. Un mercato che nel 2019 valeva 5,5 miliardi di euro. I dati Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi.

È sufficiente levare la pellicola e, con un rapido passaggio in microonde, il pasto, caldo e fumante, è servito. O basta versare i condimenti nella ciotola per avere una fresca insalatona salutare pronta in tavola. Meglio ancora, solo sollevando la cornetta, il ristorante-pizzeria di quartiere – o il fattorino dell'ennesimo servizio di food delivery – consegna a domicilio pizza e pietanze appena spadellate. Gli italiani passano sempre meno tempo in cucina. È il quadro che emerge dai dati di Osservatorio Immagino per Nielsen e della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. E, se fino a qualche anno fa i supermercati offrivano buste di affettato e surgelati come unica possibilità di piatto pronto e d'asporto c'erano solo pizzerie, oggi quello del food-to-go è un vasto mondo da esplorare. Sono infatti 72.100 i prodotti pronti al consumo nel paniere di Osservatorio Immagino. E, in tutta Italia, sono 37.966 le imprese attive nel settore del take away e dei cibi pronti. Che soddisfano la richiesta di prodotti che siano allo stesso tempo sani e pratici. "Il boom dei piatti pronti e della ristorazione in generale è fortemente connesso al rapido cambiamento sociale, all'organizzazione dei tempi sempre più frenetica, alla necessità di flessibilità degli orari con l'adattamento a ritmi di vita differenziati di tutta la famiglia", spiega Annarita Granata, consigliere della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, al Corriere della Sera. "La risposta delle imprese è stata pronta e si adatta ai diversi interlocutori: le madri che propongono un pasto diverso e veloce, gli amici che puntano su gusti nuovi, i single che si organizzano, gli anziani che trovano una risposta semplice per un menu adatto ai loro gusti e bisogni". Insomma, il food-to-go piace a ogni categoria di consumatore. Ma i principali acquirenti sono single o giovani coppie, i più attenti alle novità di mercato e alla salute.

Un mercato da 5,5 miliardi di euro

Secondo i dati Nielsen, nel periodo compreso fra settembre 2018 e settembre 2019, al supermercato, gli italiani hanno speso quasi 1,4 miliardi di euro in food-to-go, un incremento dell'8,7% rispetto all'anno precedente. Dato che nel 2019 sale a 5,5 miliardi di euro, secondo la Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi, che prende in considerazione anche i ristoranti take away. Tra le referenze a scaffale più vendute figurano snack dolci a base di cereali, mandorle sgusciate e zuppe pronte, immediatamente seguite dai sushi – che risulta addirittura essere il piatto pronto preferito dai milanesi. In particolare modo, la frutta secca già sgusciata è una voce ricorrente nella classifica elaborata dal Corriere della Sera sui dati Nielsen, insieme ai secondi piatti, con o senza pesce, e alla categoria tramezzini, toast e snack salati. Chiudono la classifica burger e crocchette vegetali e le insalate arricchite.

Cibi pronti e nuovi fenomeni di consumo

Le ricerche evidenziano che il mercato dei food-to-go è al passo con i nuovi fenomeni di consumo, come il veganismo, le intolleranze alimentari o la passione per i cibi etnici. A scaffale, infatti, non mancano burger di tofu, snack senza glutine e sushi. Non a caso, anche i claim relativi al mondo dei rich-in e del lifestyle sono i più rappresentati sulle etichette dei cibi pronti. Tra i quali, 'veg' e 'halal' sono i più dinamici, tanto che nel 2018 hanno segnato rispettivamente una crescita del 14,4% e del 94,4%. I claim relativi alle intolleranze e ai 'free-from', invece, sono meno presenti a scaffale, ma incidono significativamente sulle vendite e, soprattutto, registrano la crescita più rapida. Nel dettaglio, 'senza additivi' e 'senza glutammato' sono i più frequenti nel mondo 'free from'. Mentre nel campo delle intolleranze, è il senza glutine a farla da padrone, grazie alla forte presenza di snack, secondi pronti e frutta secca senza guscio.

Osservatorio Immagino ha inoltre analizzato le informazio-

ni nutrizionali dei food-to-go, paragonandole al metaprodotto Immagino – prodotto statistico ottenuto calcolando la media ponderata dei valori nutrizionali di oltre 60mila prodotti. È emerso che in media i cibi pronti hanno un maggior apporto calorico, proteico e di grassi rispetto alla media totale. È superiore anche il quantitativo di fibre. Mentre carboidrati e zuccheri sono meno presenti nei food-to-go, sebbene nel 2018 siano cresciuti rispettivamente del 5,3% e del 6,25%, a causa della maggiore presenza di primi piatti pronti, snack salati, cereali, sushi e zuppe pronte.

Roma, Milano e Napoli: il podio del food-to-go

Quello del food-to-go e dell'asporto è un settore vivace in Italia, che conta quasi 38mila aziende in tutto il Paese con 112mila addetti, un aumento del 3% rispetto al 2018. Numeri che crescono ovunque nella Penisola, secondo i dati diffusi dalla camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. L'Emilia Romagna è la regione più dinamica, con un business da 1,5 miliardi di euro, seguita dalla Lombardia e dal Lazio. Non è un caso che due delle tre città con più aziende del settore siano proprio in queste regioni. Roma e Milano, realtà metropolitane, dove la vita è più frenetica e la richiesta di piatti pronti e veloci è maggiore, contano insieme circa 5mila aziende tra asporto e produzione di pasti e piatti pronti. Completa il podio la città di Napoli con 1.900 attività. Mentre Lodi è prima per crescita (+8%), davanti a L'Aquila, Genova e Prato.

I CLAIM PIÙ DIFFUSI

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	INDEX*
Free from	22,4	25	92,3
Rich in	16,5	16,4	171,8
Intolleranze	14,7	13	93,9
Italianità	13,8	16,6	70,6
Lifestyle	22,1	22,8	266,3
Csr	2,2	0,9	9,3

*Rapporto tra % vendite in valore food to go rispetto a % vendite in valore totale Icc
Fonte: Osservatorio Immagino

I PRODOTTI PIÙ VENDUTI

in milioni di euro

Snack dolci a base di cereali	135
Mandorle sgusciate	129,5
Zuppe pronte	116
Sushi	115,3
Secondi piatti diversi dal pesce	111,5
Tramezzini e toast	97,4
Frutta secca sgusciata mista	88,9
Altri secondi a base di pesce	75,2
Noci sgusciate	70,8
Snack salati farciti	56,2
Pasta al forno	52,9
Burger/crocchette vegetali	48,2
Insalate arricchite	38,2

Fonte: Elaborazione Corriere della sera su dati Nielsen

SUSHI, CHE PASSIONE!

Il sushi è diventato un fenomeno di massa: oggi lo consuma volentieri il 96% degli italiani, e il 28% dichiara addirittura che lo mangerebbe anche ogni giorno. È quanto emerge dai dati Nielsen diffusi a giugno 2019. Il fenomeno è favorito dall'ampliamento nella Gdo dell'offerta di prodotti classificati come sushi – ready-to-eat, bento box a base di pesce riso e verdura –, che sviluppano un giro d'affari superiore a 113 milioni di euro. Infatti il 42% degli italiani acquista sushi almeno una volta al mese. La passione per il tipico piatto giapponese è diffusa soprattutto nel Nord Ovest, ma anche il Nord Est e il Centro Italia sono coinvolti. In queste aree i consumi sono trainati principalmente dalla convinzione che il sushi sia una buona alternativa al fast food (75% dei rispondenti al sondaggio Nielsen).



presenta



La novità che ha conquistato l'Italia,
da oggi anche nella grande distribuzione!

- Fresca, pronta in 5 minuti!
- Lavorata a mano
- Con lievito madre
- Cotta su pietra
- Buona così o ideale da farcire

FORMATI SPECIALI PER IL BANCO
PANETTERIA E CANALE HORECA

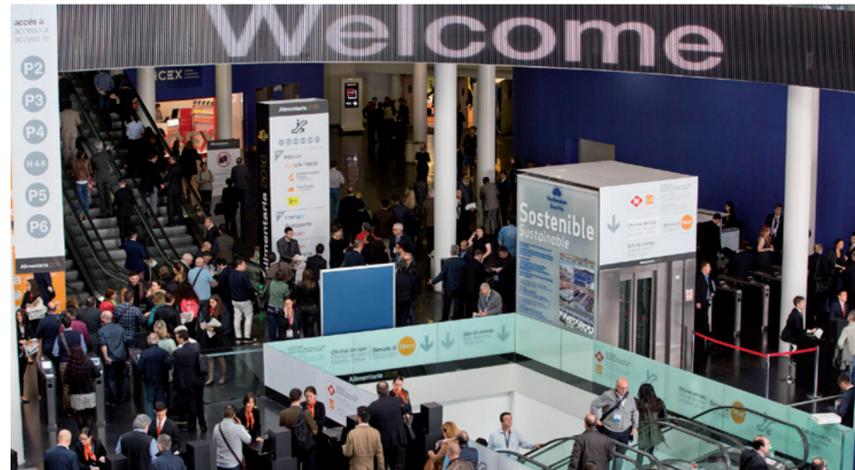
www.lapizzapiuuno.it

Abbiamo il piacere di invitarvi a:



LA PIZZA +1 S.p.A.
Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italia
Tel. +39 0523 042411 - info@lapizzapiuuno.it

Lo specchio di Alimentaria



Presentata il 13 dicembre la fiera spagnola dell'agroalimentare. Focus sulla qualità del prodotto locale e sulle tendenze del settore. Rinnovata la sinergia con Hostelco.

L'appuntamento è a Barcellona dal 20 al 23 aprile 2020. Protagonista il settore enogastronomico spagnolo e la sua qualità. Con particolare attenzione a tutta la filiera produttiva, dal settore primario ai servizi, all'evoluzione dei trend alimentari e dei bisogni dei consumatori. Oltre ai prodotti premium e all'enogastronomia internazionale. È Alimentaria, una delle principali fiere a livello mondiale per i professionisti del food. Che venerdì 13 dicembre è stata presentata alla stampa internazionale al CosmoCaixa di Barcellona, il museo della scienza della città. Uno spazio suggestivo tra passato e presente, ai piedi della Collserola, che, complice la giornata soleggiata, colpisce fin da subito i partecipanti. Presenti all'evento di presentazione Josep Lluís Bonet, presidente del comitato d'organizzazione di Alimentaria; le voci della politica Teresa Hordà i Roura, ministro dell'Agricoltura della comunità autonoma della Catalogna, e Cristina Clemente, vice direttrice del ministero dell'Agricoltura spagnolo; Mauricio Garcia de Quevedo, direttore dell'associazione industriali del settore food&beverage; e il direttore di Alimentaria José Antonio Valls.

Parola d'ordine: qualità

È Josep Lluís Bonet ad aprire le danze. Seguito immediatamente dalle voci di Teresa Hordà e Cristina Clemente, che si sono soffermate sull'importanza del settore agroalimentare nell'economia spagnola e catalana, ponendo l'accento sul prodotto locale e la dieta mediterranea. E sulla varietà dell'offerta spagnola, che riflette l'identità culturale del Paese e di ciascuna regione. Parola d'ordine negli interventi di entrambe: quali-

tà. Alla cui promozione e diffusione contribuiscono gli chef, nel 2020 protagonisti nello spazio The Experience Live Gastronomy. Non è un caso che l'export agroalimentare spagnolo, nel 2018, valesse 30 miliardi di euro. E che il settore del food and beverage generi il 3% del prodotto interno lordo del Paese. Infatti la produzione nel 2018 valeva oltre 116 miliardi di euro e le oltre 31mila aziende attive nel settore danno lavoro a 506mila persone. Quella agroalimentare, dunque, "un settore consolidato, stabile e strategico per la Spagna, che ha il compito cruciale di fornire prodotti sicuri e di qualità. Infatti innovazione, sostenibilità e talento fanno parte della quotidianità di ciascuna azienda", come sottolinea Mauricio Garcia de Quevedo.

Uno specchio del presente e del futuro

Un uovo a specchio. Che riflette persone in movimento in un contesto urbano. È l'immagine che rappresenta Alimentaria 2020. E che viene spiegata da Antonio Valls nel suo intervento a chiusura della presentazione, in cui ha illustrato il concept dell'edizione 2020 della fiera di Barcellona. "L'immagine, ispirata alla città di Chicago, è simbolo di quello che Alimentaria vuole essere: uno specchio di come evolvono i bisogni dei consumatori. È per questo motivo che, nei cinque giorni di fiera, verranno esplorate le tendenze alimentari del presente e del futuro in spazi appositamente dedicati: Alimentaria Trends e The Alimentaria Hub", spiega Valls. Nella prima area, si spazierà dai prodotti free from, per chi soffre di intolleranze e allergie, al biologico e all'"honest food", il chilometro zero e il prodotto locale. Dai cibi funzionali alla produzione halal.

Con particolare attenzione al gusto. Il consumatore di oggi, infatti, cerca sempre più frequentemente prodotti gourmet, che siano pratici e veloci da consumare. Nell'Hub, invece, si riuniranno oltre 100 esperti che terranno conferenze, presentazioni e tavole rotonde su innovazione, salute e benessere, globalizzazione e alimentazione. Sotto i riflettori la trasformazione del mondo del food service, visti i sempre più numerosi servizi di food delivery, e l'evoluzione del retail con la digitalizzazione dei supermercati. Attenzione anche alla sostenibilità.

Dieci sotto un tetto

"Non vedrete mai un'edizione di Alimentaria uguale alla precedente. Vogliamo rinnovarla costantemente. L'edizione 2020, infatti, sarà strutturata attorno a quattro pilastri: innovazione, gastronomia, verticalità e internazionalizzazione. Che saranno declinati in format arricchiti della fiera, un'importante vetrina per far conoscere il prodotto spagnolo", spiega Antonio Valls, confermando la struttura verticale della prossima edizione di Alimentaria 2020. L'offerta sarà dunque distribuita tra ben dieci diverse aree. Oltre allo spazio Alimentaria Trends, sono state riconfermate Inter-carne per le carni, Interlact per il lattiero caseario, Expoconser per le conserve e Snack, Biscuits & Confectionery per dolci e snack. Non mancheranno poi Mediterranean Foods, l'area dedicata ai prodotti della dieta mediterranea, all'olio d'oliva e agli altri oli vegetali, e Restaurama, che si rivolge invece al settore del food service. In aggiunta, è previsto uno spazio per il Grocery Foods, che unirà le principali aziende di beni di consumo. Lands of Spain e Premium, poi, daranno spa-

zio ai prodotti provenienti dalle varie regioni autonome spagnole e a quelli di alta gamma. Mentre saranno in scena anche alcune produzioni internazionali nel padiglione dedicato: International Pavilions ospiterà principalmente espositori italiani, tedeschi, portoghesi, belgi e rumeni, ma anche sudamericani e asiatici. Per la prima volta, inoltre, saranno presenti anche Grecia, Giappone e Canada.

Sempre più internazionale

Alimentaria 2020 sarà sempre più internazionale. Anche dal punto di vista della partecipazione. Infatti, l'obiettivo è migliorare i numeri di chiusura della scorsa edizione che, con 4.500 aziende espositrici da 70 paesi diversi, si è chiusa con 150mila visitatori, di cui il 30% proveniva dall'estero. Per questo motivo, sono stati selezionati 680 buyer, importatori e distributori da tutto il mondo. Un terzo proviene dall'Asia, principalmente da Cina, Hong Kong, Corea del Sud e Giappone. L'Europa, invece, è il secondo continente più rappresentato, seguito immediatamente dal Nord America (Stati Uniti, Canada e Messico). Parteciperà ad Alimentaria 2020 anche un nutrito gruppo di professionisti dall'America Latina, dall'Africa, dalla Nuova Zelanda e dall'Australia.

Più spazio per l'Horeca

La presentazione di Alimentaria 2020 si conclude con l'anticipazione degli spazi dedicati alle attività di ristorazione e agli hotel. Si conferma per la seconda volta Hostelco, la fiera internazionale per il settore Horeca. Che si rinnoverà nel design per creare una nuova sinergia con Restaurama, l'area di Alimentaria dedicata al catering e ai pasti fuori casa. Sarà così

PASQUA

DOLCI PREZIOSI

TUTTA UN'ALTRA MUSICA

CON

pinkfong BABY SHARK

ALL'INTERNO SQUALETTO MUSICALE

SONORA "BABY SHARK"

UOVO DI PASQUA

DOLCI PREZIOSI

SENZA OLIO DI PALMA

GLI ALTRI STRAORDINARI PERSONAGGI DEL MOMENTO!

LOL SURPRISE!

GORMITI

POPSIE

TURTLES

LA SABRI

E UNA INNOVAZIONE SOSTENIBILE

LEGAMBIENTE

UTZ Certified cacao

PLASTIC FREE

Pasqua Dolci Preziosi, tra grandi novità e importanti riconferme

- **BABY SHARK:** la canzoncina fenomeno virale del momento con oltre 4 miliardi di visualizzazioni su Youtube.
- **L.O.L. SURPRISE:** tutti amano le LOL, il giocattolo più venduto negli ultimi 30 anni.
- **TURTLES:** le mitiche Tartarughe Ninja hanno un nuovo look, nuove armi e nuovi fantastici poteri.
- **POPSIE:** dagli stessi inventori di LOL, arriva l'amico unicorno con un magico pancia!
- **GORMITI:** i leggendari guerrieri sono tornati, di nuovo uniti per salvare il mondo!
- **LASABRI:** la regina dei social kids, dinamica e divertente è l'amica più grande che tutti vorrebbero avere.
- **TARTALOVE:** in collaborazione con Legambiente, nasce un uovo di cioccolato fondente UTZ interamente Plastic-free, a sostegno di "TartaLove", un importante progetto per la salvaguardia delle tartarughe marine del Mediterraneo, vittime dell'inquinamento di rifiuti e plastiche in mare.



La sede di Bio-On a Bologna



Bio-On, o meglio Bio-Off

Lo sbarco sul listino Aim. Il fondo Quintessenzial. Il blitz della finanza. Il tracollo della società bolognese accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato.

Un vero e proprio tomado quello che ha coinvolto Bio-On, società bolognese che opera nel settore delle bio-plastiche, accusata di falso in bilancio e manipolazione del mercato. Un tracollo che ha portato l'ex startup, considerata tra le più promettenti d'Italia e che ha fatto parlare di sé per le plastiche innovative costituite da materiali organici, prima nel mirino di un fondo speculatore, poi della Guardia di Finanza e della Procura di Bologna. Che ha emesso tre misure cautelari e un sequestro di beni per un valore di 150 milioni di euro.

Lo sbarco sul listino Aim

Il 24 ottobre 2014 Bio-On debutta sull'Aim di Piazza Affari, il mercato dedicato alle piccole e medie imprese, con un prezzo di 5 euro ad azione. In fase di collocamento, la società fondata da Marco Astorri raccoglie 6,875 milioni di euro, che valorizzano la società 66,2 milioni di euro. Alla fine dell'anno successivo le azioni valgono già 15,2 euro, facendo salire il valore del gruppo a oltre 220 milioni, con il primo balzo della storia dell'azienda. Dopo un 2016 di assestamento, la corsa riprende nel 2017, quando la capitalizzazione arriva alla soglia dei 550 milioni. Nel 2018 la startup diventa una società che vale oltre un miliardo di euro. Giganti della finanza, e non solo, iniziano a interessarsi all'azienda che si proclama in grado di produrre bio-plastiche che danno vita a prodotti e packaging 100% naturali e biodegradabili per food, cosmetica, farmaceutica, design e abbigliamento. Al centro dell'attenzione, infatti, il Pha polimerico: un poliestere lineare prodotto grazie a una fermentazione batterica dello zucchero con la quale si dà vita a materiali in grado di sostituire prodotti altamente inquinanti come i Pet o altre plastiche tradizionali. È da sottolineare, però, che sul titolo non ci sono studi di broker e analisti se non quelli di Banca Finnat, che ha accompagnato il gruppo alla quotazione e che, comunque, hanno un prezzo obiettivo più basso del valore borsistico.

Il fondo Quintessenzial

A portare alla luce molti lati 'oscuri' di quella che sembrava una bellissima promessa dell'economia green italiana è Quintessenzial, il fondo attivista americano fondato e diretto dall'italiano Gabriel Grego, che scatena letteralmente l'infemo su Bio-On. Il 19 luglio 2019, infatti, pubblica un report intitolato 'Bio-On: una Parmalat a Bologna?'. 25 pagine di analisi che mettono in dubbio la trasparenza dei bilanci, il modello produttivo e la fondatezza della tecnologia alla base. I documenti raccontano che la società avrebbe gonfiato i bilanci con crediti in buona parte derivanti da società controllate, puntano il faro sul prodotto definito "obsoleto e noto da almeno 100 anni" ma anche sui costi di produzione, 'inspiegabilmente' superiori fino a 15 volte



Marco Astorri

rispetto alle principali società concorrenti. E definiscono Bio-On un "castello di carte concepito dal management per arricchirsi sulle spalle degli azionisti". Accuse pesanti cui fa seguito un carosello di repliche da parte della società bolognese e di controrepliche del fondo che catalizzano l'attenzione della cronaca economica.

Operazione 'Plastic Bubbles'

Il giorno successivo alla pubblicazione del report cominciano i problemi per lo stabilimento di Castel San Pietro Terme: il Titolo crolla a piazza Affari, perdendo il 70%. La società prova a difendersi, denunciando il fondo americano ai carabinieri. Nel frattempo la procura di Bologna apre un'inchiesta denominata 'Plastic Bubble', letteralmente 'Bolla di plastica'.

L'operazione nasce dal monitoraggio svolto dal Nucleo di Polizia Economico Finanziaria sull'andamento delle contrattazioni in Borsa relative ai principali titoli azionari di aziende operanti nel bolognese. Dalle indagini emergono "numerose irregolarità sui bilanci e l'informazione societaria riportata al Mercato". "False informazioni funzionali ad accrescere la capitalizzazione e rendere più appetibili le azioni della società per raccogliere ingenti risorse e generare vantaggi economici per i soci", spiega il Gip, Alberto Zirolli.

I sequestri

Il 23 ottobre, la Procura di Bologna dispone tre misure cautelari nei confronti di Marco Astorri, socio e presidente del Cda di Bio-On, di Guido Cicognani, socio e vicepresidente del Cda, e Gianfranco Capodaglio, presidente del collegio sindacale. Oltre al sequestro di beni per 150 milioni a carico della società, l'accusa è di falso in bilancio e

manipolazione del mercato. Lo stesso giorno la capitalizzazione di Bio-On all'Aim passa da 1,3 miliardi del massimo storico a circa 200 milioni. La Borsa Italiana annuncia che i titoli "sono sospesi a tempo indeterminato dalle negoziazioni". Inoltre, si scopre che anche il piano industriale 2017-2020, da 140 milioni di euro, è basato su accordi fittizi, come il presunto contratto in multi-licenza da 55 milioni con una multinazionale fittizia. Manipolazioni che hanno permesso ai soci Marco Astorri e Guido Cicognani di raccogliere risorse finanziarie per oltre 41 milioni di euro e intascare, a titolo personale, più di 36 milioni di euro.

Le dimissioni di Astorri

Lunedì 28 ottobre Marco Astorri, sottoposto agli arresti domiciliari, presenta le proprie dimissioni da tutte le cariche societarie. A comunicarlo sono i suoi legali al termine dell'interrogatorio di garanzia del manager davanti al giudice per le indagini preliminari. In tutto, sono state indagate nove persone fra amministratori, sindaci, direttore finanziario e revisore. A Guido Cicognani e Gianfranco Capodaglio è stato sottoposto il "divieto di esercitare uffici direttivi di persone giuridiche".

La sospensione dei pagamenti

In una nota stampa del 12 novembre 2019, Luca Mandrioli, amministratore giudiziario di Bio-on nominato dal Tribunale di Bologna, spiega che: "In attesa di aver concluso tutti i necessari e dovuti approfondimenti, verrà sospeso qualunque tipo di pagamento e quindi, a titolo esemplificativo, i pagamenti dovuti nei confronti di dipendenti, fornitori e istituti di credito". In conclusione, titolo in Borsa sospeso a tempo indeterminato, sequestri e misure cautelari per i vertici aziendali, 100 dipendenti che rischiano di restare senza lavoro e una perdita che tocca i 400 milioni di euro.

Il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento

Il 20 dicembre 2019 il Tribunale di Bologna dichiara il fallimento di Bio-On nominando giudice delegato Fabio Florini e curatori fallimentari Antonio Gaiani e Luca Mandrioli, già amministratore giudiziario. Viene inoltre disposta la continuazione temporanea dell'attività economica d'impresa autorizzando l'esercizio provvisorio così da preservare la continuità aziendale per evitare che venga dissolta l'organizzazione produttiva nelle sue componenti di occupazione, tecnologiche e di avviamento. Insomma, un vero e proprio tracollo quello di Bio-On, business nel quale ci avevano creduto in molti, anche i grandi leader del risparmio gestito. Ma chi più di tutti ci ha rimesso dallo 'scoppio della bolla' sono stati soprattutto i piccoli risparmiatori.



Ferrero: la guerra ai Baiocchi

Una massiccia campagna pubblicitaria. La promozione affidata ai dipendenti. Gli scaffali saccheggianti. I Nutella Biscuits oscurano gli storici rivali. Alla faccia dell'olio di palma.

120 milioni di euro in investimenti tecnologici. 150 assunzioni. 10 anni di test. Previsioni per 80 milioni di vendite l'anno. Una campagna pubblicitaria che, si vocifera, vanta un budget che supera i 50 milioni di euro. Tutto questo per un biscotto. Ma non uno qualunque, stiamo parlando del Nutella Biscuits di Ferrero - cialda di frumento e zucchero di canna, farcita con la crema alle nocciole più celebre nel mondo - atteso da anni sul mercato italiano e finalmente approdato sugli scaffali dello Stivale.

Nella strategia di crescita della multinazionale di Alba - che, come dichiarato dal presidente esecutivo Giovanni Ferrero lo scorso giugno, intende "diventare l'indiscusso numero tre nel fuori pasto dolce (nel mondo, ndr), raddoppiando le dimensioni aziendali entro i prossimi 10 anni e raggiungendo i 20 miliardi di euro di fatturato" - si conferma fondamentale la diversificazione dell'offerta. Che recentemente si è arricchita anche con i biscotti Cereale e con i gelati Kinder, oltre che con i prodotti entrati in portafoglio grazie alle acquisizioni internazionali: la belga Delacré, i dolci di Nestlé, i biscotti Kellogg negli Usa, i biscotti danesi Royal Danks. Ma dietro a questa ultima novità c'è anche altro. Una sfida a colpi di lanci fra Ferrero e Barilla, iniziata con lo scoppio della guerra all'olio di palma. I due competitor hanno per anni tenuto le distanze, presidiando comparti diversi. Il colosso di Parma infatti, oltre alla pasta, aveva sempre privilegiato i prodotti da forno (brioche e biscotti). Un segmento in cui Ferrero è presente solo con Kinder Brioss. Un sano rapporto competitivo, in una logica di tacito gentleman agreement, senza pestarsi i piedi l'un l'altro. Qualche anno fa, però, l'attacco mediatico e internazionale all'olio di palma: web e carta stampata parlano di danni all'ambiente e alla salute. Inizialmente le aziende dolciarie sottovalutano la questione, ma la campagna monta e alcune piccole realtà fanno del 'palm oil free' il proprio cavallo di battaglia. Coop annuncia l'eliminazione dell'ingrediente dai prodotti a Mdd e la questione si fa spesso. Aiidepi, l'associazione che raggruppa il mondo dolciario e che ha come presidente Pietro Barilla, decide all'unanimità di lanciare una campagna a favore del discorso olio vegetale. Ma a distanza di pochi mesi, Barilla, con un inaspettato dietrofront, sceglie di sposare la linea 'Senza olio di palma', comunicandolo in tutte le pubblicità e sulle confezioni dei prodotti. Un fulmine a ciel sereno per il quartier generale di Alba, dove si predispose un'immediata replica, con una forte cam-



Alessandro D'Este

LA LINEA PIÙ INNOVATIVA DI SEMPRE NEL SITO PRODUTTIVO DI BALVANO (PZ)

Per la produzione dei Nutella Biscuits, Ferrero ha investito oltre 120 milioni di euro nello stabilimento di Balvano, piccolo centro lucano in provincia di Potenza. Qui è stata appositamente allestita la linea produttiva più innovativa e complessa che il Gruppo abbia mai realizzato. Le numerose parti che la compongono sono un record mondiale per dimensione e capacità di maneggiare i biscotti singolarmente. Altamente tecnologica e all'avanguardia, la linea è caratterizzata da un futuristico sistema di intelligenza artificiale, che comprende ad esempio 18 sistemi di visione installati, che garantiscono un sistema capillare di controllo della qualità di prodotto. Possiede inoltre l'isola picker più grande al mondo, con oltre 40 pickers, 7 robot e circa 200 motori. Pesa quanto un Boeing 747 e ci sono voluti 8 mesi per il montaggio. L'assemblaggio del biscotto è garantito da un processo di sincronizzazione al millimetro, che minimizza gli errori. Per il perfetto accoppiamento dei biscotti è stato necessario applicare strumenti e metodologie non comuni.

pagna a favore dell'olio di palma, e dove si iniziano a spolverare progetti fino ad allora lasciati nel cassetto, in diretta concorrenza al gruppo di Parma. La fase di test dei Nutella Biscuits, infatti, era in corso, in alcune aree pilota, già nel 2017, con continue indiscrezioni sul suo ingresso definitivo nel mercato italiano. Barilla non sta a guardare e sferra un nuovo attacco, con la presentazione della Crema Pan di Stelle (sugli scaffali da gennaio 2019). Una spalmabile, ovviamente senza olio di palma, con 100% nocciole italiane e cacao sostenibile, caratterizzata dalla presenza di granella di biscotto Pan di Stelle. Un'alternativa premium nel comparto in cui Ferrero, con Nutella, controlla da sola oltre il 53% del giro d'affari. Una sfida che il brand di Alba raccoglie, spingendo l'acceleratore sull'ingresso nel segmento biscotti.

Arrivano dunque in Italia i biscotti Cereale e i Nutella Biscuits. Per questi ultimi, in particolare, Ferrero non bada a spese. La campagna è incentrata sulle persone, primi ambasciatori del piano di comunicazione partito con l'esperienza di Casa Nutella. Una struttura temporanea, in piazza Gae Aulenti a Milano, dove dal 24 al 31 ottobre i fortunati assaggiatori hanno potuto provare in anteprima la novità, all'interno di un progetto social e interattivo. L'operazione è sostenuta da una pianificazione pubblicitaria digital e sui circuiti out of home (postazioni di grande impatto, dominazione presso le grandi stazioni, oltre a un aerostato sulle città). Infine, il 4 e il 5 novembre, in oltre 4mila punti vendita in tutta Italia, con il claim 'Dalle persone alle persone' circa mille dipendenti del gruppo Ferrero hanno fatto provare agli avventori, con orgoglio, il nuovo gioiellino della loro stessa azienda. Il risultato? Scaffali 'saccheggianti' in poco tempo. Nel frattempo, guarda caso, Mulino Bianco ha intensificato la pubblicità dei Baiocchi.

"Ci aspettiamo che Nutella Biscuits diventi il biscotto più venduto in Italia, la prima referenza in un mercato che vale circa 1,2 miliardi di euro, con una quota tra il 5 e l'8% a sell out e un fatturato tra i 70 e i 90 milioni entro i primi 12 mesi, con oltre 25 milioni di sacchetti venduti che entreranno in 7 milioni di famiglie", ha dichiarato Alessandro D'Este, presidente e amministratore delegato di Ferrero Italia. Siamo sulla buona strada... In Francia, dove i Nutella Biscuits sono disponibili da aprile, il prodotto ha già registrato vendite "tre volte superiori all'ex numero uno". La guerra contro Barilla è dunque a tutto campo. A quando il lancio della pasta Ferrero?

FERRERO ESCE DA FILIERA ITALIA

La notizia dell'uscita di Ferrero da Filiera Italia è di quelle che fanno rumore. L'azienda numero uno in Italia era stata fra i protagonisti della nascita dell'associazione nel 2018. Salutata come un grande passo in avanti nella costituzione di una filiera che mettesse insieme agricoltura, industria e distribuzione. Nel corso del tempo, però, la presenza di Coldiretti è diventata ingombrante. Soprattutto i continui attacchi di Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, contro chi trasforma materia prima straniera hanno causato diversi mal di pancia alla dirigenza di Ferrero. L'azienda di Alba, infatti, importa notevoli quantità di prodotti dall'estero, fra cui le nocciole. La sortita di Salvini sulla Nutella e le nocciole della Turchia è stata la goccia che ha fatto traboccare il vaso. Ma riassumiamo i fatti. Nel corso di un comizio che si svolge a Ravenna il 5 dicembre, il segretario della Lega si scaglia contro la Nutella, accusata di utilizzare nocciole turche. Il giorno successivo, Coldiretti diffonde un comunicato stampa in cui si legge quanto segue: "L'importazione di nocciole dalla Turchia in Italia ha superato i 31 milioni di chili nel 2018 nonostante i numerosi allarmi

scattati per gli elevati livelli di aflatoxine cancerogene. [...] Proprio le nocciole provenienti dal Paese si collocano nella top ten dei cibi più pericolosi, secondo una nostra analisi sulla base delle elaborazioni del sistema di allerta rapido (Rassf) che nel 2018 ha classificato la Turchia al primo posto per numero di allarmi alimentari fatti scattare nella Ue. Le nocciole turche arrivano da un Paese sul quale pende peraltro l'accusa di sfruttamento del lavoro minorile, sulla base della lista stilata per il 2018 dal Dipartimento del lavoro statunitense". Non solo. Prandini, in un'intervista al Sole 24 Ore rincara la dose: "Il problema vero non è tanto dove Ferrero prenda le proprie nocciole. Quanto il fatto che, quello che resta un importante player dell'industria alimentare italiana, nei propri contratti abbia come punto di riferimento per il prezzo della materia prima le quotazioni della Camera di Commercio di Ankara. Condizioni inaccettabili per i nostri produttori di nocciole". Affermazioni queste che hanno fatto storcere il naso ai dirigenti della multinazionale di Alba. Da qui la decisione di abbandonare Filiera Italia.

Pozzoli Market verso il concordato preventivo

Avviata la procedura fallimentare per l'insegna distributiva lombarda, specializzata nel settore del fresco. Che ora punta a garantire la continuità aziendale e la salvaguardia dei posti di lavoro.



È crisi nera per Pozzoli Food Spa, società di Carate Brianza (MB) che fa capo all'insegna distributiva Pozzoli Market. Lo scorso 31 dicembre, i vertici aziendali hanno depositato presso il Tribunale di Monza la richiesta di concordato preventivo con riserva. Uno strumento introdotto dallo stato nel 2012 per semplificare l'accesso alla procedura concorsuale da parte delle imprese in difficoltà. La domanda è stata accettata due giorni dopo, ossia il 2 gennaio, da parte del collegio composto dal presidente Caterina Giovanetti e dai giudici Alessandro Gnani e Luca Fuzio, che hanno fissato a 60 giorni il termine per la presentazione della documentazione.

Benché l'apertura del primo supermercato a insegna Pozzoli Market risalga solo al 2012, nel comune di Verano Brianza, le radici della società affondano nella Pozzoli Carni di Giovanni Pozzoli, azienda specializzata da più di 50 anni nella distribuzione di carni fresche. Ed è proprio il reparto macelleria-gastronomia, fiore all'occhiello anche di Pozzoli Market, a decretare il successo della nuova insegna. Nel corso

dei successivi sette anni, ovvero fino al 2018, vengono inaugurati 18 punti vendita nelle provincie di Como, Bergamo, Brescia, Varese, Lecco, Monza Brianza e Milano. Inoltre, a partire dal 2016, Pozzoli Market entra a far parte del consorzio Italy Discount.

Anni di forte, fortissima espansione. A cui tuttavia subentra una profonda crisi culminata, alla fine dello scorso anno, con la presentazione del concordato preventivo. "Nei prossimi mesi si vedrà se continuare con lo stesso marchio o con uno diverso", si legge in un dichiarato rilasciato dai vertici aziendali a *Il Giornale di Carate*, in un articolo del 7 gennaio. "Ciò che è certo è la volontà di trovare una soluzione che salvaguardi la continuità aziendale e il livello occupazionale".

Conti in rosso

I bilanci aziendali mostrano il progressivo deterioramento della situazione economica, che nel 2018, secondo i parametri di calcolo del rischio internazionale, viene valutata in 45 punti, che equivale a un rischio "moderato".

Dai dati economici si evince che,

nel 2018, il valore totale della produzione ammonta a 57.635.693 di euro, in calo del 18% rispetto all'esercizio 2017. Il margine operativo lordo (Ebitda) scende a 1.338.508 euro, -34% rispetto all'esercizio 2017. Il risultato ante imposte è di 10.932 euro (-98% sul 2017). I profitti al netto delle imposte passano da 460.093 a 168.409 euro (-63% sul 2017).

Nella valutazione dello stato patrimoniale, emerge che il totale delle immobilizzazioni vale 6.750.598 euro, in calo del 3% sull'esercizio 2017. I crediti ammontano a 5.746.462 euro, in crescita del 20% rispetto al 2017, anno in cui erano aumentati del 30% sul 2016. Il patrimonio netto si attesta a 4.038.543, in calo del 3% sull'esercizio 2017.

Il totale dei debiti, nel 2018, risulta pari a 19.630.758 euro, in aumento dell'11% sul 2017 (anno in cui era stata già registrata una crescita del 21% sul 2016). Nel dettaglio, si tratta di 16.240.575 euro di debiti entro i 12 mesi (+17% sul 2017), di cui quasi 9 milioni verso fornitori (-10%) e 5,4 milioni verso banche (+308%); e 3.390.183 euro di debiti oltre i 12 mesi, tutti verso banche.

IL COMMENTO

Sabato 21 dicembre ore 10.00. Entro nel Pozzoli Market di Vertemate (Co), di fronte all'outlet Armani. Da una parte il regno del fashion di alta classe. Molti i clienti stranieri provenienti dalla vicina Svizzera: russi, francesi, tedeschi. Molte le macchine di grossa cilindrata parcheggiate all'esterno, quasi tutte con targa CH. Dall'altra poche e scalinate utilitarie che fanno presagire il tipo di clientela che prima affollava il Pozzoli Market. Prima: oggi è desolatamente vuoto. Malgrado sia giorno di "spesa grossa" fra i reparti conto una coppia di anziani e altre tre persone. Il personale è ridotto ai minimi. Un addetto al banco freschi e una cassiera. Uno spettacolo deprimente che fa presagire il peggio. Come purtroppo è avvenuto. Le avvisaglie di una situazione che si sarebbe deteriorata a breve c'erano tutte. Molti i fornitori che mi avevano chiamato lamentando ritardi nei pagamenti. Molti i buchi di prodotti fra le corsie, segno evidente che diverse aziende avevano cessato le forniture. "Con la carne di Pozzoli fai felici i tuoi figlioli" era lo slogan della catena. Come sono lontani i tempi in cui la gente faceva la fila per acquistare il filetto a 10 euro. Pozzoli è al capolinea. Dispiace: l'idea del super discount con la carne a buon mercato come punto di forza pareva interessante. Ma qualcosa è andato storto. Il frenetico sviluppo di punti vendita in Brianza e limitrofi ha portato al collasso. Location sbagliate, problematiche interne alla famiglia, strategie avventate. Oggi i figlioli sono meno felici.

Angelo Frigerio



Basta con l'asta. Il ritorno

Eurospin ripropone il discusso metodo di selezione dei fornitori. Cambia la forma ma resta la sostanza.



Èurospin abbandona le aste al doppio ribasso. La notizia arriva dopo che una recente direttiva europea le ha vietate, assieme ad altre pratiche sleali. Ma la catena persevera e propone un nuovo sistema cercando di rifarsi una verginità. Peccato che il sistema sia, forse, ancora più problematico del precedente.

Alcune lettere e telefonate raccontano la nuova metodologia adottata dalla catena. In molti lamentano l'impossibilità di mantenere costi tanto bassi da consentire un minimo di profitto. Chi riesce a ricavare marginalità dalle vendite in questione, lo fa, a volte, risparmiando sui costi di produzione, quindi sulla qualità del prodotto e sul costo dei dipendenti.

Secondo uno studio dell'Associazione industrie beni di consumo, i prodotti acquistati attraverso le aste elettroniche nelle catene discount sono circa il 50%. I prezzi bassi diventano così riferimento per il mercato che deve adeguarsi alle offerte di un'ampia gamma di referenze.

Le problematiche relative all'asta online preoccupano l'intero sistema di produzione. Per questo il parlamento europeo ha varato una precisa normativa che mette fuori legge fra gli altri proprio le aste a doppio ribasso. Di più: a giugno è stata approvata alla Camera una proposta di legge che vieta l'uso di questo metodo per la selezione del fornitore. Non ancora legge effettiva, ha dato però un chiaro indice di come il legislatore intende inquadrare il caso.

Ma, nonostante le critiche che hanno coinvolto la catena di distribuzione, il meccanismo del ribasso continua ad essere il metodo scelto da Eurospin per rifornirsi di prodotti da mettere a scaffale. Già nell'ottobre 2016 il nostro gruppo editoriale aveva raccontato in un articolo dal titolo "Basta con l'asta!" il meccanismo adottato da Eurospin. Il funzionamento del doppio ribasso è semplice. Il buyer

contatta i fornitori chiedendo la disponibilità di un prodotto che rispecchi alcune caratteristiche. Si richiede poi l'invio dei campioni da testare. I fornitori che varcano questa prima soglia vengono ricontattati e invitati a partecipare all'asta. Una data e un'ora vengono fissate: chiunque sia interessato a partecipare ha diritto di accesso al portale online. In una prima fase i partecipanti mandano quotazioni al buio. Quindi viene comunicato loro il prezzo più basso e, a partire da questo, l'asta riprende con la seconda tranches di ribasso: chi può offrire meno si aggiudica il contratto di fornitura. Interpellato a giugno 2018, Eurospin si difese proclamandosi strenuo difensore del consumatore, in barba al resto degli anelli della filiera.

Dopo l'approvazione delle leggi europee che vietano l'asta al doppio ribasso sembrava che la situazione si fosse sgonfiata. Ma Eurospin cambia tattica: basta aste a doppio ribasso, via alla "negoziante telematica con modalità a rilanci".

Ventata d'aria fresca? Non proprio. Il nuovo sistema ricalca sostanzialmente il vecchio. Le due fasi precedenti sono condensate in un'unica sessione. I partecipanti selezionati si trovano a competere rilanciando al ribasso sul prezzo di partenza. Il regolamento sul sito di Eurospin specifica che gli ultimi cinque minuti della trattativa potrebbero svolgersi al buio, cioè con quotazioni oscurate e la possibilità di scommettere una sola volta, come nel poker. Ma senza rilanci. O la va o la spacca. Rischiare abbassando ulteriormente oppure abbandonare la partita. Le due fasi del doppio ribasso di due anni fa sono state invertite e hanno permesso di cambiare la forma a una sostanza che è rimasta in realtà uguale a se stessa. Il fornitore è ancora costretto a una competizione all'ultimo sangue. Laddove viene premiato il sacrificio maggiore. Ma non sarà forse un evidente caso di pratica sleale?

IL MECCANISMO

Ogni azienda riceve un capitolato relativo alla gara. Qui sono elencate tutte le caratteristiche che il prodotto deve presentare, è descritto il tipo di legame che vincolerà il vincitore a Eurospin, si parla di quantità di forniture, di magazzini e di tempi da rispettare.

Chi soddisfa tutti i requisiti e accetta le condizioni di contratto può passare alla fase di negoziazione telematica. Ai partecipanti viene chiesto di registrarsi sul portale del sito e caricare i documenti necessari. Successivamente la catena comunica i dettagli sul giorno e l'ora dell'appuntamento.

La negoziazione si può svolgere secondo due modalità, "a rilanci" o "a offerta unica".

La prima prevede una base da cui partire. Ma il fornitore non conosce la base d'asta se non all'inizio della negoziazione. Ogni fornitore assiste al procedere dell'offerta e può rilanciare al ribasso il prezzo che vede sul suo monitor. Questa fase dura di solito 45 minuti. La catena suggerisce anche di non tardare ad inviare le offerte dell'ultimo minuto per non rischiare che il "refresh time" del video inganni la percezione del tempo a disposizione. La pressione psicologica è alle stelle. Seguono altri 15 minuti "di buio": l'offerta più bassa viene oscurata e si può effettuare un solo rilancio per aggiudicarsi la fornitura. In altri casi sono cinque i minuti di buio. La tentazione è ovviamente quella di offrire il prezzo "più stracchiato". Non c'è alternativa se si vuole vincere.

La modalità "a offerta unica" prevede invece solo la fase di buio, per trenta minuti.



I NUMERI DI EUROSPIN

1993
Anno di nascita

5,68 miliardi di euro
Valore della produzione (2018)

Presenza territoriale:
TUTTE LE REGIONI ITALIANE
E LA SLOVENIA

Oltre **1.150**
Punti vendita

505 milioni di euro
Ebitda (2018)

Fonte: Guida Retail 2020 by Tespi Mediagroup

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
GENNAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
FEBBRAIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29		
MARZO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
APRILE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
MAGGIO	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31
GIUGNO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	
LUGLIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
AGOSTO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
SETTEMBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	
OTTOBRE	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
NOVEMBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	
DICEMBRE	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31

■ ALIMENTARE ■ BIO ■ VINO ■ TECNOLOGIE
 * DATE DA CONFERMARE













Ha ragione Pugliese

Il piano industriale messo a punto da Conad per l'acquisizione di Auchan è complesso e articolato. Magari ha qualche difetto. Ma ha un pregio: è l'unico. E non ci sono alternative

Non ho mai preso soldi da Conad, al contrario di altri miei colleghi delle riviste specializzate. Non sono mai stato tenero con la catena diretta da Francesco Pugliese. Soprattutto negli ultimi tempi. La vicenda degli sconti al 20% l'abbiamo tirata fuori noi. Gli altri hanno seguito a ruota. Ciò chiarito e premesso, voglio fare il punto sulla vicenda Conad/Auchan, soprattutto dopo la conferenza stampa che si è tenuta a Milano lo scorso 18 dicembre.

In primo luogo qualche numero: Auchan perde un milione al giorno. Ovvero 365 milioni l'anno. Da tanto tempo. I francesi che pensavano di conquistare l'Italia, come Napoleone, hanno sbagliato tutto: dapprima le scelte merceologiche, nel tentativo di proporre agli italiani i prodotti d'Oltralpe. Non se lo filava nessuno il made in France. Vista la mala parata, si sono subito tirati indietro e hanno collocato sugli scaffali prodotti nazionali a go go. Spesso senza criterio. Tanto che ormai Auchan era diventato un Iperdiscount. Hanno poi continuato a puntare sugli ipermercati quando il format era ormai defunto.

Un caso clamoroso sono i due Auchan che si trovano sulla superstrada Milano - Lecco. Due mostri di cemento a pochi chilometri di distanza l'uno dall'altro. Il primo, quello di Cinisello Balsamo, è chiuso da tempo. Quello di Monza non vive giorni felici. Strategie e scelte sbagliate che hanno portato al collasso. Così si rischiava il fallimento. Una Waterloo con morti e feriti. Da tempo perciò i francesi cercavano disperatamente un acquirente. E' arrivato Conad. Per fortuna.

In altre regioni si aspetta con ansia il cavaliere bianco. Vogliamo parlare, ad esempio, di Fortè, l'hard discount siciliano di proprietà di Meridi, gruppo guidato da Nino Pulvirenti. Lì la situazione è drammatica. L'incubo del fallimento è vicino. E ben 500 dipendenti rischiano il posto di lavoro.

Alla conquista del Nord

Ritorniamo a Conad, un'azienda italiana quindi. Non la solita multinazionale pretona o il fondo d'investimento che se ne fotte dei livelli occupazionali ma che mira solo a fare cassa per poi rivendere. Una catena che ha un piano industriale ben preciso. Voleva espandersi al Nord e ha trovato in Auchan un'occasione per sviluppare la sua



Francesco Pugliese

rete nell'area più ricca del paese.

Pugliese l'ha detto e ripetuto nel corso della conferenza stampa: "Il nostro primo obiettivo è la complementarità territoriale. Ad esempio: in area 1 abbiamo una quota del 4,4%, Auchan del 5,2%. In area 2 del 12,9% mentre la catena francese ha il 2,1%. Ci volevamo espandere al Nord e questa era ed è l'occasione giusta". Non dimentichiamo poi che laddove è presente in modo significativo - leggi Centro Sud - Conad è sempre ai primi posti come vendite e fatturato

Non solo: un'altra carenza della catena guidata da Pugliese sono i formati. Fortissima nei super-

mercati e nei negozi di prossimità, è debolissima del segmento Iper. Al contrario di Auchan. Altro plus dell'acquisizione è la possibilità di trovare nel gruppo francese delle competenze specifiche nel mondo dell'extra-alimentare. Tutti fattori dunque che hanno inciso nella trattativa.

Un progetto complesso

Certo, l'acquisizione è un progetto complesso. Molte le questioni scoperte. C'è il nodo dei dipendenti. La stragrande maggioranza verrà salvata e ricollocata nei supermercati Conad. Altri punti vendita sono stati ceduti a Carrefour, Esselunga, Penny market. "Si sta cercando di fare di tutto per salvarne il più possibile", secondo quanto ha dichiarato Francesco Pugliese.

C'è il nodo dei circa mille dipendenti della sede centrale Auchan di Rozzano. Nodo difficile da sciogliere. Fatemi dire però che ce ne sono tanti qui che pettinavano le bambole tutto il giorno. Fancazzisti della prima ora che tiranneggiavano i fornitori con pretese spesso assurde. E mi fermo qui.

Al contrario, ho conosciuto e apprezzato buyer corretti e professionali. Una sana pulizia, in questo caso, appare più che mai giusta e doverosa.

Più in generale, pensare di riuscire a sbrogliare una matassa così complicata a impatto occupazionale zero è una follia sindacale. Lo sciopero del 23 dicembre è stato una cazzata vetero comunista. Contro chi hanno manifestato i lavoratori? Contro un dead man walking - un condannato a morte - come Auchan? Oppure contro chi comunque sta tentando un salvataggio? Gli esuberanti ci saranno. Speriamo siano contenuti al massimo.

Indispensabile tutelare i fornitori

Francesco Pugliese ha ragione e il suo teorema, spiegato nei dettagli nella conferenza stampa di cui sopra, mi ha convinto. Un corollario: i fornitori non devono assolutamente pagare per errori commessi da altri. Pugliese ha affermato che la storia del 20% era una fake news.

Mah, mi ricorda Luciano Moggi, direttore sportivo della Juventus tanti anni fa. Era alla Domenica Sportiva e gli chiesero se Zidane era in procinto di lasciare la squadra. Rispose: "Mai e poi mai. E' e rimane una bandiera della Juve". La mattina dopo Zidane firmava per il Real.

Bene Conad. Stabile il mercato

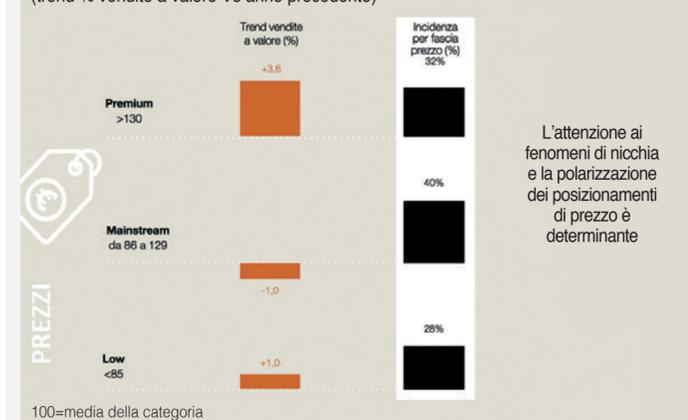
Nel corso della conferenza stampa della catena, che si è tenuta il 18 dicembre, sono emersi una serie di dati sull'alimentare e sulla crescita dell'insegna.

Nel corso della conferenza stampa, l'Ad Francesco Pugliese annuncia una crescita del 5,9% rispetto allo scorso anno, con il sostanziale raggiungimento della leadership di mercato. L'insegna arriva infatti a una quota del 13,3%, mentre Coop è al 13,4%. Il patrimonio netto si è attestato a 2,6 miliardi di euro (+4% rispetto al 2018), e il piano di investimenti per il periodo 2019-21 è pari a 1,2 miliardi di euro. I punti vendita Auchan che hanno cambiato insegna sono 66 (al 30 novembre) con 2.409 addetti riassorbiti. Positivo il trend della marca Conad, che registra un fatturato di circa 4 miliardi di euro, in crescita dell'8%. La Mdd raggiunge una quota del 30,3%, contro una media di mercato del 20,8%. I punti vendita sono 3.651, con un incremento di 118 negozi rispetto al 2018. In aumento anche la produttività per metro quadro, che arriva a 6.660 euro rispetto ai 6.510 euro dello scorso anno. La media di mercato è 5.740 euro.



IL MERCATO SI STA POLARIZZANDO E FRAMMENTANDO

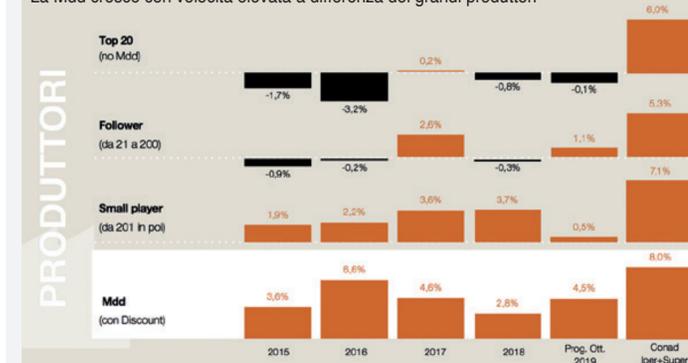
(trend % vendite a valore Vs anno precedente)



Fonte: Nielsen TradeMis, LCC, Progressivo ottobre 19, Iper+Super+Libero Servizio

LA FRAMMENTAZIONE CONTINUA

La Mdd cresce con velocità elevata a differenza dei grandi produttori

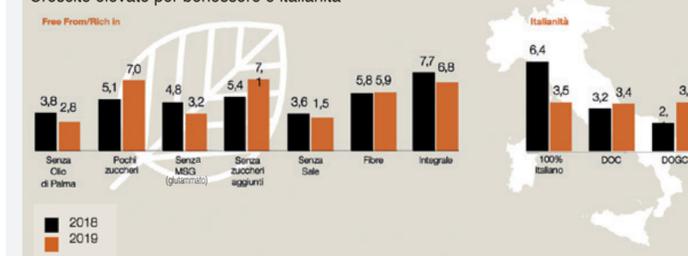


Ordinamento dei fornitori per venduto in euro nel totale Italia

Fonte: Nielsen Trade'Mis, Iper+Super+Liberi Servizi+Discount - Trend Vendite a Valore

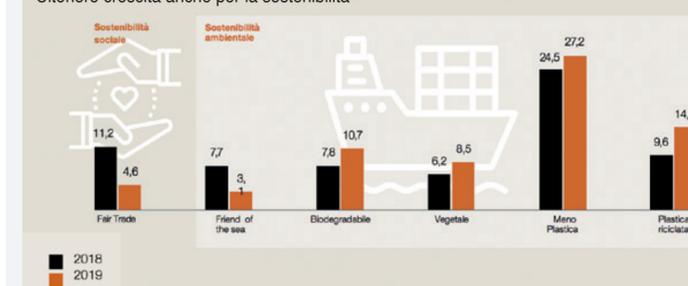
RILEVANTE L'ATTENZIONE VERSO ALCUNI MACRO TREND

Crescite elevate per benessere e italianità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019

Ulteriore crescita anche per la sostenibilità



Fonte: Common Pack Nielsen - AT Giugno 2019

retail

Gennaio 2020



INDICE DI FIDUCIA

La fiducia dei consumatori in Italia e nel mondo

	Q3 2019	Delta vs Q2 2019	Delta vs Q3 2018
Italia	71	+2	+2
Media Mondiale	107	0	0
Media Europea	88	+1	+1



Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

Il pensiero dei cittadini italiani

Punto di lavoro	19%	Equilibrio vita personale/professionale	5%
Riscaldamento globale	12%	Debiti	5%
Economia	12%	Criminalità	4%
Salute	9%	Istruzione ed benessere dei figli	4%
Immigrazione	6%	Aumento costo utenze	3%
Stabilità politica	6%	Terrorismo	3%

Fonte: Nielsen, The Conference Board Global Consumer Confidence, Q3 2019

2019: UN ALTRO ANNO CON IL SEGNO +

L'alimentare traina di nuovo la crescita dei fatturati della distribuzione



Fonte: Nielsen total store, totale Italia - trend a valore dei reparti (peso imposto + peso variabile + non food)

IL PREZZO È UN FATTORE COMPETITIVO

Le vendite nei super sono influenzate dal prezzo anche nel 2019



Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index *2019 Progressivo Ottobre - soli supermercati

VINCONO I NEGOZI HIGH-PROMO

I negozi a bassa intensità promozionale hanno sofferto di più nel 2019



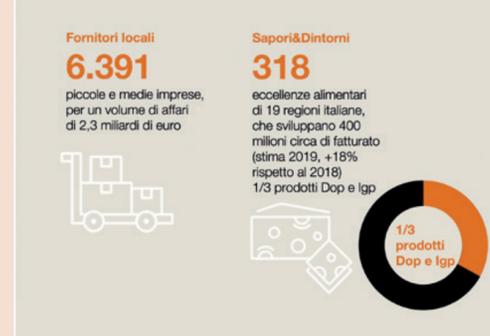
Fonte: Nielsen Like4Like vs Opus RMS Price Index *2019 Progressivo Ottobre - iper+super

LA SOSTENIBILITÀ CONAD

Ambientale



Economica



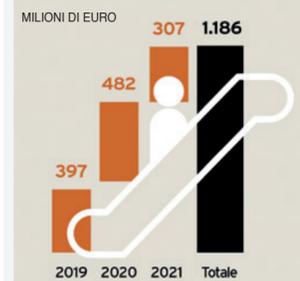
Sociale



Fonte: elaborazione dati interni



Sistema Conad - Il piano complessivo degli investimenti



Fonte: elaborazione dati interni

Evoluzione fatturato rete di vendita Conad



Fonte: elaborazione dati interni

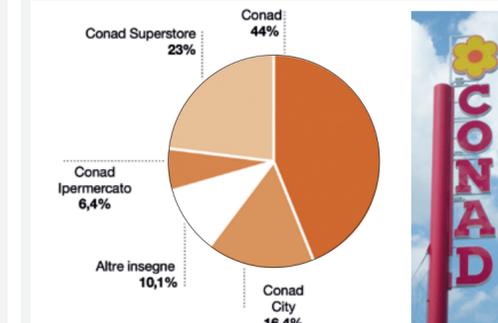
Conad continua a crescere anche nel 2019, con un incremento di fatturato del 5,9%

Il panorama distributivo negli ultimi 10 anni è cambiato in profondità

	2009 (I sem)	2014 (I sem)	2019 (I sem)
COOP ITALIA	15	15	13
CONAD	10	11	13
CARREFOUR	9	9	10
AUCHAN	8	7	9
SELEX	8	6	6
ESSELUNGA	7	6	6
INTERDIS (ora Vegè)	5	5	5
EUROSPIN			6
VEGÈ			6
CARREFOUR			5

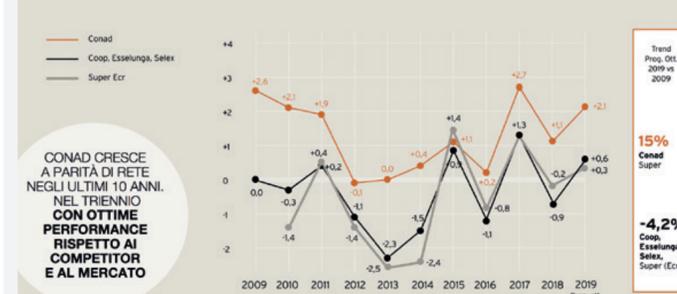
Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo I semestre 2019 vs I semestre 2014 vs I semestre 2009 - Quota indice di potenzialità totale

La ponderata delle insegne Conad



Fonte: elaborazione dati interni progressivo ott.2019 totale negozio - valore assoluto (senza Ex Auchan)

La performance di Conad nel quadro competitivo (a parità di rete)



Fonte: Iri Infoscans - Parità di Rete (Loc con OI Carne Pi)

Mdd e fornitori locali di Conad

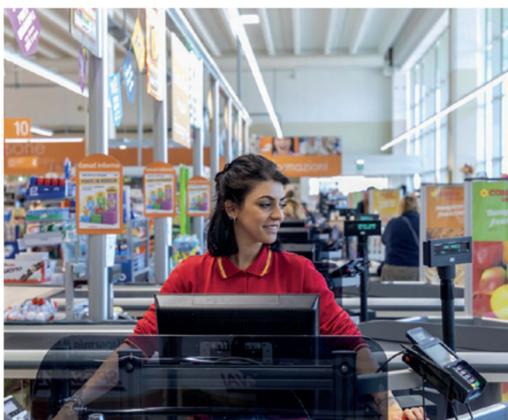


Fonte: elaborazione dati interni

Conad rafforza la leadership nel canale supermercati

2009	2019
CONAD	22.8
COOP ITALIA	14.5
SELEX	14.4
CARREFOUR	10.7
VEGÈ	7.4
DESPAR	6.2
AUCHAN	6.1
INTERDIS	5.8
COOP ITALIA	13.9
VEGÈ	7.4
CARREFOUR	5.9
GRUPPO SUN	5.3
AGORA'	5

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo - Quote aggiornate al I Semestre 2019 - Quota indice di potenzialità su canale supermercati





Food: l'online mette il turbo

Sono 9 milioni gli italiani che acquistano cibo su internet. Per un valore di 1,6 miliardi di euro. In crescita del +42% rispetto allo scorso anno. I dati e le analisi di Netcomm, il consorzio del commercio digitale.

Non si arresta la crescita del commercio digitale nel comparto food&beverage. Il settore registra infatti una delle più alte frequenze di acquisto (circa sette volte in un anno), soprattutto grazie alla diffusione del food delivery. Negli ultimi 12 mesi, un terzo degli italiani che acquistano online ha comprato beni alimentari e bevande, e il 72% degli ordini con consegna in un giorno nell'alimentare è rappresentato dal pasto a domicilio. Fonte principale per gli utenti che acquistano cibo online sono le recensioni (30,3%), seguite dai siti web dei brand (25,5%) e dai marketplace (24,8%).

Un mercato da 58 miliardi di euro

Il mercato dell'e-commerce alimentare nel mondo vale 58 miliardi di euro, 14,9 miliardi in Europa e 1,6 miliardi in Italia. Sono oltre 1,5 miliardi le persone che acquistano alimentari online in tutto il mondo, vale a dire due terzi degli acquirenti online a livello globale (oltre 2 miliardi). In Europa sono più di 167 milioni le persone che acquistano food online: in Italia sono 9 milioni, contro i 19 milioni del Regno Unito, i 18 milioni in Germania, i 13,5 milioni in Francia e i 10 milioni in Spagna. Questi alcuni dei dati presentati il 5 novembre all'Enterprise Hotel di Milano, in occasione della terza edizione di Netcomm Focus Food, l'appuntamento di riferimento sull'evoluzione digitale per il settore del food&grocery promosso da Netcomm in collaborazione con Tuttofood.

Parola d'ordine: servizio

“Stiamo osservando un cambiamento delle modalità di accesso ai prodotti alimentari, che non avviene solo online, ma con metodi di consegna innovativi, come il click&collect in store o il drive-in, e con soluzioni sempre più semplici, come l'abbonamento o la disponibilità di liste della spesa preimpostate. Anche in questo caso, la personalizzazione è la chiave dello sviluppo di questi servizi, basti pensare a quelli sempre più diffusi di meal-kit, che consentono di ricevere un pacco con tutti gli ingredienti necessari per realizzare una cena a casa: un servizio che va oltre la mera consegna dei prodotti e che aggiunge un forte elemento esperienziale,” commenta Roberto Liscia, presidente di Netcomm.

“L'esperienza diventa così un fattore importante che gli operatori del digital food devono sfruttare, semplificando il cosiddetto food journey, che oggi si presenta particolarmente articolato in ogni sua fase: dalla selezione all'ordine, dal pagamento alla consegna. Modalità di selezione dei prodotti diverse rispetto allo scaffale in negozio, ordini complessi e lunghi spesso effettuati in mobilità

e servizi di consegna e di pagamento in divenire sono alcuni degli elementi che le aziende devono semplificare, innovando l'esperienza di acquisto”.

Crescita sostenuta in Italia

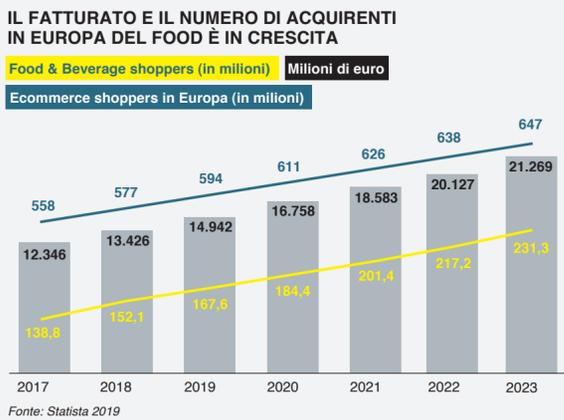
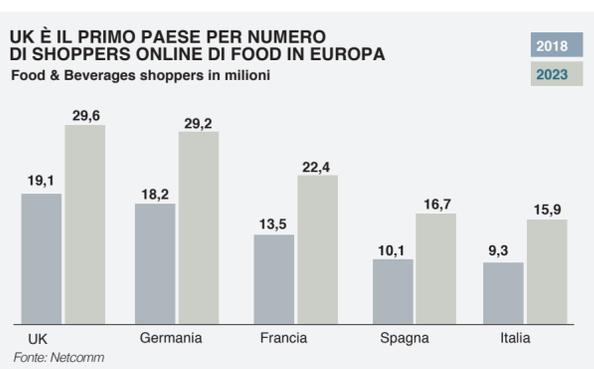
La crescita degli acquisti online nel food è inarrestabile anche in Italia: il settore vale 1,6 miliardi di euro nel nostro Paese e segna un incremento del 42% rispetto allo scorso anno; si tratta del comparto online che nel 2019 cresce con il ritmo più sostenuto, a fronte del +15% dell'e-commerce preso nel suo complesso. Tuttavia, nonostante la sua dinamicità, il food&grocery online ha una incidenza ancora marginale in Italia, pari al 5% sul totale, che vale 31,6 miliardi di euro. Gli acquisti online dei consumatori italiani in questo settore incidono ancora poco sul totale degli acquisti retail: la penetrazione infatti supera di poco l'1% ed è pari a circa un sesto di quella media dei prodotti (6%).

Food delivery protagonista

Lo sviluppo deciso del food delivery è dovuto alla crescita della copertura nei centri di dimensioni medie e grandi. In questi anni, i player hanno investito per attivare il servizio in nuove città e per aumentare l'offerta disponibile. Oggi, il 93% delle città italiane con popolazione superiore ai 50mila abitanti è coperto da servizi di consegna a domicilio (era solo il 74% nel 2017) e circa un abitante su due (47%) può ordinare online piatti pronti (nel 2017 il servizio di food delivery era accessibile solo a un terzo della popolazione italiana).

“L'evoluzione del food è appena iniziata”

“Sebbene quando si parla di digital food in Italia si faccia riferimento a un settore ancora di nicchia, il cui tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail è ancora marginale, ci troviamo in un mercato in profonda trasformazione, guidato dall'evoluzione del rapporto che i consumatori hanno con il cibo e dalla loro consapevolezza di voler acquistare prodotti specifici, dettati dalle nuove scelte alimentari, spesso made in Italy, ma anche dalla necessità di ricevere informazioni e contenuti dettagliati”, spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm. “Il digitale sta permettendo di sperimentare nuovi modelli di business e l'evoluzione nel food è appena iniziata, ma, come abbiamo visto, i dati fanno immaginare i profondi cambiamenti che arriveranno in questo settore che vanta uno dei maggiori tassi di evoluzione. Solo le imprese in grado di coniugare le nuove esigenze dei consumatori con le nuove tecnologie, creando modelli di business adattivi e innovativi, potranno essere vincenti,” conclude il presidente.



COS'È NETCOMM

Nato nel 2005, il Consorzio del commercio digitale italiano riunisce circa 400 aziende composte da società internazionali e piccole-medie realtà di eccellenza. Netcomm promuove lo sviluppo dell'e-commerce e dell'evoluzione digitale delle imprese, generando valore per l'intero sistema economico italiano e per i consumatori. Netcomm è tra i membri fondatori di Ecommerce Europe, l'Associazione europea del commercio elettronico, e della Federazione del digitale, la federazione per lo sviluppo del digitale in Italia.



Koelnmesse: un futuro 3.0

Il progetto di modernizzazione della fiera di Colonia prevede più parcheggi e servizi digitali. Oltre a tre nuovi edifici. Un investimento da 700 milioni di euro.

Koelnmesse si rinnova e cambia volto. E si appresta ad abbracciare il futuro. A quasi un secolo dalla sua fondazione, la fiera di Colonia si ammoderna e si fa più accogliente, sostenibile ed efficiente. Il progetto si chiama Koelnmesse 3.0 ed è stato creato con l'obiettivo di soddisfare le necessità e le richieste di organizzatori, espositori e visitatori, rendendo il centro espositivo il più attrattivo al mondo. Dal primo evento trade nel 1924, Koelnmesse è diventata la terza fiera in Germania per superficie espositiva e organizza alcuni tra i principali eventi fieristici nel Paese e nel mondo. Solo per il settore del food, ospita Anuga, Ism e ProSweets. In Italia, invece, collabora all'organizzazione di eventi chiave come Cibus Tec. A quattro anni dall'avviamento del progetto, il più completo di sempre, che prevede investimenti per 700 milioni di euro, la fiera ha già dato un primo assaggio del suo futuro e sta per intraprendere la fase più significativa della sua evoluzione 3.0, che vedrà la luce nei prossimi dieci anni.

Modernizzazione e sostenibilità

Eventi più accessibili e coinvolgenti. In un ambiente più accogliente e una struttura più sostenibile. Koelnmesse 3.0 è quanto mai attuale: riflette la sempre maggiore attenzione alle problematiche ambientali, proponendo un centro espositivo che si inserisca in modo armonioso ed efficiente nel contesto in cui sorge, il centro di Colonia. Il progetto infatti prevede numerosi e diversi interventi che spaziano dalla modernizzazione delle aree espositive alla creazione di nuovi ingressi e strutture, fino a modifiche delle modalità e delle vie d'accesso per una migliore gestione del traffico. Inoltre, grazie all'installazione di un impianto di cogenerazione, al teleriscaldamento e alle illuminazioni a led, oltre alla migliorata coibentazione degli edifici, la fiera di Colonia potrà ridurre le proprie emissioni, liberando nell'atmosfera fino a 3.200 tonnellate di CO2 in meno all'anno.

Una parte dei progetti di Koelnmesse 3.0 sono già stati realizzati,

altri sono in fase di costruzione, alcuni, invece, vedranno la luce nei prossimi anni e saranno terminati entro il 2030. Tra quelli già ultimati, figura il nuovo parcheggio multipiano, situato accanto agli spazi espositivi. Oltre ad avere 3.260 posteggi aggiuntivi, è dotato di ampie aree per le attività logistiche, aperte ai veicoli coinvolti nell'allestimento e nello smontaggio degli stand, così da ridurre il traffico nei quartieri lungo il Reno. Inoltre, il sistema digitale per la gestione del traffico consente di organizzare l'accesso ai padiglioni di furgoni e altri mezzi, in modo da evitare ingorghi e lunghi tempi d'attesa. È digitale anche la segnaletica nei padiglioni, presentata in occasione di Gamescom 2018, un prezioso strumento di comunicazione che apre le porte a nuove possibilità di infotainment e marketing. E che si colloca nel più ampio progetto di digitalizzazione avviato dalla fiera di Colonia per mettere a disposizione di espositori e visitatori servizi al passo coi tempi, che includono la tecnologia 5G, l'indoor navigation e la 'smart venue'.

Contestualmente alla creazione di servizi aggiuntivi e alla costruzione di nuove strutture – la Hall 1 Plus, Confex e Terminal –, verranno modernizzate quelle già esistenti. Il padiglione sud sarà completamente rinnovato e avrà una struttura più spaziosa e ariosa, con un nuovo impianto acustico, di illuminazione e di condizionamento che lo renderà più confortevole. Inoltre, è in corso la ristrutturazione dei marciapiedi e delle aree verdi, così come quella delle facciate dei padiglioni 10 e 11, che avranno un design molto contemporaneo. Infine, nel 2020, verrà completata la costruzione del ponte pedonale che collegherà il parcheggio multipiano con gli spazi espositivi.

Multifunzionale, digitale, comunicativa e intelligente, sarà così Koelnmesse in futuro. Una fiera che si propone di essere più di un luogo di incontro e scambio, bensì uno spazio che offra vere e proprie esperienze e stimoli. Un luogo, sempre più moderno e versatile, per dare spazio alle idee e al mercato di domani.



LE NUOVE STRUTTURE DI KOELNMESSE 3.0

Hall 1 Plus



Il nuovo padiglione, ora in fase di realizzazione, sorgerà accanto al nuovo ingresso ovest. Caratterizzato da nuove attrazioni e funzionalità, aumenterà ulteriormente la qualità degli eventi e l'efficienza degli spazi espositivi, che copriranno una superficie di 10mila metri quadrati. L'area sarà pronta nel 2020 ed essendo flessibile e facilmente convertibile potrà ospitare i più disparati eventi – fiere, esposizioni, ma anche spettacoli – a cui potranno prendere parte fino a 4mila persone.

Terminal



Terminal, i cui lavori inizieranno nel 2021 e termineranno nel 2023, sarà il nuovo spazio di collegamento tra i diversi ingressi e i padiglioni e consentirà di sfruttare le aree espositive in modo più flessibile. Sarà uno spazio piacevole, con ristoranti, negozi, aree relax e aule per le presentazioni, un luogo di incontro e confronto, ma anche di riposo.

Confex

Lo spazio Confex nasce dal desiderio di realizzare format di eventi completamente nuovi e customizzati, dove esposizioni e conferenze possono interagire fra loro, e dove i temi caldi del mercato vengono affrontati attraverso varie esperienze. Nello spazio Confex, format inediti verranno ideati e realizzati attraverso l'uso flessibile delle 12 sale conferenze, in combinazione con Hall 1 Plus. Il centro congressi di Koelnmesse potrà così ospitare 5.500 persone in più.

WE DRESS UP YOUR PRODUCTS

DOLZAN
Packaging Systems Since 1962

Dolzan Impianti srl - Galliera Veneta (PD) Italy - tel+39 049 5969375 - www.dolzan.com

Facebook, LinkedIn, YouTube icons and QR code.



Una crescita sporca di Fang

Il 2019 si chiude in netto rialzo per Amazon, Apple, Facebook, Netflix e Google. Merito anche di politiche favorevoli. Che hanno permesso un'inversione di marcia sui tassi di interesse. E dello sfruttamento del buyback. Oggi ai massimi storici.

Si è appena concluso un anno eccezionale per i big dell'hitech: le cosiddette società Over The Top (Ott) si sono portate a casa performance al di là delle più rosee aspettative, con grafici in netta crescita rispetto al 2018. È questo il caso di Amazon, che da inizio anno ha registrato un aumento che sfiora il 30% e che ha portato il gruppo a una capitalizzazione di 926 miliardi di dollari. A contribuire a tale risultato ha pesato non poco il ruolo del Natale: per le festività il colosso dell'e-commerce ha raccolto oltre mezzo miliardo di ordini, andando ad assumere più di 250 mila persone. Ancora più sorprendenti, forse, le performance di un altro gigante, Apple. Che nel corso del 2019 ha registrato un'impennata nel fatturato dell'88,9%, con azioni che ormai hanno raggiunto il valore di 290 dollari ciascuna.

Nell'anno che sta per chiudersi, le società indicate dall'acronimo 'Fang' - ossia Facebook, Amazon, Netflix e Google - nel complesso sono cresciute di quasi il 40% in borsa (per la precisione del 38,6%), con un aumento del 21,3% solo nell'ultimo trimestre. Una performance che le pone al di sopra di qualsiasi altro agglomerato azionario, come ad esempio l'indice Stan-

dard & Poor 500, che segue l'andamento di un paniere formato dalle 500 aziende statunitensi a maggiore capitalizzazione, anch'esso fortemente positivo, ma che si ferma a un più contenuto +30,4% annuale e a un +8,2% per quanto riguarda l'ultimo trimestre.

Ad aver ben compreso la rilevanza delle Fang, a livello economico e sociale, è la politica americana. Nella corsa alla presidenza Usa (le prossime elezioni sono previste per novembre 2020), nessuno schieramento può prescindere dal supporto delle big dell'hitech. Se non altro perché operano in un contesto molto vicino all'opinione pubblica, quello della tecnologia, ma anche dei social network e dell'entertainment, tutti ambiti cruciali per tastare il polso al Paese e ai suoi cambiamenti di umore. E, di conseguenza, per organizzare una campagna elettorale efficace e di successo. Non va poi dimenticato che sono sempre i colossi dell'hitech a garantire una grossa fetta dei finanziamenti a democratici e repubblicani. Fra i dipendenti Netflix, ad esempio, il 13,7% ha scelto di effettuare donazioni al presidente in carica Trump, contro solo l'1% di Google.

C'è chi vede in questa scelta una sorta di op-

portunismo, più che di schieramento politico: una presidenza controversa, che offre spunti di discussione, sembrerebbe mantenere alta la reattività del pubblico anche ai prodotti di entertainment, che spesso si ispirano alle vicende reali. Ma c'è di più. Il mandato Trump non solo ha accompagnato le Ott verso gli attuali risultati finanziari, ma ha dato loro anche la possibilità di indebitarsi per operare sul mercato, dopo aver portato la Federal Reserve a un'inversione di marcia sui tassi di interesse e a una riattivazione del programma di acquisto. E se almeno la metà dei risultati del mercato equity del 2019 sono attribuibili a massicce operazioni di buyback (ossia di riacquisto dei propri titoli), sono proprio i colossi della tecnologia ad averle sfruttate in maniera sistematica. Quali sono gli effetti di questa pratica, oggi ai massimi storici? Alte valutazioni, poco capitale in circolazione sul mercato azionario e, cilliegina sulla torta, una pioggia di bonus e dividendi. E forse non è un caso che a puntare su Trump, attraverso finanziamenti e donazioni, siano altre due aziende dalle alte performance sia in termini finanziari, sia dal punto di vista delle azioni di buyback, come Amazon e Microsoft...

OSSERVATORIO AGCOM: NEL 2018 LE SOCIETÀ OTT HANNO OTTENUTO RICAVI PER 692 MILIARDI DI EURO

Secondo quanto rilevato dal primo osservatorio Agcom sulle piattaforme online, Google/Alphabet, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft e Netflix nel 2018 hanno conseguito 692 miliardi di euro di ricavi a livello globale, un valore quattro volte superiore a quello delle imprese 'tradizionali' specializzate in Tlc e media. Nel dettaglio lo studio mette in evidenza l'elevata globalizzazione di queste società: quasi la metà del fatturato è infatti prodotto al di fuori del continente domestico, contro una quota del 15% per le Tlc & Media company. Maggiore per le Over The Top è anche la produttività del lavoro: nel complesso, un loro dipendente produce il 53% di ricavi in più. In media, queste piattaforme presentano una profittabilità lorda del 49% e un margine operativo pari al 21% dei ricavi,

corrispondente a 24 miliardi di euro. Ingenti sono, però, anche le spese sostenute in innovazione (13 miliardi in media nel 2018), sia gli investimenti in asset patrimoniali (195 miliardi complessivi in tre anni). A livello mondiale, le piattaforme considerate occupano le prime posizioni in tutti i settori di attività in cui operano, e le quote di mercato delle realtà che si collocano al primo posto non sono mai inferiori al 30%. Questo determina anche, per eventuali competitor, una barriera all'ingresso pressoché insormontabile: si stima che un'impresa, per raggiungere la soglia di profitto nel mercato mondiale dell'e-commerce, debba realizzare oltre 50 miliardi di euro di ricavi, mentre il break-even point di un motore di ricerca è stimato al di sopra dei 20 miliardi.

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



Plastica e Gdo: cosa succede nel Regno Unito?

Un report indaga le strategie adottate dai principali retailer d'Oltremarica. Al centro, le soluzioni alternative più utilizzate e il ruolo chiave della marca industriale. Waitrose, Tesco e Sainsbury's le più virtuose tra i 'big'.

Un report firmato Greenpeace ed Environmental Investigation Agency (Eia) punta i riflettori sull'approccio che le più grandi insegne retail del Regno Unito hanno nei confronti della plastica. Evidenziando i progressi - e i peggioramenti - riscontrati nel corso dell'ultimo anno. Nel 2018, le due associazioni avevano infatti già svolto un'indagine tra le stesse catene, per capire quali strategie avessero messo in atto per promuovere la riduzione di plastica monouso all'interno dei loro punti vendita. Il dato emerso è significativo: non solo non si è verificata alcuna riduzione, al contrario, 7 catene su 10 hanno addirittura aumentato la propria plastic footprint nel corso dell'ultimo anno. E la quantità di plastica monouso immessa dalla Gdo sul mercato inglese è cresciuta di 20mila tonnellate. A incidere maggiormente, secondo il report, il packaging dei prodotti a marchio industriale.

Al centro dell'indagine, le 10 insegne retail più grandi del Paese e altri cinque retailer che, nel 2018, avevano più di 1.000 punti vendita in Uk: Bestway (2mila pv), Booker Group (5.556 pv), Costcutter (1.776 pv), McColl's (1.242 pv) e Spar UK (2.555 pv). L'unico a non aver risposto all'inchiesta è stato il sole

catene ad aver performato leggermente meglio nel 2018 rispetto al 2017 sono Waitrose, Tesco e Sainsbury's.

Al di là del giudizio etico/morale sulle proprietà della plastica e sul suo ruolo nell'inquinamento ambientale, è interessante in questo caso capire qual è l'indirizzo intrapreso dal retail d'Oltremarica nei confronti di questa tipologia di confezionamento. Interessante soprattutto per l'industria alimentare di marca, che dall'oggi al domani rischia di non poter più vendere i propri prodotti nel Regno Unito a causa di un packaging non conforme.

Plastica nei supermercati Uk

Cresce dalle 886mila tonnellate del 2017 alle 903mila tonnellate del 2018 l'utilizzo di packaging in plastica da parte delle maggiori insegne Gdo del Regno Unito. Di queste, 536mila tonnellate derivano dai prodotti a Mdd (erano 537mila l'anno precedente), mentre 367mila tonnellate (erano 349mila l'anno precedente) derivano dai prodotti a marca industriale. Responsabili, secondo lo studio, della creazione di 20mila tonnellate di plastica in più.

La classifica, stilata nel 2019, evidenzia i progressi realizzati nell'ultimo anno per ridurre l'uso di plastica usa e getta a

favore di soluzioni packaging-free, riutilizzabili o bio-based. Il primo gradino del podio se lo aggiudica Waitrose, una delle poche insegne ad aver di fatto ridotto la propria plastic footprint. Occupano invece gli ultimi posti della classifica le insegne che hanno registrato il maggior incremento nell'uso di plastica: Aldi (8mila tonnellate in più, con vendite a +12,1%), Asda (5.300 tonnellate, vendite a +3,5%) e Lidl (3mila tonnellate, vendite a +8,1%). Con una market share del 27,1%, Tesco è il maggior responsabile della plastica usa e getta immessa sul mercato: 259mila tonnellate. Sainsbury's, con una market share del 14,5%, ha immesso 119mila tonnellate di plastica mentre Asda (13,7% market share) ne ha distribuite 135mila tonnellate.

Le strategie delle insegne

Quasi tutte le catene stanno perseguendo degli specifici obiettivi per la riduzione della plastica monouso: per lo meno nella teoria, le iniziative intraprese a riguardo sono duplicate (da 5 a 10).

Benché la riciclabilità dei materiali sia tra gli obiettivi più perseguiti, la percentuale di confezioni in plastica a Marchio del distributore classificate come 'widely recycled' ('altamente ri-

ciclate' in base agli schemi di raccolta del Paese, ndr) è passata dal 64,7% del 2017 al 63,8% del 2018, se si considera il peso. Se si prende invece in considerazione il numero di articoli, "con molta probabilità - sottolinea il report - meno di due terzi dei prodotti a Mdd confezionati in plastica potrebbero essere classificati come 'altamente riciclati' a causa della presenza di più materiali plastici (ad esempio i film) anche se con un peso minore". Ad accomunare tutte le insegne, c'è la decisione di riduzione sensibilmente il peso delle confezioni e la sostituzione, ove possibile, della plastica con altri materiali. Ne è un esempio Morrisons, che ha eliminato 269 tonnellate di plastica sostituendola con buste in carta. O Tesco, che ha eliminato 114 tonnellate di plastica dal reparto ortofrutta sostituendo i vassoi delle mele con alternative a base di cellulosa. Iceland, dal canto suo, ha sostituito 100 milioni di vassoi per piatti pronti con confezioni in cartone. Infine Co-op ha sostituito 78,5 tonnellate di plastica, sempre per il confezionamento di piatti pronti, con vassoi in alluminio o a base cartone. Tutti i retailer hanno pianificato di ridurre la propria plastic footprint.(...)

segue a pagina 52



NEW, FLUFFY,
SWEET & TASTY

www.bulgariagostino.it

ProDOTTO
ITALIANO



segue da pagina 50

Plastica e Gdo: cosa succede nel Regno Unito?

Gli obiettivi più ambiziosi sono quelli di Iceland (rimozione del 100% delle confezioni usa e getta dai prodotti a Mdd entro il 2021), Sainsbury's (50% riduzione dell'uso di plastica sia dalle linee a Mdd sia dai prodotti a marchio entro il 2025), e Tesco (riduzione dell'uso di plastica del 20% nei prossimi due anni per le linee a Mdd, con l'eliminazione di un miliardo di articoli in plastica entro il 2020).

Obiettivo riciclabilità

Tutte e 10 le catene hanno pianificato l'eliminazione delle confezioni non riciclabili: entro il 2021 per Waitrose, entro il 2022 per Aldi e M&S, entro il 2023 per Sainsbury's, Iceland e Coop, entro il 2025 per Asda, Lidl, Morrisons e Tesco. In molti casi si punta all'eliminazione delle vaschette in plastica nera (entro il 2020 per Co-Op) o colorata (entro il 2022 per Morrisons). Tutte le insegne intervistate (tranne Iceland), che hanno aderito su base volontaria al UK Plastic Pact, hanno approvato l'eliminazione delle confezioni in Pvc e delle plastiche oxo-degradabili entro il 2020. Azioni sono state intraprese anche nei confronti dei formati e dei polimeri più complessi, vedi Morrisons, che da gennaio 2019 ha avviato l'eliminazione delle etichette sulle confezioni in Pet rigido (bottiglie e vassoi), o Iceland che privilegia, dove possibile, i mono-materiali. Asda, Co-op, M&S, Morrisons, Sainsbury's e Tesco stanno esplorando vie alternative a tutti i film plastici che non possono essere riciclati. A questo proposito, sette insegne hanno fornito i dati relativi all'attuale livello di materiale riciccolato usato per il confezionamento delle loro Mdd: Co-op (34%), Asda (28%), Sainsbury's (27%), M&S (20%), Morrisons (16%), Waitrose (15%) e Aldi (12%).

Bio-plastiche e altre soluzioni

Spesso si sente parlare delle bio-plastiche o delle plastiche compostabili quali soluzioni alternative e più sostenibili alle plastiche convenzionali. La verità, come sottolinea anche il report, è che per la produzione di plastiche bio-based - realizzate quindi a partire da materie prime di origine naturale - è necessario un enorme sfruttamento di terreno, quantificato, nel 2013, in 600mila ettari per la produzione di 1,6 milioni di tonnellate di bio-plastiche. Una frazione minima (meno dello 0,5%) della domanda registrata nel 2015. Facile intuire le conseguenze che potrebbe avere la produzione su larga scala di bio-plastiche, dalla perdita della biodiversità al consumo di suolo, con gravi ripercussioni climatiche.

Un dato conosciuto e condiviso anche dai retailer d'Oltremania, che lamentano la presenza di poche infrastrutture capaci di processare questi materiali, l'inquinamento di altre filiere del riciclo e - non meno rilevante - la confusione che queste confezioni creano nei consumatori. Iceland, che aveva avviato una sperimentazione sulle bio-plastiche, ha

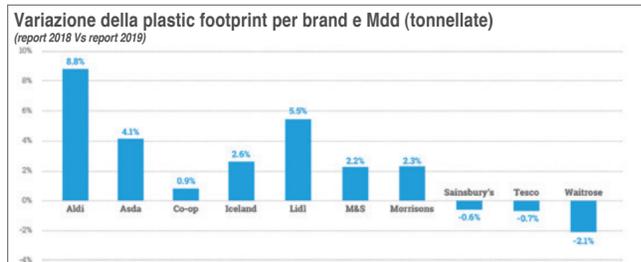
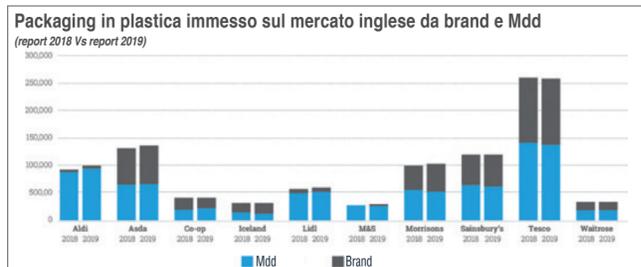
infatti deciso di interromperla. Tesco ha addirittura inserito le bio-plastiche nella 'lista nera' dei materiali che i suoi fornitori non devono utilizzare. Aldi, Waitrose e Co-op utilizzano alcune soluzioni di packaging compostabile, ma solo nelle aree del Paese in cui la raccolta di questi materiali viene realizzata correttamente.

Bag riutilizzabili o mono-uso?

L'introduzione nel Paese delle '5p carrier bags' (una tassa di 5 penny che i retailer fanno pagare ai consumatori per l'acquisto di sacchetti monouso in plastica) ha determinato un crollo dell'83% nel numero di sacchetti monouso in plastica venduti dalla Gdo. E ha sancito l'ascesa delle 'bags for life', ossia i sacchetti riutilizzabili. Nel 2018 otto insegne, che rappresentano una market share del 75,3% del panorama retail inglese, hanno distribuito 959 milioni di sacchetti riutilizzabili (che equivale a 12,7 milioni per 1% di market share). Nel 2019, 10 insegne (94,4% market share) hanno venduto 1,5 miliardi di sacchetti riutilizzabili (ossia 16 milioni per 1% di market share). Un dato in crescita del 26% e che equivale a 54 sacchetti per nucleo familiare (senza contare l'apporto di tutti i retailer non inclusi nel sondaggio). L'impatto di questo cambiamento è importante, se si considera che le buste riutilizzabili contengono un quantitativo di plastica molto superiore rispetto all'equivalente monouso. Dal punto di vista della plastic footprint, un sacchetto riutilizzabile dovrebbe essere usato almeno quattro volte, se si tratta di polietilene a bassa densità (Ldpe), e 11 volte nel caso di polietilene ad alta densità (PP), per paragonare con le soluzioni monouso. Per arginare il fenomeno 'bags for life' e incentivare i consumatori a ricordarsi di portare i sacchetti da casa, Morrisons ha aumentato il loro prezzo in 31 punti vendita, determinando un calo del 40% delle vendite.

Il ruolo dell'industria di marca

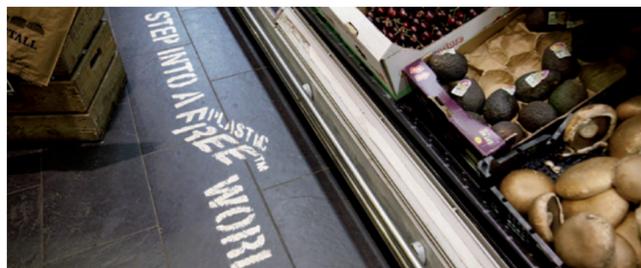
"Il nostro sondaggio lascia pochi dubbi sul fatto che i fornitori di marca siano di ostacolo a una significativa riduzione degli imballaggi monouso e al passaggio a soluzioni riutilizzabili", sottolinea il report. "Tutti i supermercati, a eccezione di Lidl e Co-op, hanno registrato quest'anno un aumento della plastic footprint per quanto riguarda i prodotti di marca, passando dalle 349.022 tonnellate dichiarate lo scorso anno alle 366.937 tonnellate". I prodotti di marca rappresentano mediamente tra il 40 e il 60% delle vendite nei supermercati inglesi (nel caso di Aldi e M&S meno del 10%). Aldi, per esempio, ha avviato un processo di ottimizzazione del packaging all'interno di ogni segmento in ambito alimentare, fornendo ai propri buyer specifiche raccomandazioni sull'eliminazione e sostituzione di tutte quelle confezioni che non rispettano la policy aziendale.



Obiettivi di riduzione della plastica

Insegna	Obiettivo di riduzione	Tempistiche	Strategia aziendale
ALDI	25%	2023 (inizio 2015)	Riduzione del packaging in plastica del 25% entro la fine del 2023 (2015 base di riferimento). Sta adottando obiettivi intermedi.
ASDA	15%	2021 (inizio 2017)	Riduzione del packaging primario in plastica nei prodotti a Mdd del 15% entro febbraio 2021, da calcolarsi a partire dall'anno fiscale 2017.
CO-OP	6%	2020 (inizio 2018)	Ridurre la plastic footprint dei prodotti a Mdd del 6% tra il 2019 e il 2020, sulla base dei dati 2018 (1,144 ton).
ICELAND	100%	2023 (inizio 2018)	Eliminare il packaging in plastica da tutti i prodotti a Mdd entro il 2023.
LIDL	20%	2022 (inizio 2017)	Entro il 2022, riduzione del 20% del packaging primario in plastica per le Mdd (sulla base del fatturato), con riferimento all'anno 2017 (riduzione annua del 4% dal 2018)
M&S	1000 ton	2020 (inizio 2019)	Riduzione del peso della plastica di 1.000 ton nell'anno fiscale 2019-2020 sul packaging primario.
MORRISONS	25%	2025 (inizio 2017)	Riduzione a perimetro omogeneo del peso del packaging in plastica delle Mdd del 25% entro il 2025 (2017 base di riferimento). Ogni team commerciale ha degli obiettivi intermedi del 4,1% l'anno.
SAINSBURY'S	50%	2025 (inizio 2018)	Ridurre il packaging in plastica del 50% entro il 2025: vale per brand, Mdd e tutte le altre plastiche utilizzate
TESCO	20%	2019-2020 (inizio 2018)	Ridurre del 20% il peso delle confezioni in plastica delle Mdd ed eliminare 1 miliardo di articoli in plastica nel 2020.
WAITROSE	20%	2021 (inizio 2018)	Ridurre del 20% la plastica monouso nei prodotti a Mdd entro il 2021 sulla base dei dati 2018.

Fonte: "Checking out on plastic II", Greenpeace ed Environmental Investigation Agency



fine

ripieni jelly



marshmallow estruso

marshmallow



negrettino

ripieni choco



fragoloni

farfalle



ce n'è per tutti i...

gusti

www.bulgariagosfino.it
ITALIA
BULGARI

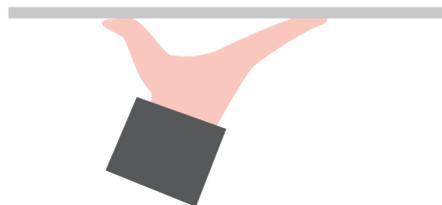
 VIA BRESCIA, 30
 25020 PAVONE DEL MELLA (BS)
 ITALIA

 +39 030 995953
 info@bulgariagosfino.it




Tripadvisor e i nuovi mostri...

Dal recensore analfabeta al presunto esperto. Dalla carbonara tipica di Bolzano al vino che sa di uovo. Nel portale della critica fai-da-te se ne leggono di ogni. Un piccolo spaccato sorridente della ristorazione italiana.



Tripadvisor, il portale ove qualunque semplice cliente può esprimere, quasi senza filtri, la sua opinione su un ristorante che ha visitato, è ormai uno dei siti più utilizzati e consultati da chi cerchi dove andare a mangiare. Questa democraticità comporta almeno un corollario: ci si può trovare di tutto. E in questo "tutto", c'è sempre qualcosa di strano, di bizzarro, di comico o di divertente: può essere il racconto di una situazione di servizio surreale, il commento colorito a una pietanza o, semplicemente, qualche colossale esempio di recensore che scrive opinioni senza sapere di che parla, risultando involontariamente umoristico. Questa lista rientra nel genere consolidato dello stupidario, che da anni ha successo in Italia, in un po' tutti i campi. Ci troverete grandi castronerie, ma soprattutto qualcosa di divertente da leggere. Gli errori ed orrori ortografici e grammaticali sono assolutamente originali, non abbiamo voluto in nessuna parte cambiarli, quindi non incolpate la correzione di bozze. Ogni frase riportata è del tutto reale e non frutto di invenzione.

RENDE BENE L'IDEA

"il cameriere che ci ha servito(un signore barbuto senza capelli) è stato davvero ...'scivoloso come un frigorifero' (credo che l'espressione renda l'idea)"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/1

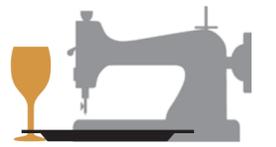
"Siamo stati ieri sera in questo rinomato posto in poche parole è un posto per gente che ha soldi perché mangiare poco dosi scarse e alla fine ti ritrovi un conto veramente da urlo siamo sulla media dei 75 euro a testa ma uscite che dovete ancora mangiare la pizza.dal nostro punto di vista lasciate perdere ci sono molti altri posti dove si può mangiare molto meglio a meno che vi piacciono i posti dalle tipiche portate di MasterChef bel piatto, ma la sostanza sta nel conto che con 140 euro in due non ci hanno neanche offerto un amaro"

NON AVRETE I MIEI SOLDI/2

"Ma stiamo scherzando??? È ora che smettano di prenderci in giro!! Tutta questa spesa per mangiare poco e cose assurde inventate!"

TANTO PER DIRNE UNA

Ho ordinato l'acqua tanto per dirne una ed un cameriere ha tirato la bottiglia dal frigo all'altro cameriere che era presso il mio tavolo"



CUCINA SARTORIALE

"Olio in tavola simil macchina da cucire"

MEGLIO NON CORRERE IL RISCHIO

"Devo mettere per forza un pallino altrimenti non potrei mettere questa recensione"

CLARK KENT

"Siamo andati domenica a pranzo, degustando piatti invisibili"

ZABAIONE

"Ci hanno servito due bottiglie anno 2005... di cui una sapeva di uovo"

BOTTURA TI INSEGNIO IO/1

"Pessimo. Siamo stati invitati per lavoro non potevamo fare scenate, visto che non pagavamo noi. Non so cosa ho mangiato .. per non parlare dei vini...vergognosi... da ipercoop. Scendi dal pero Bottura.. dei cuochi migliori di te ce ne sono tanti.. soprattutto Italiani.."

BOTTURA TI INSEGNIO IO/2

"Un piattino di tagliatelle al ragu' 50 euro. L'antico regime che torna a vivere in un piatto. La tradizione strumentalizzata. è una vergogna ingiustificabile. Vade retro!"

STRETTAMENTE CONSEQUENZIALE

"Secondo me mettono troppa ciccia sul fuoco infatti i miei pezzi di Fiorentina erano troppo cotti!"

SIGNORA MIA

"Siamo in Italia e come al solito vince solo chi sa vendersi bene"



IL RINASCIMENTO DEL SETTECENTO

"Volevo segnalare l'arroganza la prepotenza e la maleducazione del titolare [...] il quale dopo averci prenotato un tavolo per 18 persone un mese prima del nostro arrivo, non ci ha fatto neanche entrare perché non gli piacevamo, non avevamo quel certo decoro per entrare nel suo locale... per la cronaca eravamo tutti vestiti con abiti rinascimentali del 700 con un valore degli stessi tra i 300 e i 950 euro!!!"

PARLA COME MANGI/1

"La sensazione che traspare e' che l'immaginifico autosuggestivo induca a riconoscere con la ragione quel che il palato non coglie. E che ci si risolva in definitiva a dare una valutazione prettamente filosofico/cerebrale, più sensoriale che reale"

PARLA COME MANGI/2

"Son partito da Ancona sfidando la nebbia ma fiducioso di poter provare Entrando in questo tempio della cucina , quello che l'inglese Coleridge pensava della poesia, pensavo di provare la volontaria sospensione dell'incredulità"

NON CI ABBASSIAMO

"Non mi è piaciuto il contesto del ristorante dove devi condividere vino acqua cibo con sconosciuti seduti affianco a te in una tavolata stile sagra"

VERGOGNATI, COME OSI

"La cosa vergognosa, però, è stato l'atteggiamento sgarbato del cameriere quando abbiamo chiesto se il conto fosse corretto visto che ci sembrava alto. La risposta del simpaticone è stata che era tutto corretto e, molto maleducatamente, mentre si allontanava dal tavolo, so è rigirato dicendo 'i prezzi sono nel menù'. Risposte indecenti e fuori luogo"

BUONO PULITO E GIUSTO

"La quantità e l'efficienza della produzione non contrastano un poco con lo slow food?"

FASCINO DEGLI ANTENATI

"Nel mangiare ho notato la struttura tramandata e vecchia"

MENSA DELL'ASILO

"Erano disponibili soltanto spaghetti o pasta piccola per bambini"

AMATRICIANA SENZA CREMA

"Ho preso l'amatriciana che mi ha delusa in quanto la salsa era troppo aspra e acida e non cremosa"

GLI UOMINI PREFERISCONO LE BIONDE

"I camerieri gentilissimi ma quella biondina che è alla cassa sembra che tutti le diano fastidio"

E RECENSISCE LO STESSO

"Non posso parlare della qualità del cibo dato che non l'ho potuto provare"

SENSO DELL'ORIENTAMENTO E DELL'ORTOGRAFIA

"io stamattina sono uscito da casa con il satellitare acceso e con quest'applicazione per andare ha provare questa trattoria tipica romana quindi mi sono impegnato per trovarlo,impresa rdua introvabile da via del corso ho fatto quasi un ora di cammino"

LEI NON SA CHI SONO IO/1

"Io sono Genovese , figlia di Chef, ma abituata a mangiare cose semplici , però sempre di grande qualità"

LEI NON SA CHI SONO IO/2

"io sono di Ascoli Piceno e vi posso dire che il fritto non è nemmeno lontanamente paragonabile a quello originale"

FATELI CHIUDERE/1

"Per la prima volta nella mia vita ho ordinato un'arrabbiata e mi hanno portato gli spaghetti invece delle penne. Sono rimasta basita!"

FATELI CHIUDERE/2

"Ma ho trovato le proposte dei secondi piatti molto singolari : piccione, animelle di vitello, foie gras e baccalà. Abbiamo avuto difficoltà ad ordinare e trovo del tutto inadeguato avere una proposta così misera e molto orientata"

LA RAGGI INTRODUCE IL BARATTO

"Le portate sono buone ma il prezzo è esagerato. Allo stesso prezzemolo si può mangiare meglio a Roma"

METTETE I SOTTOTITOLI

"Il menu è illeggibile perchè pieno di D.O.P. qua e D.O.P. là"



WATCHDOG DEL POTERE

"All'ingresso non c'è una cameriera, ma un mastino napoletano veramente insopportabile"

Di Costa, eccellenze per passione

Una storia di famiglia ma anche di determinazione e qualità. Che porta l'impresa dolciaria siciliana ad affermarsi nel mercato internazionale. La ricetta vincente: export, private label e novità di prodotto.



Lo stabilimento di Contrada Barbazza di Francavilla di Sicilia (Me)



In Sicilia, in un tratto di terra della Valle dell'Alcantara, a due passi da Taormina, in uno tra i luoghi più belli e suggestivi del mondo, troviamo una società imprenditoriale di rilievo nel panorama delle aziende dolciarie italiane. Di Costa, con sede a Francavilla di Sicilia, è un'impresa che vanta uno stabilimento moderno, all'avanguardia e con impianti di alta tecnologia che garantiscono efficienza produttiva e il massimo livello di standard qualitativi per la produzione di cioccolato, torroni e prodotti da forno.

Un'azienda che vanta la presenza delle sue dolci specialità sia sul territorio nazionale, sia nei mercati esteri, verso i quali esporta, raggiungendo molti paesi del mondo. Il successo dell'impresa dolciaria siciliana è dato soprattutto dalla no-

torietà internazionale raggiunta col brand Marie Ange Di Costa, presente nel mercato internazionale in Italia nelle principali insegne della grande distribuzione.

Una passione di famiglia

Tutto inizia dal sogno di un appena diciassettenne Vincenzo Di Costa di voler fare impresa nella propria terra di origine. La voglia di crescere e di acquisire esperienze è talmente forte che Vincenzo decide di lasciare la Sicilia per recarsi all'estero e in alcune città dell'Italia del Nord per seguire stage teorici e attività legate alla lavorazione del cioccolato, delle confetture e dei prodotti da forno. In mente un obiettivo ben chiaro: perseguire il successo professionale partendo dalla sua passione per il mondo del dolce. L'incontenibile voglia di mettersi alla

prova per realizzare quello che più desidera, lo conduce a fondare nel 1986 la Di Costa Vincenzo 'Industria Dolciaria Siciliana'. Nel 1995 viene inaugurata la nuova sede dello stabilimento in Francavilla di Sicilia, sua città natale. Nel 2008 l'azienda diventa una Spa e Anna Di Costa, sorella di Vincenzo, assume il ruolo di direttore generale. Anche la gamma di prodotti si amplia: accanto al marchio Di Costa, che comprende prodotti dai sapori inconfondibili e di alta pasticceria italiana come torroni e torroncini, cioccolato e cioccolatini, caramelle, biscotti, panettoni e prodotti da forno, nasce la nuova linea di prodotti dolciari Marie Ange Di Costa. Scatole in latta, realizzate a mano con un'alta cura dei dettagli.

Confezioni particolari al cui interno si trovano i prodotti da forno firmati Di

Costa e per le quali l'azienda ogni anno fa investimenti importanti per portare sul mercato sempre delle grandi novità. Nel corso degli anni l'azienda entra nel mercato del private label; una parte dell'intera produzione di torroncini, tavolette di cioccolato e uova pasquali di cioccolato, infatti, viene destinata al private label di grandi gruppi italiani ed europei. Inoltre, grazie a uno staff di collaboratori giovani, volenterosi e pieni di idee, Di Costa continua ad essere oggi un'azienda internazionale che produce referenze di alto di gamma che sanno rivolgersi a chi sa scegliere e preferisce l'eccellenza della qualità e della creatività. E in occasione della Pasqua 2020, l'azienda ha creato importanti partnership legando il proprio cioccolato di alta qualità con aziende altrettanto riconosciute in Europa.



LE NOVITÀ DI PASQUA

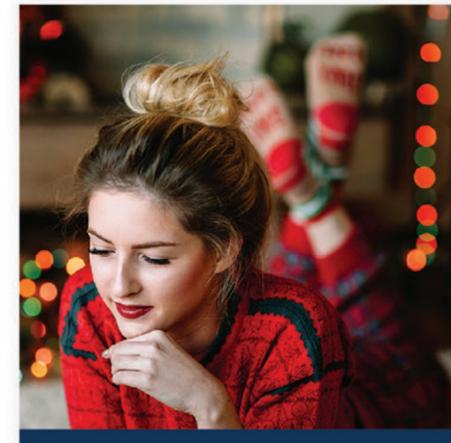
Tante le novità per la Pasqua 2020 firmate Di Costa. L'azienda dolciaria siciliana ha deciso di legare il suo cioccolato con i personaggi più cari ai più piccoli ma anche ai più grandi. Primo fra tutti, Calimero: l'iconico pulcino nero sarà il volto di uno speciale uovo di Pasqua (disponibile in due diverse grammature) al cui interno ci sarà una sorpresa brandizzata. Dalla collaborazione con Nicì, poi, delle uova con sorprese uniche tutte da collezionare. Il brand è presente sul mercato italiano da circa 40 anni ed è

conosciuto soprattutto per la sua collezione di animali di peluche. E grazie alla partnership con Team Entertainment, la creazione di uova dedicate ai personaggi più amati dai bambini: Henry e Nosedicocco, rispettivamente delle serie Tv 'Il giorno in cui Henry incontrò...' e 'Nosedicocco il piccolo drago', in onda su Rai YoYo. Ma non solo. Per la Pasqua 2020 Di Costa rinnova la partnership con uno storico brand italiano conosciuto per la perfezione e l'attenzione ai dettagli dei suoi modellini: Bburago. Oggi di

proprietà della cinese May Cheong Group. Due le versioni dell'uovo di cioccolato Bburago Di Costa, proposte in una confezione accattivante, dai colori innovativi, che richiama il mondo auto già dall'esterno. Il formato 150 grammi contiene oltre 100 modellini diversi di macchinine in scala 1:64 (delle principali case automobilistiche mondiali, dalle italiane Lamborghini, Fiat, Alfa Romeo alle straniere Porsche, Audi, Mercedes e altri 34 marchi), mentre il formato 240 grammi contiene oltre 30 modellini in scala 1:43.



MINE,



YOUR,



YOUR.



#letueoreliete

www.orelieteperugia.it
Ore Liete - Perugia



TEDESCO GROUP

Via dell'Innovazione Tecnologica, 4 - 06015 - Z.I. Pierantonio - Umbertide (PG) - Italia
www.tedesco group.it



In viaggio col carrello

Sette punti vendita, cinque insegne, tre nuovi format. Tra prossimità e iperstore. Con alcune conferme, tanta innovazione e qualche delusione.

Tra pandori e panettoni, bottiglie di spumante e jamon iberico che impazza ovunque a prezzi stracciati, in Gdo è anche il momento delle novità. A guidare il treno delle innovazioni, come spesso capita, due player nazionali che hanno anche condiviso, nel lontano passato, un pezzo di strada: Esselunga e Iper. E due personaggi: Sami Kahale, direttore generale di Esselunga dal 2018 e, da fine 2019, ceo dell'insegna, e Marco Brunelli, fondatore e patron di Iper.

L'insegna di Limite (Mi) nel giro di poche settimane ha lanciato a Milano laEsse, un format di vicinato ideato per i centri storici delle grandi città, e anche quello che sarà il nuovo modello degli ipermercati Esselunga, sperimentato per la prima volta a Brescia, in via Triumplina. Iper, dal canto suo, con l'apertura del Maestoso a Monza (Mb), ridisegna il concetto di mercato con cucina all'interno della struttura di uno storico cinema, giocando in primis su uno dei suoi cavalli di battaglia: l'uso della luce. Ma anche per altri player è tempo di novità: sempre nella galassia Finiper, Unes ha avviato un nuovo corso, dopo l'addio dell'amministratore delegato Mario Gasbarrino, cui si deve lo sviluppo dell'insegna e del marchio premium Viaggiatore Goloso. E anche per Conad è tempo di grandi novità, con l'acquisizione, pur ricca di difficoltà, della francese Auchan. Da molti anni l'ad di Conad, Francesco Pugliese, non nasconde il progetto di uno sbarco in grande stile in Lombardia e al Nord, nelle terre di Esselunga. E proprio con l'obiettivo di confrontarsi con il competitor universalmente riconosciuto come il migliore. Carrefour, protagonista negli scorsi anni del lancio di nuovi format, sembra al momento concentrata soprattutto sullo sviluppo dei Carrefour Express.

Uno scenario molto liquido e ricco di spinte innovative, che proviamo a raccontare attraverso la visita a sette punti vendita: c'è il negozio Unes appena ristrutturato e riaperto in via Vallazze, che in virtù del tempo trascorso dall'uscita di Gasbarrino può essere considerato rappresentativo del nuovo corso dell'insegna, insieme all'altro punto vendita Unes situato a poche decine di metri di distanza, profondamente diverso da quello appena inaugurato. Ci sono poi i due nuovi format Esselunga, quello situato nel centro di Milano e quello di Brescia; il Carrefour Market di Milano, che fra i primi ha dato vita a un format ibrido, con ristorazione, delicatessen e ipermercato riuniti sotto lo stesso tetto; l'Iper il Maestoso di Monza e, infine, uno dei primi negozi passati ad insegna Conad dopo l'acquisizione della rete Auchan, sempre a Milano, in viale Murillo.

Aperture che cambiano le regole

Luce che disegna gli spazi e arricchisce la shopping experience; abbandono del layout a pettine e delle scaffalature



alte che fanno aumentare la redditività per metro quadrato; isole tematiche anche nel grocery, forte presenza e interazione fra ristorazione e acquisto, utilizzo di tecnologie per gestire ordinazioni e pagamenti, riducendo lo spreco di risorse nelle attività meno produttive. E poi bellezza, declinazione del cibo come fonte di gioia e utilizzo della lingua inglese per strizzare l'occhio ai turisti, non solo nei punti vendita dedicati a loro. Le nuove aperture, prima di tutto, sovvertono molte delle regole applicate fino a qui dalla Gd-Do. Pescando da settori diversi dal food, da altri paesi, dall'on line, dai mercati rionali e dalle food court dei grandi mall internazionali, con una capacità di mix tutta italiana.

Il fattore umano

Il viaggio fra questi punti vendita, così diversi fra loro, mette in luce ancora una volta il valore del capitale umano. In qualche negozio abbiamo assistito ad accessi confronti persino con i clienti, in altri erano le cassiere

stesse a raccontarci cosa non andava nel punto vendita. Mentre in altri ancora ci siamo sentiti, entrando, quasi come succede probabilmente al sultano del Brunei quando entra in un negozio. Però, abbiamo sperimentato anche come tutte queste attenzioni possa essere messe in discussione dalla scortesia di un solo addetto. Girare come semplici consumatori, invece che partecipare alle inaugurazioni, aiuta anche a pensare come consumatori e a capire cosa conta e cosa ci dà terribilmente fastidio quando facciamo la spesa. E più si cambia e si innova, più il capitale umano è fondamentale. Il sorriso della cameriera che porta i tablet ai tavoli della food court del Maestoso è il miglior invito possibile a consumare. E a tornare.

Il cliente è uno store checker

In ogni punto vendita giriamo, acquistiamo e, dove possibile, mangiamo. Sedere ai tavoli ci permette non solo di provare i format ma anche di ascoltare i commenti e le opinioni degli avventori. Che, sempre di più, sono essi stessi degli store checker, intenti ad analizzare il target, la zona, le innovazioni e gli obiettivi di vendita. Mentre addentiamo un succoso e davvero ben fatto hamburger nella food court Iper, ad esempio, ai tavoli intorno, pieni per la pausa pranzo, si commentano le novità di Maestoso, si parla del punto vendita aperto da Esselunga nel centro di Milano, del nuovo nome che tronca a metà la parola, dei ristoranti di Iper, del pozzo con vista sul supermercato e del fatto che anche i lungo degenti del San Gerardo ne approfitteranno. Saranno, i loro giudizi, più o meno magnanimi?

IPER MAESTOSO

Via Sant'Andrea 21, Monza (Mb)

Non avrebbe mai potuto chiamarsi in altro modo l'ultima creatura di Marco Brunelli. Omaggio al cinema di cui Iper ha recuperato lo spazio, il superstore con cucina Maestoso è esattamente così. Con le sue enormi vetrate, la food court e il pozzo che si affaccia sull'ipermercato, unico in Italia, e un assortimento di salumi e formaggi che ha pochi eguali. Brunelli rimescola tutte le carte e le regole, creando un layout dove la redditività per metro quadrato non è senza dubbio il valore preponderante, mentre lo sono la luce, la bellezza, l'abbondanza, la gioia di mangiare, l'accoglienza e lo spazio comodo per aggirarsi fra le isole tematiche di cui è composto lo store. E' il trionfo del legno massello: le scaffalature, come nel nuovo Esselunga, sono basse e non soffocanti e l'assortimento della gastronomia e dei piatti pronti è quello profondo e curato, tipico del format Iper. La tecnologia è molto presente, ma

usata con discrezione: mentre si visita il punto vendita sembra di aggirarsi in un mercato gourmet, durante una giornata di primavera. Al piano superiore c'è la food court, con la balconata che affaccia sul supermercato del piano inferiore. Qui si può scegliere tra diversi ristoranti: carne e pesce, verdure, degustazione salumi e formaggi, pasta e risotti, hamburger con produzione propria di birre e pizzeria, oltre ad una enoteca con 320 etichette, bianchi e bollicine refrigerati e possibilità di scegliere fra consumo per bottiglia o per bicchiere, fra le 16 proposte conservate sotto azoto e selezionate dal sommelier. Il servizio è misto: un po' completo e un po' fai da te. Ci si siede e si ordina nel modo classico ai ristoranti di carne e pesce, mentre negli altri punti ristoro si viene accolti da camerieri molto cortesi, che portano al tavolo il tablet attraverso cui effettuare le ordinazioni, componendo il proprio menù con le di-

verse offerte dei ristoranti tematici. La scelta dei piatti non ha l'obiettivo stupire, con ricette esotiche o strani abbinamenti, ma punta tutto su preparazioni fatte al momento e materie prime di alta qualità. Qualche nota meno positiva, inevitabilmente, c'è. Il parcheggio esterno, non grandissimo, è un po' caotico, complice anche la novità, che richiama tanti clienti, e la vicinanza con l'Ospedale San Gerardo. Capitolo a parte meritano purtroppo gli addetti alla sicurezza del supermercato: è chiaro che una nuova apertura crea momenti di tensione e che, alla lunga, i clienti che domandano sempre le stesse cose possono stancare. Ma la cifra di questo punto vendita, e lo si capisce subito, è la cortesia, l'accoglienza che ti fa sentire speciale come fossi l'unico cliente. La scortesia degli addetti, cui chiediamo una informazione, è così evidente come una macchia nera su una parete immacolata.



La pagella

Comunicazione	9	Estetica	9
Nuove tecnologie	9	Innovazione	9
Organizzazione	9	Praticità	8
Assistenza clienti	9	Sostenibilità	9

Servizi per le famiglie 7



segue

Ghiott.
Firenze

Visit us at ISM 2020
Hall 4.2 - Stand D39





ESSELUNGA

LAESSE

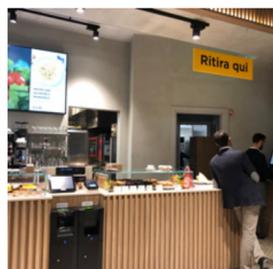
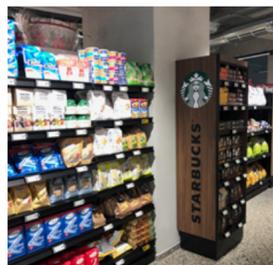
Corso Italia 3, Milano



E' un supermercato di vicinato, con oltre 2mila referenze, è un caffè con cucina e spazio co-working, è un 'prendi e vai' per la spesa veloce, con circa 600 prodotti, ed è un punto di ritiro per il click & collect di Esselunga, grazie alla parete di locker a tre diverse temperature: ambiente, refrigerato, surgelato. Si tratta del punto vendita laEsse, la nuova experience urbana firmata Esselunga, aperta in pieno centro storico da lunedì a sabato dalle 7 alle 22 e la domenica dalle 9 alle 21. Articolato su tre piani, a circa 20 metri da un competitor diretto, il punto vendita Carrefour Express, laEsse ospita un market senza banco servito, al piano interrato, dove acquistare anche carne e pesce confezionati, con alcune soluzioni stilistiche, ad esempio l'abbandono del layout a pettine, che ricordano il nuovo format degli ipermercati inaugurato a Brescia. Al piano terra, invece, si trova la selezione dei freschi, la parete gialla con i locker e il bar gastronomia con cucina. All'ingresso, alcuni addetti accolgono i clienti, illustrando il nuovo format e le innovazioni tecnologiche, a cominciare dall'utilizzo dei totem che si trovano proprio vicino alla porta, dove è possibile ordinare la caffetteria, la pasticceria Elisenda e i piatti della ristorazione gourmet. Una volta inserito l'ordine, si ritira direttamente dal banco, dopo aver pagato in cassa o al totem. Grande spazio anche ai servizi, all'innovazione tecnologica e alla sostenibilità: è possibile, ad esempio, scaldare al microonde ciò che si acquista al supermercato e consumarlo ai tavoli, che si trovano al piano terra e al primo piano; la borraccia griffata Esselunga consente il refill gratis ogni volta che lo si desidera, senza vincolo di acquisto; le casse infine, grazie all'utilizzo della tecnologia Rfid con transponder, consentono una spesa molto veloce. Basta avvicinare il sacchetto per una lettura istantanea dei prodotti che si trovano all'interno, senza attesa e senza bip. Mentre usciamo, una signora piuttosto avanti con gli anni si destreggia, con l'aiuto di un'addetta, davanti ai totem per ordinare qualcosa da mangiare. Inizialmente un po' perplessa, si illumina quando trova nell'elenco alcuni dei piatti che hanno reso celebre la gastronomia dell'insegna. "Ma quindi qui posso mangiare le cose di Esselunga?", domanda felice. Insomma, è laEsse, non Esselunga, ma tutti la riconoscono. Proprio come fosse un vecchio amico che ritrovi passeggiando in centro. Al tempo dire se sarà questo il suo segreto.

La pagella

Comunicazione 8	Estetica 8
Nuove tecnologie 9	Innovazione 8
Organizzazione 8	Praticità 8
Assistenza clienti 9	Sostenibilità 9
Servizi per le famiglie 7	

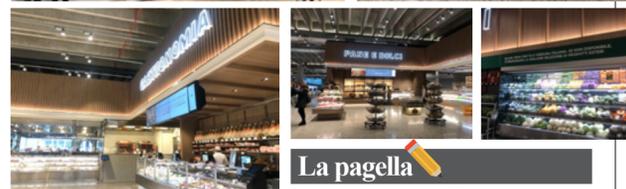


ESSELUNGA

Via Triumplina 43, Brescia

Quello di via Triumplina si potrebbe definire un Esselunga al cubo: qui c'è tutto lo spirito dell'insegna e della sua visione del futuro e del presente, fatto di bellezza, gusto e una identità inconfondibile. In via Triumplina, se malauguratamente sei incappato in un mal di stagione e ti capita di starnutire fra le corsie, puoi star certo che un addetto, sorridendo, dirà 'salute'. Il superstore Esselunga, che subito si caratterizza per le scaffalature basse e l'utilizzo del legno, ha aperto il 27 novembre. Una data non casuale, per il lancio di questo nuovo layout dell'insegna, che avviene lo stesso giorno in cui, 62 anni fa, veniva inaugurato il primo supermercato Esselunga di viale Regina Giovanna, a Milano. Il negozio, con 4.600 metri quadri di superficie di vendita, impiega 179 addetti: 145 nel supermercato, 22 nel Bar Atlantic e 12 nella profumeria Esserbella. 159esimo punto vendita della catena, questo Esselunga è il terzo negozio della città di Brescia e può contare, con un assortimento di oltre 24mila articoli, su tutti i reparti che hanno contribuito al successo del marchio Esselunga, rivisitati con una concezione totalmente innovativa: frutta e verdura sfusa e confezionata; pescheria, con personale dedicato che offre pesce fresco già pulito; macelleria, gastronomia e un vasto assortimento di vini, con oltre 850 etichette e un sommelier virtuale.

Spazio anche alla panetteria, con 18 varietà di pane fresco, e al marchio Elisenda, la linea di alta pasticceria ideata da Esselunga in collaborazione con la famiglia Cerea del ristorante stellato Da Vittorio, che ha un proprio spazio dedicato, sia nello store che nella grande area del Bar Atlantic. La nuova posizione delle casse e l'innovativo format del negozio sono ideati per facilitare l'esperienza di acquisto e consentire un percorso agile per l'approvvigionamento quotidiano. Qui si può fare la spesa dei freschi e arrivare in cassa in pochi minuti, oppure perdersi fra i reparti, le novità e le tante suggestioni, anche grazie ad un nuovo layout morbido e avvolgente, che abbandona l'ormai classico schema a pettine e risulta meno freddo. I reparti destinati alle preparazioni di piatti e prodotti, come la panetteria e la gastronomia, sono interamente a vista, grazie all'utilizzo di enormi vetrine. Grande utilizzo di cartelli parlanti, altra novità per Esselunga. E, per i più piccoli clienti (che intanto crescono già formati), all'ingresso c'è un mini supermercato dedicato, dove attendere i genitori giocando alla spesa, con carrelli da riempire di prodotti e marchio Esselunga, fedelmente riprodotto, da portare in cassa. Il superstore dispone del servizio Clicca e Vai ed è aperto dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 21, la domenica dalle 9 alle 20.



La pagella

Comunicazione 9	Estetica 9
Nuove tecnologie 8	Innovazione 9
Organizzazione 8	Praticità 9
Assistenza clienti 8	Sostenibilità 9
Servizi per le famiglie 9	

segue



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020



WELCOME TO FOODLAND

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

FIERE di PARMA

FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

ITTA
ITALIAN TRADE AGENCY

Ministero delle Politiche Economiche

Regione Emilia-Romagna

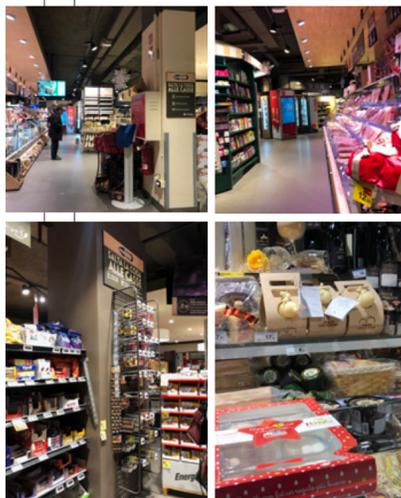
CRÉDIT AGRICOLE
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

store check

Gennaio 2020

CARREFOUR MARKET

Viale Bezzi angolo Via Antonio Tolomeo Trivulzio, Milano



Inaugurato nel 2016, questo supermercato rappresenta ancora una novità grazie al suo mix di negozio gourmet, iperstore e ristorazione. Articolato su due livelli e aperto 7 giorni su 7, dalle 8 alle 22, il negozio può contare su una enoteca con 1.300 referenze di vini (150 per i soli spumanti), 400 fra tè e infusi, 250 formaggi da tutto il mondo, isole dedicate alla gastronomia preparata al momento, vetrine con la carne in frollatura, una pasticceria e 45 mq dedicati al pesce, take away e banco servito, con prodotti freschi non decongelati. Un negozio con due layout diversi, che corrispondono a due anime: quella di superstore, dove trovare tutto ciò che serve, dal latte ai giocattoli per bambini, con un grande reparto bazar, e quella di delicatessen, dove acquistare formaggi pregiati o chiedere consiglio al macellaio sul giusto taglio di carne, che verrà preparato al momento. L'assortimento del reparto frutta e verdura riflette molta della filosofia di questo

punto vendita e dell'insegna francese, particolarmente attenta al green e all'assortimento bio, con tanti prodotti già pronti e preparati nel negozio, come gli smoothie, e le macedonie, anche da asporto. Ma anche i minestrini, le insalate e molto altro. C'è, in generale, tantissimo personale che sistema, prepara e assiste i clienti. Mentre visitiamo il punto vendita, una commessa Carrefour accompagna un ragazzo non vedente a fare la spesa, come se fosse i suoi occhi, consigliandolo e leggendo prezzi e scadenze, fra una chiacchiera e una battuta. Qualche miglioramento andrebbe forse fatto alle casse. Qui è stato adottato il Passarapido, che dovrebbe consentire una coda più veloce e ordinata. Ma, in realtà, quando la fila si allunga il sistema sembra andare un po' in tilt, con il risultato di indicare come libere casse che invece hanno già un cliente con i prodotti sul nastro e altri in attesa. E poiché le casse sono più strette, questo finisce per creare qualche ingorgo.



La pagella

Comunicazione	8	Estetica	7
Nuove tecnologie	6	Innovazione	7
Organizzazione	7	Praticità	7
Assistenza clienti	8	Sostenibilità	6
Servizi per le famiglie 7			

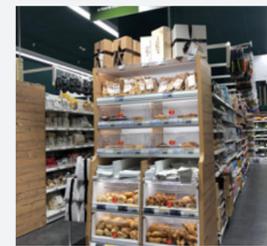
U2 SUPERMERCATO

Via Vallazze 87 e 104, Milano

Con un po' di curiosità per il 'nuovo corso', visitiamo uno dei primi punti vendita U2 inaugurati dopo l'uscita di Mario Gasbarrino da Unes, nel luglio di quest'anno, che viene riaperto (si tratta di una ristrutturazione) il 27 novembre. Lo store 'U! Come tu mi vuoi', in via Vallazze 104, a Milano, a prima vista è caratterizzato da una maggiore attenzione agli spazi e all'assortimento, con una presenza forte e ben valorizzata delle referenze Viaggiatori Goloso e un cambio delle grafiche interne, in alcuni casi disponibili anche in inglese. Aperto da lunedì a sabato, dalle 7.30 alle 21, e la domenica dalle 8 alle 21, lo store propone frutta e verdura sfusa, carne e pesce, pane fresco, pasticceria e sushi, oltre a piatti pronti, tramezzini e piadine per la pausa pranzo. In assortimento, anche diverse proposte Veg. Nel supermercato, spazio quindi ai prodotti firmati il Viaggiatori Goloso, U! Confronta&Risparmia e alle linee ecologiche di prodotti per la casa Green Oasis Casa ed EcoU!. Il negozio offre anche il Wi-Fi gratuito, lo sconto del 10% sugli acquisti per gli studenti universitari e la consegna della spesa a domicilio. Il punto vendita appare subito luminoso e ricco; gli addetti, cortesi e preparati, sistemano con cura i prodotti e accolgono ogni cliente che entra. I cambiamenti non sono troppo evidenti

ma, sicuramente, l'impressione generale che restituiscono è quella di una maggior freschezza e luminosità, temi notoriamente cari al patron di Finiper, Marco Brunelli. Il negozio, convincente e coerente nel layout, ha nella competenza e nell'assortimento, con esempi di assoluta eccellenza in tutti i settori, il suo punto forte. Unico neo: ci si trova alle casse, posizionate in un angusto budello, senza rendersene conto. Forse da rivedere gli abbinamenti fra food e non food: le pentole si trovano sopra il lineare di cracker e grissini e gli accessori per rubinetti e lavelli sopra i biscotti a marchio Viaggiatori Goloso. La cosa più inespugnabile, però, la troviamo circa 20 numeri civici più indietro, nella stessa via, dove c'è un U2 supermercato. Incuriositi dalla grande vicinanza, entriamo nel punto vendita. E sembra non solo di cambiare insegna, ma persino paese. L'assortimento è disordinato, l'impressione generale è di poca cura e sciattezza: gli scaffali del libero servizio dei formaggi sono incrostati di bianco (probabilmente l'acqua di governo di una mozzarella che si è aperta), le corsie sono invase da scatoloni e il negozio non brilla per la praticità e la bellezza della shopping experience. Una diversità piuttosto strana, e forse non molto strategica, per due punti vendita a pochi metri di distanza l'uno dall'altro.

Via Vallazze 104



Via Vallazze 87



La pagella

Comunicazione	7	Estetica	8
Nuove tecnologie	6	Innovazione	7
Organizzazione	7	Praticità	8
Assistenza clienti	8	Sostenibilità	7
Servizi per le famiglie 7			



CONAD CITY

Viale Murillo 5, Milano

Quello di Viale Murillo è uno dei primi supermercati milanesi della galassia Sma-Auchan passato sotto l'insegna Conad. Il giorno dell'inaugurazione, l'8 novembre, l'amministratore delegato di Cia Conad, Luca Panzavolta, ha promesso di creare "un nuovo punto di riferimento" per il quartiere. Un mese dopo l'apertura abbiamo visitato il negozio, che si trova effettivamente in una posizione difficile, dove già altri hanno fallito. Viale Murillo è una terra di confine: da un lato le ricche zone a ridosso della Fiera e del City Life e dall'altro uno dei quartieri dove l'integrazione e i problemi legati all'immigrazione si fanno più sentire, una enclave complicata composta da oltre 6mila alloggi delle case popolari, strette fra quartieri borghesi. Senza dubbio non facile capire come e a chi rivolgersi. E questa confusione si riverbera nel negozio, in termini di assortimento e disposizione dei prodotti, come nel caso delle vaschette di salumi impilate al libero servizio. Nelle corsie si affastellano scatole e pallet, quasi come fosse un discount

d'altri tempi. E' quasi l'ora di pranzo, eppure il banco della gastronomia e dei piatti pronti è mezzo vuoto e non sembra pensato per una zona che comprende anche tanti uffici. Al banco servito c'è un solo addetto, mentre altri discutono animatamente su chi debba mettere a posto i surgelati appena arrivati. Ma nessuno sembra aver tempo di farlo. L'impressione generale è di un negozio poco attraente, dove il rapporto umano con il cliente è quasi nullo. E dove fa anche freddo. Qual è il target che vuole intercettare? Girando fra le corsie sembra di assistere al classico colpo al cerchio e alla botte, che però rischia di respingere la clientela alto spendente e anche quella delle case popolari, servita dai negozi etnici e Halal della via Dolci, parallela a viale Murillo. Della nuova apertura, se vi sono state iniziative promozionali o altro, non v'è più traccia. Ampio lo spazio dell'ortofrutta, nonostante a poche centinaia di metri, due volte alla settimana, ci sia un mercato rionali fra i più storici e frequentati.



La pagella

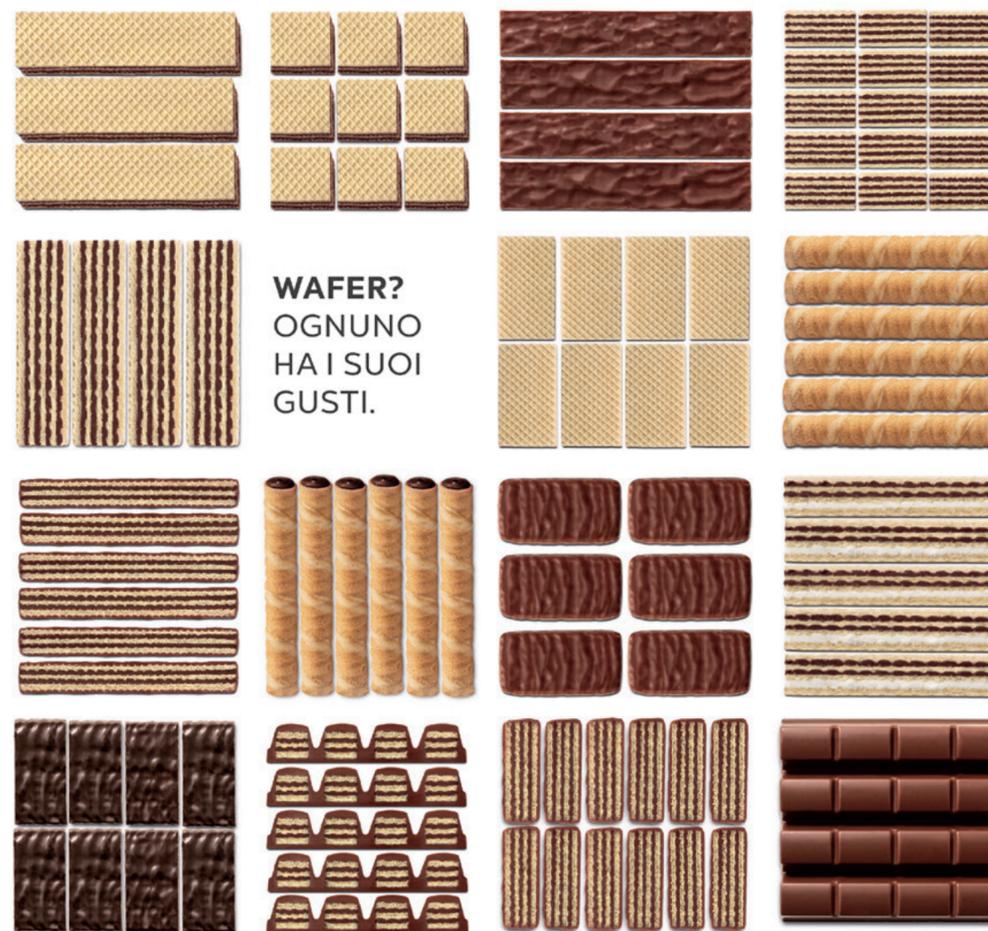
Comunicazione	5	Estetica	5
Nuove tecnologie	5	Innovazione	5
Organizzazione	6	Praticità	6
Assistenza clienti	5	Sostenibilità	6
Servizi per le famiglie 5			

fine

ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.



WAFER?
OGNUNO
HA I SUOI
GUSTI.

LAGO LI HA TUTTI.



COME I NUOVI DELIZIOSI WAFER "MINI ROLL". NUOVI NEL GUSTO, NELLA FORMA... E NELLO SCAFFALE DEI WAFER.

www.lagogroup.it



Ora e sempre trasparenza

Coldiretti invoca l'origine di tutte le materie prime in etichetta. E chiede una maggior conoscenza dei processi produttivi. Ma quante sono le magagne dell'associazione di categoria?

“Ora e sempre resistenza” era uno degli slogan più usati dagli extraparlamentari negli anni di piombo. Ma ai giorni nostri, per il mondo del food, sembra più adatto il motto: “Ora e sempre trasparenza”. E quale miglior paladino della trasparenza di Coldiretti? Da sempre alfiere dell'origine in etichetta e della conoscenza di ogni passaggio del processo produttivo, l'associazione invoca la trasparenza a ogni pie' sospinto. E non perde occasione di farlo, come è accaduto nella puntata di Report del 25 novembre, dedicata all'utilizzo di latte estero nei formaggi italiani. Una narrazione fuorviante e demagogica, dove tra i grandi inquisitori c'è il presidente di Coldiretti, Ettore Prandini. Dimenticando che l'origine del latte è correttamente indicata sulle confezioni dei prodotti, che tutto il latte viene rigorosamente controllato e che nessuna legge viene violata.



La stoccata dell'Antitrust sul grano Cappelli

Trasparenza per trasparenza, parliamo allora dell'accusa, datata 12 novembre, dell'Antitrust verso Sis (Società italiana sementi), dove è coinvolta anche la premiata ditta Gesmundo&Prandini. Nel mirino una pratica commerciale sleale legata al monopolio del grano duro Senatore Cappelli, pro-

prio da parte di Sis. Tra le accuse, il ritardo o il rifiuto della fornitura ai non aderenti a Coldiretti e l'aumento smisurato dei prezzi. Il tutto confermato da intercettazioni telefoniche e scambi di mail.

Le 'regole' dei mercatini di Campagna amica
Altro fronte aperto è quello dei mercatini di Campagna amica. Da regolamento, il prezzo dei prodotti in vendita dovrebbe essere scontato del 30% rispetto a quello rilevato dal servizio Sms consumatori. Servizio fuori uso da anni e con un sito dove appare la scritta “acquista questo dominio”. Alla faccia della trasparenza. Come se non bastasse, all'inizio di novembre il Consiglio di Stato ha bocciato il vincolo obbligatorio di adesione alla Coldiretti, previsto all'articolo 6 dello statuto di Agrimerco Mantova. Spiega la sentenza: “Tra le norme di gara e le norme private di Agrimerco Mantova vi è una diretta incompatibilità poiché l'associazione alla Coldiretti è imposta a tutti gli associati intenzionati a svolgere attività come quella messa a concorso dal comune di Mantova, al pari della necessaria sottoposizione dei fascicoli e contabilità aziendale ad Impresa Verde, struttura di emanazione di Coldiretti finalizzata all'assistenza fiscale e contabile degli associati”.

Il caso riguarda Mantova, come detto. Ma sarà ora da capire quali potranno essere gli effetti sui

tanti mercati contadini in Italia dove sventola la bandiera giallo verde e dove, probabilmente, le regole sono le medesime. Senza parlare del tanto sbandierato Km 0, salvo poi trovare arance di Sicilia in Lombardia.

Silenzio sui Duroc danesi

Cosa dire poi del comportamento di Coldiretti di fronte all'utilizzo di cosce di Duroc danese, vietate dal disciplinare, per la produzione di prosciutto di Parma? Ma come, proprio loro, pronti a diffondere comunicati sulla pioggia, sulla neve, sul caldo e sul freddo e chi più ne ha più ne metta, tacciono? Domandare è lecito, come recita il proverbio...

Compensi d'oro e bilancio sconosciuto

Ma ci sono altre zone d'ombra. I bilanci, per esempio. Per non parlare dei compensi (cumulativi) del presidente Ettore Prandini e soprattutto del segretario generale Vincenzo Gesmundo. Che, nel 2014, ha guadagnato la bellezza di quasi due milioni di euro senza mai fornire alcun tipo di spiegazione. E ancora: perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia, mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati? E come mai l'associazione persiste con l'ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo? Abbiamo fatto queste domande quattro anni fa. Domande che aspettano ancora una risposta.



LE 10 DOMANDE A COLDIRETTI IN ATTESA DI RISPOSTA

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, ha guadagnato quasi due milioni di euro nel 2014?
2. Qual è oggi il compenso del presidente della Confederazione, Ettore Prandini? E Quello di Gesmundo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Perché continuate nella caccia alle streghe sul latte importato invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate? Perché l'accesso è riservato solo ai soci Coldiretti?
7. Perché continuate a diffondere la falsa e allarmistica notizia che le materie prime degli altri paesi europei non sono controllate, preoccupando i consumatori più deboli, cioè quelli meno abbienti?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese e l'Europa?
9. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?
10. Perché continuate a fare disinformazione e ostruzionismo verso i trattati internazionali, a partire dal Ceta, fondamentali per l'export del made in Italy nel mondo?



Hai scelto
il packaging
per il Natale
2020?

Sei pronto per un packaging 3 in 1? Prova il Sacchetto 19 Ideabril®!

Il tuo panettone artigianale è un prodotto d'eccellenza e merita un packaging che lo valorizzi al meglio: il **Sacchetto 19 Ideabril** ne preserva la consistenza e la fragranza più a lungo dei packaging tradizionali e lo veste con eleganza, grazie al suo design raffinato. È idoneo al contatto diretto con gli alimenti, quindi assolve sia il ruolo di packaging primario che secondario e, se confezionato nella variante **SMART**, anche della shopper per il trasporto.

Guarda i video e scegli il tuo stile di confezionamento:

BASIC	SMART	ROMANTIC	
			NO SACCHETTO IN PLASTICA
			NO SCATOLA IN CARTONE
			NO SHOPPING BAG
Guarda il tutorial!	Guarda il tutorial!	Guarda il tutorial!	



Dazi amari per tutti

Nomisma analizza le misure imposte dagli Stati Uniti sull'agroalimentare europeo. Un mercato da 4,3 miliardi di euro. Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito sono i top exporter. I settori più colpiti Paese per Paese.

IMPORT AGROALIMENTARE USA SOGGETTO A NUOVI DAZI DEL 25%. I CINQUE PAESI TOP IN UE

Paese fornitore	Import soggetto a dazio 25% (milioni di dollari, 2018)	Incidenza su totale import agroalimentare dal paese Ue
Francia	1.272,89	20%
Spagna	849,11	35%
Italia	482,11	9%
Germania	423,68	19%
Uk*	1.794,02	60%

* di cui 1,6 miliardi di dollari relativi a import di Scotch Whisky tassato solo parzialmente e non ancora determinato nell'ammontare.

Fonte: Nomisma

LA GUERRA DEI DAZI IN NUMERI

4,3 miliardi di euro

Il valore dell'export agroalimentare europeo negli Usa

44 milioni

I lavoratori del comparto in Europa

113

I prodotti colpiti

1,1 miliardi di euro

La stima del valore sviluppato dai nuovi dazi

Fonte: Nomisma

Il valore dei beni europei colpiti dai dazi Usa ammonta complessivamente a circa 7,5 miliardi di euro, con 4,3 miliardi riconducibili al food&beverage. Tutto a causa della disputa sul Airbus-Boeing, che risale al lontano 2004. Sotto accusa gli aiuti europei al consorzio Airbus: circa 23 miliardi di dollari in sussidi illegali, secondo gli Stati Uniti. Nel mirino il lancio di alcuni modelli (A380 e A350). Prontamente, Airbus ha puntato il dito sugli aiuti ricevuti da Boeing, sostanzialmente di pari importo. Ma il verdetto del Wto prende le parti degli Usa. E ha autorizzato l'amministrazione Trump ad applicare dazi su beni provenienti da vari paesi europei, compresi quelli totalmente estranei alla faccenda come l'Italia.

Tramite i valori di import al 2018 di 113 prodotti agroalimentari elencati nella lista dell'amministrazione americana (Ustr), Nomisma ha individuato per i principali paesi Ue i settori colpiti dal 18 ottobre.

Italia: formaggi e salumi i più colpiti

Innanzitutto va detto che su un totale di import agroalimentare negli Usa di origine italiana pari a 5,48 miliardi di dollari (2018), l'ammontare interessato dai nuovi dazi è di circa 482 milioni di dollari, vale a dire il 9%.

Quasi il 50% riguarda i formaggi, in particolare Dop, come Parmigiano Reggiano, Grana Padano e Pecorino Romano. Vino, olio d'oliva e pasta non sono stati inseriti nella 'black list', mentre il secondo prodotto più colpito sono i liquori, per i quali il dazio del 25% andrebbe ad interessare un valore di quasi 167 milioni di dollari.

Per i salumi, che hanno negli Stati Uniti il secondo mercato export, con ben circa 10mila tonnellate di prodotto e un valore di 116 milioni di euro, la situazione cambia parecchio. Fino al 18 ottobre avevano un dazio basso, 0,8 cent/Kg, mentre con il nuovo provvedimento ogni spedizione è gravata da una tariffa pari ad un quarto dell'intero valore del prodotto esportato. Tra i salumi che saranno colpiti dal dazio aggiuntivo del 25% ad valorem rientrano i salami e le mortadelle. Salvi, invece, crudi stagionati (né in osso né disossati), speck e prosciutti cotti.

Francia: i vini fermi costeranno di più

Nel caso della Francia, il dazio andrebbe a colpire principalmente il settore dei vini fermi su un valore di 1,3 miliardi di dollari (vale a dire il 20% dell'import agroalimentare di origine francese). In questo caso, Trump ha risparmiato sia lo Champagne sia i formaggi transalpini mentre, al di fuori dell'agroalimentare, ha puntato alle esportazioni dei grandi aerei commerciali (10% di dazio su 3,5 miliardi di dollari di import), casus belli della disputa in corso tra le due sponde dell'Atlantico.

Spagna: penalizzati olio d'oliva e vini

Per la Spagna, il valore dei propri prodotti inseriti nella lista incide per ben il 35% sul totale delle importazioni agroalimentari spagnole negli

Stati Uniti. I settori più penalizzati sono olio d'oliva e il comparto vitivinicolo. Complessivamente, i due settori generano un export negli Usa di 700 milioni di euro. Inoltre, sono sottoposti a dazi anche formaggio fresco e prodotti della filiera suinicola.

Regno Unito: nel mirino whisky e spirits

In merito al Regno Unito, la quasi totalità dei propri prodotti esportati negli Usa soggetti a nuovi dazi attiene agli spirits e, in particolare al whisky anche se nella lista viene specificato che l'import di questo prodotto sarà "tassato" solo in quota parte e non su tutto l'ammontare. Va comunque segnalato che, nel 2018, l'import americano di Scotch Whisky è stato di ben 1,6 miliardi di dollari che, unito agli altri prodotti di origine britannica inseriti nella lista, conducono ad una potenziale incidenza delle esportazioni soggette a nuovi dazi di oltre il 60% sul totale degli scambi agroalimentari.

Germania:

dazi soprattutto su liquori

Per Berlino, il valore dell'import soggetto a dazio è il più basso dei cinque top exporter considerati dall'analisi di Nomisma, vale a dire circa 424 milioni di dollari, il 19% del totale degli scambi agroalimentari verso gli Usa. Anche in questo caso, gli spirits rappresentano i prodotti più colpiti.

De Castro (Ue):

"Misure eccezionali in arrivo"

Non si è fatta attendere la reazione degli eurodeputati. Tra questi, spicca Paolo De Castro, coordinatore S&D alla commissione Agricoltura del Parlamento europeo, che ha notato come i consumatori e produttori europei stiano pagando conseguenze ingiuste e pesanti. "L'Europa non può più permettersi di aspettare", spiega in una nota in cui chiede "misure eccezionali per situazioni eccezionali".

Per De Castro, "la maggiore flessibilità messa sul tavolo dall'Esecutivo Ue sui programmi di promozione rappresenta un segnale importante, ma non basta. Per questo chiediamo l'utilizzo dei margini disponibili nel bilancio europeo per finanziare una strategia concreta e coordinata di contromisure a questa rappresaglia commerciale. Gli Stati Uniti rappresentano la destinazione numero uno per l'export agroalimentare europeo, con prodotti emblematici ad alto valore aggiunto, dai vini all'olio d'oliva, ai formaggi e ai salumi. Sono colpite esportazioni agroalimentari per 4,3 miliardi di euro, con nuovi dazi per 1,1 miliardi di euro. A soffrire maggiormente sono i produttori di Italia, Spagna, Irlanda, Francia, Germania e Regno Unito, e in modo minore tutti gli altri partner europei". Un comparto, quello dell'agroalimentare, già gravato da una situazione economica instabile, che oltretutto dà lavoro a 44 milioni di europei. Da qui la richiesta di "attivare tutti gli strumenti disponibili nella Pac per evitare che si inneschi una crisi di mercato, senza attendere che le conseguenze diventino irrimediabili per settori strategici sotto il profilo sociale, economico e ambientale".

Flavor: Firenze ci prende gusto

Un format incentrato sui momenti di consumo. Con protagonista una selezione di marchi d'alta gamma e innovativi. L'appuntamento è nel capoluogo toscano, dal 4 al 6 ottobre 2020, per la prima edizione del salone organizzato da Pitti Immagine e Fiere di Parma.

È dedicato all'Horeca di alta gamma, in tutte le sue declinazioni e destinazioni, il nuovo salone internazionale ideato da Pitti Immagine e Fiere di Parma. Il connubio tra l'esperienza sviluppata dai due promotori, rispettivamente nel campo del fashion-lifestyle e dell'alimentare di qualità, promette di dar vita a un evento unico per format e contenuti. Il debutto è dal 4 al 6 ottobre 2020 - in seguito si terrà ogni due anni - alla Fortezza da Basso di Firenze, dove una selezionata platea di espositori si relazionerà con un pubblico di professionisti del settore premium out-of-home: operatori del canale Horeca, chef, uffici procurement delle grandi catene alberghiere, della ristorazione e del settore croce-ristorico, ma anche catering, department store, spazi di coworking, food delivery, dark kitchen e molto altro.

"Flavor è un progetto originale ma figlio di esperienze ben strutturate, per il quale abbiamo integrato le competenze di Pitti Immagine e di Fiere di Parma, grazie a una felice intuizione di Firenze Fiera che per prima ha capito le potenzialità di questo evento a Firenze", spiega Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. "È un salone dedicato alle migliori imprese italiane e internazionali che lavorano per il sistema Horeca di fascia premium.

Al centro del progetto stanno il prodotto, con le sue qualità originali e potenzialità ancor prima che con le diverse merceologie, e un formato espositivo tutto nuovo, persino sperimentale, con cui raccontare come stia cambiando il 'vivere' il cibo, la tavola e l'accoglienza".

Una novità assoluta della manifestazione sarà il layout espositivo, curato insieme alla designer internazionale Paola Navone. E che, nelle parole degli organizzatori, "rivoluzionerà gli schemi tradizionali degli allestimenti fieristici". Gli spazi della Fortezza da Basso non saranno infatti suddivisi per settore merceologico, ma secondo tre aree tematiche dedicate attorno a un momento di consumo della giornata: "Break & Breakfast", "Lunch & Dinner", "Appetizer & After". Inoltre, l'esperienza di Flavor si incentrerà attorno a delle eleganti "food court": piazze del gusto, dell'interazione, della sperimentazione di assaggi e combinazioni di prodotti, collocate nel percorso tra le diverse realtà espositive. Completeranno il quadro gli "Spazi cucina": aree dotate delle più moderne attrezzature in cui le aziende espositrici potranno presentare e cucinare i loro prodotti.

"Siamo molto soddisfatti di questa nuova collaborazione con Pitti Immagine, con la quale Fiere di Par-

ma continua la sua strategia di alleanze verticali con organizzatori fieristici d'eccellenza e che operano in settore chiave per il made in Italy", sottolinea Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma. "L'esigenza di un evento dedicato esclusivamente al canale Horeca premium & contemporary, che unisca creatività e business, esposizione e lifestyle, nasce da un'esigenza espressa direttamente dalle aziende del food & beverage che offrono al canale fuori casa prodotti dedicati e d'eccellenza, ma che non trovavano sul panorama nazionale un appuntamento fieristico di riferimento".

Altro tratto distintivo della manifestazione è infatti la selezione degli espositori, focalizzata su quelle aziende che, a livello internazionale, "si contraddistinguono per la qualità del prodotto e per l'ideazione di etichette e linee specificamente dedicate all'Horeca di alta gamma, e quindi presenti nelle cucine più quotate in Italia e all'estero", spiegano gli organizzatori. Spazio, quindi, agli specialisti del prodotto finito e ai fornitori di semilavorati, che si tratti di grocery, bevande, fresco o surgelato.

L'evento andrà anche oltre i confini della Fortezza da Basso, per coinvolgere la città di Firenze, autentico gioiello italiano, con programmi ed eventi speciali.

Meno iper, più mini

La strategia di Carrefour Italia: accordi, acquisizioni e franchising. Per aprire tanti supermarket più piccoli, ma di prossimità.



Meno iper-market, più prossimità. È questo il concetto che sta alla base del nuovo orientamento della catena francese, che sta spingendo sui formati di negozio più piccoli, più capillari e soprattutto più vicini al cliente. Lo scorso febbraio Carrefour, che in Italia dà lavoro a circa 20mila dipendenti di cui 15mila diretti, in seguito alla crisi generalizzata delle grandi superfici di vendita (secondo i dati Nielsen il fatturato è calato del 2,4% nel 2018), annuncia la riduzione delle superfici di vendita di 5 ipermercati sui 51 italiani, e soprattutto 590 esuberanti full time equivalent, di cui 440 nel ramo degli ipermercati e 150 all'interno della riorganizzazione della sede centrale di Milano. Numeri che seguono i 600 esuberanti annunciati solo due anni prima. Si è perciò imposta una revisione dei formati commerciali, a favore delle superfici più piccole, e sull'omnicanalità.

Il piano di trasformazione 2019-2022 presentato a inizio anno ai sindacati dall'amministratore delegato per l'Italia, Gérard Lavinay, significa investimenti per 400 milioni di euro nel quadriennio. Nasce così Franchising Carrefour, con cui offrire due nuove formule: la possibilità agli imprenditori di aprire un supermarket con un franchising 'puro' (con maggiori possibilità di contrattazione), oppure di rilevare un Market o un Express, affittando un ramo d'azienda. La sostanziale differenza, a parte i due format - Market per le superfici superiori ai 400 metri quadrati ed Express per il negozio da minimo 100 metri quadrati - sta nell'investimento iniziale. Nel primo caso l'imprendito-

re deve aprire o possedere già un negozio, nel secondo caso si entra con delle fidejussioni bancarie che, per un Express 'medio', vanno indicativamente dai 50mila ai 200mila euro. Carrefour dunque, che ha sempre dato la possibilità di aprire in franchising, ora vorrebbe spostare il più possibile il proprio asse in questa direzione, sgravandosi dei costi di gestione. In tal senso sta offrendo a molti dei suoi lavoratori l'opportunità di diventare dipendenti-imprenditori, facendo formazione e fornendo grandi agevolazioni. Una parte dei propri punti vendita diventerà franchising, di conseguenza Carrefour è alla ricerca di imprenditori. Alcuni sono 'allevati' all'interno, gli altri andranno cercati all'esterno. Mentre in contemporanea si sviluppa l'e-commerce, l'obiettivo è quello di raggiungere 100 nuovi punti vendita a insegna Market e 200 Express. In tal senso dunque vanno inquadrare anche le recenti acquisizioni e partnership di Carrefour Italia. Prima gli accordi di master franchising con Apulia Distribuzione ed Etruria Retail, grazie ai quali Carrefour Italia ha ampliato la propria rete franchising di oltre 500 punti vendita nel Centro e Sud Italia. Successivamente, a metà dicembre, la catena ha messo le mani su 28 Auchan lombardi, principalmente con superficie compresa tra 150 e 600 mq. Milano e periferia, per Carrefour, è un'area geografica "dalle forti potenzialità di sviluppo a favore di formati sempre più in linea con le nuove abitudini di acquisto dei consumatori italiani". La parola d'ordine è 'presidiare' il territorio. Basta ipermercati insomma, Carrefour punta ai negozi di prossimità.

AZIENDA

1.074
punti vendita in Italia
presente in

18
regioni

50
Ipermercati Carrefour

406
Market

602
Express

13
Docks Market e GrossIper

3
Supeco

20
mila
collaboratori (in Italia)

5,265
miliardi di euro
le vendite nel 2018,
(5,51 mld di euro nel 2017)

FRANCHISING

615
punti di vendita appartenenti
a circa 500 imprenditori

4

i format dei punti vendita

- Carrefour Express (negozi di prossimità)
- Carrefour Market (medie superfici)
- Ipermercati Carrefour
- Carrefour Planet (grandi superfici)

format disponibili in franchising:

- Carrefour Express (minimo 100 mq)
- Carrefour Market (minimo 400 mq)

formule possibili di franchising:

- l'affitto di Ramo d'Azienda
- il Franchising "puro"



IL POPOLO DELLA NOTTE

Ore due di notte, Carrefour Market di Bovisio Masciago. Il neon dell'insegna e la fredda luce proveniente dall'interno bastano appena a illuminare qualche metro del grande parcheggio davanti al supermarket. Un piazzale che appare ancora più vasto con solo quattro macchine parcheggiate, più una in un angolo, al buio, con dentro una coppia che si 'agita'. Le altre sono probabilmente di clienti e dipendenti. Arrivati davanti all'ingresso, le porte sono sbarrate. C'è un pulsante, ma non serve ad aprire, ma per chiamare il vigilante che ti squadra dall'altra parte del doppio vetro. Siamo in periferia, è notte fonda e chi si aggira nell'oscurità potrebbe avere pessime intenzioni. Il vigilante ci osserva e valuta se sia il caso di aprire o no. Accetta il rischio, entriamo e la porta incrinata da una crepa scricchiola un po'. Dentro c'è musica, calore e l'odore tipico dei supermarket. Un paio di giovani si avvicinano alla cassa, sembrano studenti. Parlottano a bassa voce. Vicino al banco del fresco tutto è preparato per la notte: la gastronomia la fa da padrone, con qualche cibo pronto tenuto sottovetro e al caldo. Focaccine, salumi in vaschetta e altri piatti ti accolgono con i loro profumi che attirano chi rientra dal turno di notte e deve mettere qualcosa tra i denti. Sono soprattutto questi i clienti per cui i Carrefour Market restano aperti h24. Gente per bene che non ha altri momenti per fare la spesa: infermiere, colletti bianchi che fanno le ore piccole e colletti blu che fanno i turni. Poi i nottambuli che sono attirati come falene dalle luci al neon. Un panino e una bibita magari, per tirare ancora avanti con gli amici. Oppure i giovani con la 'fame chimica', sguardi spenti e vuoti. Il vigilante segue chi entra, controlla a distanza che ci si comporti come si dovrebbe. Se qualcuno prende in mano una bottiglia di birra interviene: "Niente alcolici dopo le 22, mi spiace". È una regola che hanno adottato i Market aperti 24h. Molti supermarket della catena invece hanno un'altra politica: chiusura alle 23 o alle 24. Non oltre. Le cronache locali ogni tanto raccontano di balordi che la notte fanno qualche furto, mangiano cibo di nascosto o, peggio, che si danno al vandalismo, magari lanciandosi uova dentro il supermarket. La convenienza di questi punti vendita dipende molto dal luogo. Ci sono Carrefour Market o Express in centro città che funzionano bene, senza troppi rischi. Altri, ci racconta un dipendente, per i quali "ci vorrebbe un esercito per fermare i furti". Per Carrefour comunque questi negozi hanno un unico scopo: rafforzare la propria immagine fornendo in Italia un servizio praticamente unico al consumatore, la spesa 24h su 24, 7 giorni su 7.



focus on

Il valore della filiera agroalimentare

Secondo il rapporto curato da The European House-Ambrosetti sul comparto, l'industria di trasformazione è la più remunerata. Penalizzate distribuzione e ristorazione. Ma è così veramente?

Giù le mani dai consumi alimentari. È questo il messaggio recapitato alla politica con la presentazione del primo rapporto su 'La creazione di valore lungo la filiera agroalimentare estesa', curato da The European House-Ambrosetti e presentato il 4 novembre a Roma da Federdistribuzione, Ancc Coop, Ancc Conad, con la collaborazione di Adm, l'Associazione distribuzione moderna. Come ha rimarcato Valerio De Molli, managing partner & ceo di The European House-Ambrosetti: "La filiera agroalimentare estesa è il primo settore economico del Paese. Genera un fatturato totale di 538,2 mld di euro. Un ecosistema capace di sostenere 3,6 milioni di occupati, pari al 18% del totale italiano, attraverso 2,1 mln di imprese.

Un settore in costante crescita

Il rapporto è condensato in dieci messaggi chiave, che partono dalla constatazione che i consumi rappresentano il 60,7% del Pil del Paese, pur essendo fermi da 10 anni. Quelli elementari sono il 23,2% del totale, e dunque incidono per il 14,1% sul Pil, che per il resto è costituito per il 18,8% di spesa pubblica, il 18% di investimenti e il 2,5% di bilancia commerciale. Se dunque l'andamento dell'export, per quanto decisivo per le nostre imprese, in realtà pesa relativamente poco in termini di Pil, se mettere mano al costo della burocrazia è tabù per ogni governo, tanto più strategico dovrebbe essere cercare di non colpire i consumi, perché comprimendoli si arresta il Paese. Questo è tanto più vero per la filiera agroalimentare, che negli ultimi anni ha registrato performance di crescita positiva.

Nel raffronto 2017 vs. 2011, infatti, il Pil relativo cresce del 3,9%, gli occupati del 2,5%, l'export del 36,3%, arrivando a 41,3 miliardi di euro, il già citato valore aggiunto del 7,4%, il fatturato medio per azienda del 9,9%. Unica voce in contrazione tra quelle censite è il numero delle imprese, in calo del 5,4%. La distribuzione è il quarto

settore per crescita di occupati, dopo la ristorazione e l'informatica, e poco sotto l'assistenza sanitaria. Il 18% dei lavoratori ha meno di 30 anni (+50% rispetto alla media italiana) e il 62% è donna (+48% sul dato nazionale). Nel Sud è il terzo settore per numero di occupati, con 180mila addetti.

La quota di contratti a tempo indeterminato fa segnare +38% rispetto ai numeri totali del nostro Paese.

La remunerazione

Dove i risultati della ricerca sono più sorprendenti è nella misurazione della remunerazione del capitale prodotto dalla filiera. Ogni 100 euro di consumi alimentari degli italiani, il 32,8% degli utili va a fornitori di logistica, packaging e utenze, il 31,6% al personale occupato nella filiera stessa, il 19,9% alle casse dello Stato, l'8,3% ai fornitori di macchinari e immobili, e solo il 5,1% secondo il paper resta agli azionisti della filiera agroalimentare estesa, mentre il 2,1% è destinato alle banche e l'1,1% alle importazioni nette. Questi 5,1 euro di utile a loro volta sono ripartiti così: 43,1% va all'industria di trasformazione alimentare, il 19,6% all'intermediazione, il 17,7% all'agricoltura, l'11,8% alla distribuzione e il 7,8% alla ristorazione.

Gli utili dei cinque comparti, a fronte di una struttura dei costi che nella ricerca viene considerata equiparabile, sono dunque concentrati a monte della distribuzione. Quell'11,8% equivalente a 0,6 euro, è ulteriormente splittabile in 9,8% al libero servizio (0,5 euro) e 2,0% al dettaglio tradizionale (0,1 euro). Non a caso la quota di utile di ristorazione e distribuzione si è contratta negli ultimi sei anni rispetto agli altri comparti, rispettivamente del 16,1 e del 19,9%. Stupiscono certe cifre. E, giustamente, qualcuno ha fatto osservare: ma è così veramente? In attesa di controanalisi da parte dell'industria rimaniamo sui dati forniti nel corso della conferenza stampa.

Multinazionali: le imputate

Un focus è stato dedicato alla remunerazione dell'utile all'interno dell'industria di trasfor-

mazione alimentare: il 31,1% è concentrato nelle aziende leader, con quota maggiore al 40% nei loro mercati di riferimento (57 fornitori su 56.757 aziende). Il che equivale al 13,4% dell'utile dell'intera filiera, ancora una volta superiore alle quote spettanti a distribuzione e ristorazione. Di contro, l'incidenza effettiva in termini di fatturato di questi leader di mercato è del 21,2% sul totale industria. In particolare, le 31 multinazionali fornitrici della

distribuzione attraggono l'8,1% dell'utile di filiera estesa e il 18,8% di quello dell'industria.

La dichiarazione comune

Le associazioni della Gd hanno partecipato alla conferenza stampa con i loro leader: Claudio Gradara, Presidente di Federdistribuzione; Marco Pedroni, Presidente di Coop Italia; Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad; Giorgio Santambrogio, presi-

dente di Adm. Al termine hanno rilasciato una dichiarazione comune in cui spiegano che "la filiera agroalimentare in Italia produce poco utile per i suoi azionisti diretti e la ripartizione di questo utile è dominata dall'industria di trasformazione, con una quota in crescita significativa negli ultimi sei anni e un estremo livello di concentrazione". Un "quadro di squilibrio che dura da anni e si è accentuato nel tempo".

Barbero è un brand
DELIZIE BAKERY
www.deliziebakery.com

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

Commercio al dettaglio in caduta libera

Dal 2009 hanno chiuso circa 200mila negozi gestiti da italiani. Crescono e prosperano le attività degli stranieri. A causa (anche) di evasione e lavoro in nero.

Crolla il valore del commercio al dettaglio in Italia. Dal 2007 il valore delle vendite è diminuito del 14,5%, mentre nella Grande distribuzione è salito del 6,4%. A rilevarlo è l'Ufficio studi della Cgia di Mestre, che fotografa il settore mettendo in luce una serie di criticità.

Il trend

Nel periodo 2009-2019 sono sparite ben 200mila botteghe: oltre 170mila artigiane e 30mila attività di commercio al dettaglio. Alcune regioni sono state più colpite di altre: in Piemonte, per esempio, hanno chiuso 7.834 negozi, in Sicilia 6.140 e in Emilia Romagna 3.746. Regione in cui hanno abbassato la serranda circa 20mila attività artigiane.

Prodotti non durevoli come quelli per la cura della persona, i medicinali da banco e i detersivi per la casa sono crollati del 13,6%, mentre quelli semidurevoli (abbigliamento, calzature e libri) sono diminuiti del 4,5% e quelli durevoli come auto, articoli di arredamento ed elettrodomestici sono caduti del 2,8%. La frenata nell'acquisto dei beni è proseguita anche quest'anno, con un calo dello 0,4% e una punta dell'1,1% per i beni non durevoli.

Stranieri in controtendenza

Questo quadro a tinte fosche riguarda però solo gli italiani. Quando si va a vedere le attività di ambulanti e commercianti stranieri, la musica cambia e il trend si inverte. Nel quinquennio 2012-2017, si osserva un boom di attività commerciali gestite da non italiani, con una crescita pari al 26,2%. Che, se rapportata al calo degli esercizi nelle mani degli italiani (-3,6%), parla da sola. Le aziende aperte da persone nate all'estero hanno superato le 600mila unità e rappresentano ormai il 10% di tutte le imprese registrate sul territorio italia-

no. Una crescita che riguarda anche il commercio al dettaglio: settore dove le attività aperte dagli stranieri sono in un numero cinque volte maggiore rispetto a quelle inaugurate dagli italiani. A Milano, per esempio, il rapporto è uno a cinque, pari quindi al 20%. In Lombardia il primato spetta agli egiziani, con 11mila attività, seguiti da marocchini e cinesi con 10mila, romeni con 9mila e albanesi con 6mila. Se poi si analizza il segmento del commercio ambulante, il fenomeno è ancora più esteso.

Evasione fiscale e sommerso

Ma come si spiega questa differenza radicale tra italiani che chiudono e stranieri che aprono e, in taluni casi, prosperano? Una possibile risposta arriva dai flussi dell'Irpef. Nel 2018, dati alla mano, arrivano dall'Irpef degli immigrati che lavorano in Italia solo 8 miliardi di euro. Ovvero il 4,3% del totale. Un numero esiguo se rapportato ai 3,9 milioni di contribuenti. Sarà un caso che quasi la metà delle dichiarazioni degli stranieri (48%) non va oltre l'imponibile annuo di solo 3.700 euro?

Tutto questo si spiega solo se prendiamo in considerazione l'elevata propensione all'evasione e il sommerso. Che, non è un mistero per nessuno, nel commercio abbonda.

Secondo un'analisi di Confesercenti, gli 'irregolari' del commercio al dettaglio sarebbero circa 105mila, con un'evasione pari a 1 miliardo di euro. Il nodo della questione è proprio il pagamento delle tasse: la sezione di Como di Confesercenti ha infatti svolto un'indagine sugli ambulanti del Lario. E il risultato è piuttosto avvilente: su 590 esercenti, tra i 254 stranieri ben 149, ovvero il 58%, versano zero contributi. Numeri che, da soli, spiegano il gap tra italiani e stranieri. Stando così le cose, il divario non potrà che crescere nei prossimi anni.



COMMERCIO AL DETTAGLIO - DATI AL 30/09 DI OGNI ANNO				
Regioni e aree (rank per var. %)	2009	2019	Var. ass. 2019-2009	Var. % 2019/2009
VALLE D'AOSTA	1.512	1.228	-284	-284
PIEMONTE	54.988	47.154	-7.834	-7.834
FRIULI VENEZIA GIULIA	10.972	9.694	-1.278	-1.278
BASILICATA	8.230	7.394	-836	-836
MOLISE	4.491	4.051	-440	-440
TRENTINO ALTO ADIGE	8.106	7.315	-791	-791
EMILIA ROMAGNA	46.023	42.277	-3.746	-3.746
SICILIA	75.447	69.307	-6.140	-6.140
MARCHE	19.022	17.564	-1.458	-1.458
SARDEGNA	25.212	23.357	-1.855	-1.855
LIGURIA	23.420	21.773	-1.647	-1.647
PUGLIA	62.515	58.431	-4.084	-4.084
VENETO	47.769	45.089	-2.680	-2.680
TOSCANA	49.282	46.931	-2.351	-2.351
UMBRIA	10.968	10.481	-487	-487
ABRUZZO	18.680	17.892	-788	-788
LOMBARDIA	85.956	84.973	-938	-938
CALABRIA	33.423	34.429	+1.006	+1.006
LAZIO	77.181	79.692	+2.511	+2.511
CAMPANIA	102.659	107.351	+4.692	+4.692
ITALIA	765.856	736.383	-29.473	-29.473
NORD EST	112.870	104.375	-8.495	-8.495
NORD OVEST	165.876	155.128	-10.748	-10.748
MEZZOGIORNO	330.657	322.212	-8.445	-8.445
CENTRO	156.453	154.668	-1.785	-1.785

P&G/L - Elaborazione Ufficio Studi CGIA su dati camerati

I NUMERI DELLA CRISI (2009-2019)

200mila
BOTTEGHE IN MENO

-14,5%
IL CALO DEL VALORE
DELLE VENDITE

7.834
NEGOZI IN MENO
IN PIEMONTE

6.140
NEGOZI IN MENO
IN SICILIA

3.746
NEGOZI IN MENO
IN EMILIA ROMAGNA

Celebrate with us!

25th

ANNIVERSARY

Gulfood

16-20 FEBRUARY 2020
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

Join us as we celebrate the 25th edition of Gulfood with industry veterans and step into the future of the F&B world.

Now, we at Gulfood are

Rethinking Food

50% OFF
ON YOUR
TICKET

*Valid Until
31st December 2019

Register Now:
gulfood.com/RegisterNow



Una fiera che Marca bene

Da Sana Up alla Piazza dei freschi. Tutte le novità della 16esima edizione del salone della Mdd, a Bologna il 15 e 16 gennaio. Rinnovato, per i prossimi cinque anni, l'accordo di collaborazione tra gli organizzatori e Adm.



Da sinistra: Giorgio Santambrogio e Gianpiero Calzolari



Mdd: lo stato dell'arte

Tornano a crescere, nel 2019, le vendite del Largo consumo (+2,0% nei primi 10 mesi dell'anno). A trainare il comparto sono gli specialisti casa persona (+6,9%), i superstore (+3,9%) e i discount (+3,4%). Non si arresta invece la crisi degli ipermercati, l'unico canale in sofferenza (-2,9%). Gli assortimenti restano mediamente stabili, ma con differenze anche ampie tra canali: se le grandi superfici razionalizzano (-0,8% ipermercati; -1,1% superstore) i discount e i supermercati aumentano, rispettivamente, del 4,2 e dell'1,3%. La Mdd cresce a un ritmo superiore rispetto a quello del mercato (+4,7%) e la sua quota sale al 19,9% (+0,6). Quota che, nell'ultimo trimestre, è stata costantemente superiore al 20%. Si prevede una chiusura del 2019 con ricavi intorno agli 11 miliardi di euro. Performano bene, in ambito Mdd, le linee premium (+13,0%), bio-eco (+8,0%) e funzionali (+8,5%). Il segmento 'insegna' si conferma quello a maggiore incidenza (72,8%), ma torna a crescere dopo molti anni anche il primo prezzo (+23,2%), seppur con una bassa incidenza sulle vendite. (Fonte dati: Iri Infoscan Census. Iper + Super + Lsp. Progressivo anno 2019: 43 settimane al 27 ottobre 2019).

Anche nel 2020 Marca, il salone internazionale della Mdd, apre ufficialmente le danze del calendario fieristico nazionale.

In scena il 15 e il 16 gennaio alla fiera di Bologna, è infatti il primo grande appuntamento per la filiera: grandi e piccoli copacker, insegne, buyer nazionali e internazionali, e tutti i professionisti che operano nel vasto e variegato panorama della Distribuzione moderna. "Una definizione che preferisco, rispetto a Grande distribuzione, soprattutto oggi che a registrare i trend di crescita migliori sono i punti vendita medio-piccoli. Al contrario degli ipermercati, l'unico canale in sofferenza", sottolinea Giorgio Santambrogio, presidente di Adm, l'Associazione che riunisce le principali imprese della Distribuzione moderna e che ha rinnovato per altri cinque anni - ovvero fino a Marca 2024 - l'accordo di collaborazione esclusiva con BolognaFiere.

"Marca è l'evento più importante per la nostra business community. Un evento nel quale business e arricchimento della conoscenza diventano fattori essenziali per lo sviluppo d'impresa", commenta il presidente di Adm. "Crediamo nella Marca del distributore e puntiamo con decisione sul suo sviluppo, convinti anche che attraverso di essa si riesca a dare impulso e a creare valore per tutta la filiera e per i territori, dando in questo modo un contributo essenziale alla crescita del Paese".

Nel corso della presentazione dell'evento, che si è tenuta lo scorso 11 novembre a Milano, gli organizzatori del salone bolognese hanno evidenziato l'indiscusso successo registrato negli ultimi anni. Cresce infatti a doppia cifra, per il quinto anno consecutivo, il numero degli espositori, che nel 2020 toccherà quota 850 (erano 500 nel 2016). Sale a 21mila metri quadrati la superficie espositiva, grazie anche all'annessione del padiglione 36, dedicato per la prima volta al comparto non-food. Cresce infine il numero di visitatori, in particolare di quelli internazionali, che dovrebbe superare in modo significativo le 10.100 presenze dell'edizione 2019. È infatti triplicato il numero di delegazioni di buyer internazionali in visita, con oltre 18 top manager in arrivo dagli Usa.

"16 anni fa, quando abbiamo lanciato MarcabolognaFiere, abbiamo intrapreso un percorso che ha anticipato i trend di mercato", commenta Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. "La crescita costante dell'evento e la sempre più spiccata attenzione dei buyer esteri sono la miglior testimonianza della dinamicità del settore della Mdd che ha, ancora, ampie opportunità di sviluppo. La quota in volume dei prodotti a marca del distributore si attesta, in Italia, al 20% contro una media europea superiore al 30%".

Tra gli obiettivi che l'ente fieristico intende perseguire, anche in vista delle future edizioni della manifestazione, ci sono quattro capisaldi: l'internazionalizzazione, la trasformazione digitale, lo sviluppo del set-

toe Pet food e del mondo beverage. Nel caso di quest'ultimo, nonostante il grande potenziale, l'incidenza sul totale espositori di Marca è ancora molto bassa: il 4%, contro il 18% del settore pasta riso e cereali, il 16% di salse e condimenti, il 15% di carni e salumi e il 13% del mondo dairy, solo per citare i più rappresentati.

Biologico protagonista

Ampio spazio in fiera ai trend di mercato più consolidati: vedi il biologico, il free-from e la tracciabilità. Per la prima volta, Marca ospiterà infatti un 'salone satellite' riservato a questa categoria di prodotti, frutto della storica collaborazione con Adm e del know-how sviluppato da BolognaFiere nel settore del biologico grazie a Sana. Posizionato nel padiglione 28, il salone si chiamerà Sana Up e darà spazio ai prodotti più innovativi del comparto e a focus di approfondimento per gli operatori.

"In tre anni il numero degli espositori di Marca che appartiene al mondo del biologico è passato da 60 a quasi 180", evidenzia Roberto Zannoni, presidente di Assobio. "Basta considerare che, secondo i dati del nostro osservatorio, la crescita del biologico a Marchio del distributore è stata del 10% lo scorso anno". Circa un quarto dell'area espositiva di Marca ospiterà produttori di referenze bio, che oggi costituiscono il 4% dei consumi alimentari, per un controvalore di circa 3,6 milioni di euro e un'incidenza sul Largo consumo confezionato del 3,1% (dati Iri).

Spazio al fresco e al non-food

Fra le principali novità di Marca 2020 c'è l'esordio di Marca Fresh, uno spazio interamente riservato al comparto del freschissimo nella Mdd che quest'anno avrà come protagonista l'ortofrutta.

Il format prevede un'area di 250 mq, denominata 'La Piazza dei freschi', all'interno del padiglione 29, organizzata in spazi espositivi per 15 aziende protagoniste della produzione ortofrutticola. Inoltre, per la prima volta, anche il mondo non-food avrà un'area dedicata: il padiglione 36. Più di 100 le aziende presenti, attive nei settori della Cura della persona e della casa. Si riconfermano e si ampliano ulteriormente anche gli ambiti riservati al mondo del packaging, della logistica e della digital industry, con la settima edizione di MarcaTech.

Tanto business, ma non solo

Ricco il ricco calendario di convegni, dibattiti, seminari e focus di analisi delle principali tendenze espresse dalla Distribuzione moderna in ambito Mdd. Tra questi il convegno inaugurale, il 15 gennaio a partire dalle 10:00, organizzato da Adm in collaborazione con The European House - Ambrosetti e intitolato 'Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese'. È invece programmata per il 16 gennaio la presentazione del XVI Rapporto Marca sull'evoluzione dei prodotti a Marca del distributore in Italia promosso da BolognaFiere e Adm, in collaborazione con Iri e Iplc.



Sei secondi per comunicare

La classifica dei commercial più popolari in Italia, pubblicati su YouTube. Domina il food&beverage con sette prodotti nella top ten. La parola chiave dei 'Bumper Ads' è semplicità.

Il video di sei secondi su YouTube (che non si possono saltare) sono una forma di comunicazione sempre più utilizzata dalle aziende. In particolare da quelle del comparto food&beverage, protagonista indiscusso della top ten stilata proprio dal colosso di Google, con sette prodotti nella top ten. La classifica dei 'Bumper Ads' - questo il nome tecnico dei filmati - vede in testa Galbani, con la nuova Certosa. Secondo i dati resi noti da YouTube, infatti, è il video da sei secondi più popolare nel periodo luglio 2018-luglio 2019, in base alle ultime rilevazioni disponibili. Galbani, dunque, è riuscita nell'intento di utilizzare al meglio questo formato per presentare in pochi secondi le caratteristiche del prodotto e per raggiungere i propri consumatori.

I parametri utilizzati

La classifica è stata creata considerando il numero di visualizzazioni, condivisioni e un sondaggio di Ipsos che ha valutato quattro parametri: la simpatia, la capacità di essere ricordati o di trasmettere un'emozione e il legame con il brand.

YouTube è considerata sempre più spesso una componente fondamentale nelle strategie di marketing. Il 90% degli utenti dichiara infatti di aver scoperto un nuovo brand o un prodotto dopo aver visto un video. Questo formato da sei secondi è particolarmente adatto per la fruizione da mobile, che oggi rappresenta il 70% del tempo di visualizzazione su YouTube ed è inoltre particolarmente efficace per amplificare la diffusione

di una campagna pubblicitaria. Non solo. Una recente ricerca di Ipsos ha mostrato come l'interesse per il prodotto e l'intento di acquisto sono mediamente più alti per gli utenti che hanno visualizzato una sequenza di tre annunci brevi, rispetto alla singola visualizzazione del formato più lungo.

Parola d'ordine semplicità

Quando si tratta di Bumper Ads, la parola d'ordine dev'essere semplicità. I brand che troviamo nella classifica hanno saputo usare in modo creativo pochi secondi per comunicare un messaggio, un prodotto o un'emozione in modo efficace. Il settore che forse più di altri ha colto le opportunità di questo formato vi-

deo, come si evince dalla classifica, è quello del food&beverage. "YouTube è uno strumento fondamentale nella programmazione media dei brand del food&beverage, perché è lì che le persone si trovano per imparare nuove cose, per l'intrattenimento e per scoprire nuovi prodotti.

I brand di questo settore hanno saputo sfruttare al meglio questo formato breve con messaggi efficaci, per raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori, aumentare la frequenza di visualizzazione ed essere scelti fra i banchi della grande distribuzione", ha commentato Elisabetta Taverna di Sector Lead Tech, Telco&Energy, Consumer Goods&Healthcare, Entertainment di Google Italia.

LA CLASSIFICA

	Galbani - Nuova certosa ancora più cremosa	1		Barilla - Grancereale Integrale	2
	Vallelata - La nostra Ricotta Fresca	3		Danone Actimel - Affrontare una giornata pesante	4
	Listerine - Listerine Italia	5		Leerdammer - Leerdammer break	6
	Voioello - La cucina è emozione	7		Gsk Voltaren - Ritorna In Movimento	8
	Cameo - Muu Muu Go	9		Finish - Finish Club Piatti Pizza	10

Fonte: Bumper Ads leaderboard YouTube, luglio 2018-luglio 2019

Bello e ben fatto: il lusso italiano nel mondo

I beni finali di consumo belli e ben fatti (Bbf) hanno ancora molto spazio per crescere. Il made in Italy alto di gamma piace sempre di più e le prospettive di sviluppo non mancano. Sui mercati internazionali il Belpaese si posiziona al terzo posto nella classifica mondiale degli esportatori dei beni finali di consumo di fascia alta. Qualità dei prodotti, accuratezza delle lavorazioni e forza del design sono i segni distintivi per le eccellenze italiane che valgono 86 miliardi di euro di export nel mondo, circa il 15,6% delle esportazioni complessive dell'Italia, e sono trasversali a tutti i principali comparti. Questi i numeri che emergono da 'Esportare la dolce vita', il rapporto realizzato dal centro Studi di Confindustria con il sostegno di Sace Simest, la collaborazione con la Fondazione Manlio Masi e il contributo di Confindustria Ceramica, Cosmetica Italia, Federalimentare e Ucinca. Lo studio, giunto alla sua decima edizione, stima per i prodotti belli e ben fatti - ovvero tutti quei beni finali di consumo che l'Italia esporta a prezzi elevati e che si contraddistinguono per design, cura, qualità delle materie prime e delle lavorazioni che contribuiscono a diffondere nel mondo l'immagine del made in Italy - un ulteriore potenziale di export di quasi 45 miliardi di euro, di cui 33,5 miliardi verso i paesi avanzati e 10,9 verso i paesi emergenti. Nel dettaglio, tra i paesi avanzati su cui puntare spiccano Stati Uniti (8,2 miliardi di euro), Germania (3,3 miliardi), Giappone (2,6 miliardi), Regno Unito (2,5 miliardi) e Francia (2,1 miliardi). Mentre tra le economie emergenti i mercati principali risultano Cina (3,3 miliardi di euro), Emirati Arabi Uniti (1,3 miliardi), Qatar (0,8 miliardi), Arabia Saudita (0,8 miliardi) e Russia (0,6 miliardi). Per quanto riguarda i settori, oltre a quelli che rientrano nelle cosiddette 'tre F' - fashion, food, furniture - i comparti a più alto contenuto di prodotti di qualità ed eccellenze spaziano dalla cosmetica alla ceramica, dalla nautica ai motocicli.

Le tensioni commerciali generano incertezza

Oggi il bello e ben fatto italiano ha un mercato di riferimento importante. È presente in larga scala nei mercati maturi, a dimostrazione che siamo più riconosciuti nei mercati che condividono la nostra cultura. Di fronte alla concorrenza mondiale che è arrivata in questi anni dai paesi emergenti con prodotti a basso costo, le aziende italiane hanno puntato sempre di più sul bello e ben fatto, cioè sui prodotti ad alto valore aggiunto e di qualità eccellente. E quindi è aumentata anche la competitività. Le crescenti spinte protezionistiche rischiano di danneggiare molti comparti del made in Italy e di ridimensionare il loro potenziale di crescita verso numerosi mercati di sbocco, Stati Uniti in primis. Un sintomo preoccupante è la recente attuazione dei dazi legati alla sentenza dell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), che rischia di innescare una serie di ritorsioni il cui esito finale è difficile da prevedere. Seppure l'Italia non è per ora tra i Paesi più



colpiti, alcuni prodotti legati al Bbf sono già risultati danneggiati: per esempio, il Parmigiano Reggiano e altri formaggi, gli agrumi, i salumi e i liquori subiranno dazi al 25%. Sotto questo fronte, il report indica i tre assi su cui puntare per trasformare l'export da potenziale in effettivo: continuare a promuovere gli accordi commerciali, potenziare la presenza del made in Italy sulle piattaforme di e-commerce e contrastare i fenomeni dell'italian sounding e della contraffazione.

L'Italia deve potenziare le vendite e-commerce

Pur stazionando nella top 10 dei paesi che vendono online, l'Italia è il paese che resta più indietro nelle vendite attraverso l'e-commerce rispetto ai suoi principali concorrenti. Per incidenza delle vendite rispetto al Pil, l'Italia (17%) è più in linea con la Cina (16%) e l'India (15%) che non con gli altri paesi avanzati, che oscillano tra l'84% della Corea del Sud e il 28% della Francia. Il Bbf richiede la valorizzazione su spazi virtuali dedicati, che riescano a mettere in risalto i punti di distinzione rispetto a beni simili ma non eccellenti e, ancor peggio, a contraffazioni.

Contraffazioni, un danno ingente per le imprese italiane

Spesso tra i beni non-Bbf si annidano imitazioni, ossia prodotti contraffatti che tentano di sfruttare in modo fraudolento il brand e la fiducia acquisita da alcuni marchi presso i consumatori. Le dimensioni della contraffazione hanno raggiunto livelli ragguardevoli, in particolare nei settori del Bbf made in Italy. I prodotti italiani, infatti, risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio e, perciò, risultano essere tra i più imitati. Particolarmente preoccupante il fenomeno dell'italian sounding, cioè l'imitazione di un prodotto - specialmente nel settore agroalimentare - ottenuta attraverso un rimando, a livello di nome o di packaging, a

una sua supposta italianità. Tale pratica, che svilisce l'immagine della qualità dei prodotti e inganna i consumatori esteri meno attenti portandoli a credere di acquistare un prodotto italiano originale, comporta una perdita di quote per il Bbf (e anche un deterioramento della sua immagine). Oltre l'ire a causare un danno materiale alle imprese italiane.

I comparti con maggiore presenza di prodotti Bbf

Food, furniture e fashion sono i comparti a più alto contenuto di eccellenze nella componente dei beni finali di consumo. Le industrie tessili e dell'abbigliamento sono l'aggregato settoriale più rappresentato in assoluto per numero di codici Bbf: quasi la totalità dei beni finali di consumo di questo comparto sono infatti eccellenze (239 su 296). Seguono le altre componenti del fashion, ossia l'industria conciaria e la pelletteria con 21 prodotti su 22 e le calzature con 17 prodotti su 25. Il comparto alimentare e delle bevande, nella sua componente di beni finali di consumo, è per oltre un terzo costituito da eccellenze (45 prodotti su 127). Anche il comparto furniture è ben rappresentato nel Bbf: 22 categorie di prodotto su 32 tra i beni finali di consumo sono da considerarsi eccellenze. L'Italia esporta beni finali di consumo con valori medi unitari elevati anche in altri comparti. Tra essi si annoverano 8 beni nel comparto di chimica farmaceutica e cosmetica, 10 nel comparto del vetro e della ceramica e 5 nel comparto della nautica.

Qualità come chiave del successo

I risultati ottenuti nell'ambito del Bbf sono principalmente guidati dall'effetto qualità, riguardando produzioni in molti casi di piccola scala (o addirittura di nicchia) e comunque destinate a un consumo più consapevole e determinato in misura minore dall'elasticità della quantità domandata rispetto al prezzo. Si tratta infatti di beni che, seppure assimilabili per funzionalità e categoria merceologica ad altri beni venduti a prezzi molto minori, in realtà vengono percepiti per valore come qualcosa di non comparabile e di distinto, a cui si associa spesso un valore emozionale che aggira qualsiasi ragionamento basato sulla mera razionalità economica. Nel settore dell'alimentare e delle bevande l'Italia negli ultimi anni ha registrato, nella maggioranza dei mercati, un incremento o una sostanziale stabilità della sua quota di mercato. A fronte di un livello dei prezzi simile a quello dei maggiori concorrenti (Francia, Regno Unito e Germania), è riuscita ad aumentare i volumi venduti specialmente nei mercati extra-europei, sfruttando la loro crescente domanda di beni di qualità.

Il turismo veicola l'esperienza del Bbf

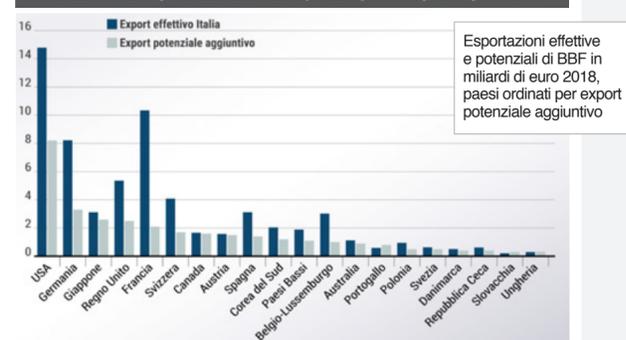
Un altro canale importante per la promozione del bello e ben fatto è costituito dal turismo internazionale. Se si confrontano i primi mercati di destinazione delle merci

Il rapporto del Centro Studi di Confindustria e di Prometeia analizza le potenzialità di crescita del made in Italy nei mercati esteri.

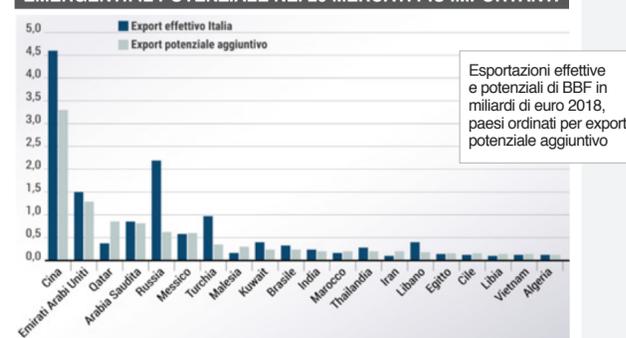
I COMPARTI IN CUI È PRESENTE IL BBF

- Alimentare e bevande
- Chimica, farmaceutica e cosmetica
- Legno e arredo
- Conciaria e pelletteria
- Tessile e abbigliamento
- Calzature
- Vetro e ceramica
- Elettrotecnica ed elettronica
- Motoveicoli
- Nautica
- Ottica, orologeria e apparecchiature di precisione

AVANZATI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI

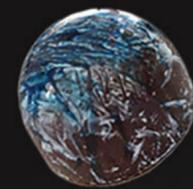


EMERGENTI: IL POTENZIALE NEI 20 MERCATI PIÙ IMPORTANTI



Fonte: elaborazioni Centro Studi Confindustria e Fondazione Manlio Masi su dati UN-Comtrade

Palciok



Palciok, squisiti cioccolatini dal gusto davvero unico, ripieni di Palzola Dolce, Palzola Piccante e dello stuzzicante Palfruco.



l'arte del buono



palzola.it



CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

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

Angelo Frigerio

'Non sprecare, crea'

Carrefour Italia e Barilla insieme per una campagna contro lo spreco alimentare.

Per sensibilizzare i propri clienti all'adozione di corretti stili di vita, Carrefour Italia ha lanciato insieme a Barilla 'Non sprecare, crea', la campagna a favore della lotta contro lo spreco alimentare. Nonostante stiamo vivendo in un contesto culturale più sensibile rispetto alle questioni di sostenibilità ambientale ed economica, in Italia i dati relativi allo spreco alimentare continuano ad essere allarmanti. Se cinque anni fa la metà degli italiani dichiarava a cuor leggero di buttare cibo quasi ogni giorno, nel 2018 solo l'1% ammetteva di farlo, ma il valore stimato di ciò che sprechiamo è ancora troppo alto: 15 miliardi di euro, quasi un punto percentuale del Pil. Per questo motivo Carrefour Italia, da sempre attenta ai temi dell'anti-spreco e della corretta alimentazione, ha avviato una campagna instore e online che ha preso vita in tutti i punti vendita Iper, Market ed Express del territorio. In particolare, fino al 31 dicembre 2019, in 50 Ipermercati e Mini-Iper i reparti ortofrutta sono stati trasformati con allestimenti ad hoc per comunicare ai clienti in ma-



niera semplice e immediata i messaggi anti spreco di Carrefour Italia e Barilla grazie a leaflet informativi e al "Decalogo dei 10 consigli per una spesa a spreco zero" contenente ricette speciali per utilizzare e non sprecare verdure e prodotti prossimi alla scadenza. Inoltre, acquistando due confezioni di pasta Barilla e una porzione di verdura era possibile vincere un robot da cucina KitchenAid Artisan al giorno. Gli stessi contenuti, presenti negli espositori in punto vendita, poi, erano accessibili anche in una landing page apposita a cui si poteva accedere attraverso un banner presente nella sezione e-commerce. "Siamo orgogliosi dell'iniziativa 'Non sprecare, crea' lanciata in collaborazione con un partner d'eccezione come Barilla" ha commentato Carrefour Italia. "Il tema

dello spreco alimentare è di primaria importanza per il nostro futuro, perché ha ricadute etiche, ambientali e sociali". "Per noi è un'importante collaborazione per incentivare l'adozione di corretti stili di vita" – ha affermato Barilla – "Questo progetto è allineato al nostro modo di fare impresa 'Buono per Te, Buono per il Pianeta', che rappresenta per noi di Barilla l'impegno quotidiano delle oltre 8mila persone che lavorano nel Gruppo e di una filiera che ne condivide valori e passione per la qualità. 'Buono Per Te' significa migliorare continuamente i prodotti, incentivare l'adozione di corretti stili di vita e favorire l'accesso al cibo delle persone. 'Buono per il Pianeta' significa promuovere filiere sostenibili, ad esempio nel ridurre le emissioni di Co2 e i consumi di acqua nella filiera produttiva".



Partnership solidale tra Despar Centro-Sud e I Bambini delle Fate

Trani (Bt). Maiora, concessionaria del marchio Despar per il Centro-Sud, ha sostenuto le attività promosse da I Bambini delle Fate, una delle più virtuose imprese sociali italiane che dal 2005 si occupa di comunicazione sociale e raccolta fondi al fine di migliorare la vita delle tante famiglie italiane che vivono la sfida dell'autismo e della disabilità ogni giorno dell'anno. In particolare, Maiora ha promosso il progetto 'Fellicemente Natale', un percorso finalizzato a favorire lo sviluppo delle abilità lavorative di un gruppo di ragazzi con autismo e neurodiversità. La partnership ha avuto un primo momento di espressione sabato 14 dicembre: presso l'Eurospar di Trani (in Via



Benedetto Croce) alcuni ragazzi affetti da autismo, supervisionati da professionisti appartenenti alla cooperativa sociale 'Sivola', sono stati coinvolti dallo staff del punto vendita nel donare alla clientela il ricettario natalizio di Despar. Attraverso questa attività i ragazzi hanno vissuto in prima persona una giornata all'insegna dell'inclusione e dell'interazione sociale con i clienti. Un primo passo verso un più ampio progetto che prenderà il via nel corso del 2020 presso alcuni punti vendita a insegna Despar.

Paluani: al via la campagna social 'Trasformiamo in renne i leoni da tastiera'

Verona. Con l'obiettivo di sensibilizzare le persone ad un utilizzo meno violento del linguaggio online, Paluani e l'associazione Parole O_Stili si sono unite per una campagna social digital. Il progetto, chiamato 'Trasformiamo in renne i leoni da tastiera', ha visto protagonista del claim un leone, appunto, con indosso delle orecchie da renna. Per ogni commento violento che Parole O_Stili ha ricevuto sui propri canali social durante il periodo natalizio, la storica azienda veronese ha donato un euro all'Associazione e fornito ai 'leoni da tastiera' dei piccoli suggerimenti di stile ispirati al Manifesto della comunicazione non ostile.

Gruppo V&G lancia un'app per ridurre gli sprechi alimentari

Milano. Gruppo V&G annuncia l'avvio della partnership in Liguria con 'Last minute sotto casa', app per la vendita di prodotti prossimi alla scadenza. Coinvolti quattro punti vendita di La Spezia ad insegna Dimeglio. Il meccanismo di redistribuzione consiste nel notificare su smartphone la presenza di prodotti e relativi sconti nei negozi vicini agli iscritti alla piattaforma. Sono già 100mila i download dell'app. "Il Gruppo ha l'obiettivo di portare su scala nazionale questo progetto", dichiara Francesca Repossi, responsabile marketing di Gruppo V&G, "che si inserisce in un contesto che vede sempre di più l'economia circolare come modello da applicare concretamente alla realtà quotidiana".

Probios – Treedom, un progetto per l'ambiente e la popolazione del Camerun

Calenzano (Fi). È stata avviata la collaborazione fra Probios e Treedom, unica piattaforma web al mondo che permette di piantare un albero a distanza e di seguirne la crescita online. Grazie alla sinergia tra le due realtà, i clienti Probios che acquisteranno online almeno 60 euro di prodotti riceveranno un codice per piantare un albero di cacao in Camerun. Gli aderenti all'iniziativa potranno seguire la crescita dell'albero sulla propria pagina Treedom. Scopo dell'iniziativa è realizzare ecosistemi sostenibili e permettere ai contadini locali di far fronte ai costi iniziali della piantumazione, garantendo loro sovranità alimentare e opportunità di lavoro nel tempo. Con questo progetto, Probios ribadisce il proprio impegno a favore della sostenibilità e dell'ambiente.

Il Gruppo Unes sostiene la fondazione Lilt

Vimodrone (Mi). Anche quest'anno Unes ha voluto sostenere Lilt, la Lega italiana per la lotta contro i tumori, con una nuova raccolta fondi natalizia. A partire dal 2 dicembre, nei punti vendita aderenti all'iniziativa (U! Come Tu Mi Vuoi, U2 Supermercato, il Viaggiatore Goloso, Qui C'è) di Milano, Monza e relative province, è stato possibile donare in cassa due euro e ricevere in cambio una formina per biscotti (disponibile in cinque varianti) accompagnata da una speciale ricetta consigliata dai nutrizionisti Lilt. Un'iniziativa volta a sostenere il progetto Lilt di attività ludico-didattiche dedicate a bambini e adolescenti in cura presso l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, regalando loro momenti di gioco e studio.

La Grande Pasticceria Siciliana
"Collezione Carillon"
"La dolce differenza"

Marie Ange DiCosta

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



Benvenuti nel supermercato 3.0

Dopo Amazon Go, da Alibaba a Conad, tanti negozi sperimentano lo shopping senza casse né cassieri. Ma non mancano dubbi e perplessità sulle tecnologie utilizzate.



Qual è il futuro degli acquisti: l'e-commerce o il negozio fisico senza casse? In entrambi i casi, c'è spazio per l'uomo solo in quanto cliente. E' l'avverarsi di un sogno utopico? O l'incubo di una distopia? In attesa di capire i confini di questi mondi, sono ormai sempre più numerose le tecnologie che fanno concorrenza ad Amazon Go, primo format senza casse né cassieri, pronta ad aprire 3mila nuovi negozi entro il 2021. Le tecnologie attualmente adottate sono ancora in una fase sperimentale, ma il colosso dell'e-commerce ha lanciato la sfida alla grande distribuzione e molti gruppi hanno già raccolto il guanto, stringendo patti con realtà ipertecnologiche e futuristiche. Così niente più code alle casse. E niente più personale. Supermercati 'checkout free' che sembrano usciti da un romanzo di Philip K. Dick, in cui si entra mostrando la nostra ipotesi tecnologica, lo smartphone, o infilando la carta di credito nel buco della serratura. Benvenuti nel supermercato 3.0.

MA NON È TUTTO ROSE E FIORI

Non tutti digeriscono però questa nuova tecnologia senza casse e commessi. Per esempio negli Stati Uniti, la città di Filadelfia ha messo al bando i negozi senza cassieri. Ma potrebbe essere solo l'inizio. Qualche domanda cominciano a porsi anche nella 'capitale' liberale degli Stati Uniti, New York, nella vera capitale, Washington D.C. e, soprattutto, nella 'capitale' della Silicon Valley, quella stessa San Francisco in cui molte delle startup citate sono nate e stanno proliferando. La ragione? L'uso del contante. I negozi cashless infatti finirebbero per colpire in modo sproporzionato le minoranze di famiglie a basso reddito, che non hanno carte di credito e che a Filadelfia rappresentano il 25% della popolazione. Chi usa ancora il contante, in pratica, non potrebbe mangiare.

ALIBABA FA GLI SCONTI SE SEI FELICE



Il grande concorrente di Amazon, il gruppo cinese Alibaba, non poteva certo restare indietro, così ha inaugurato presso la sua sede di Hangzhou 'Futuremart', negozio di merchandise dell'azienda. Si accede tramite riconoscimento facciale e si mette nel carrello ciò che si vuole acquistare. Il riconoscimento dei prodotti avviene tramite Rfid e la spesa è addebitata sul conto Alipay del cliente. Particolarità del negozio Alibaba è il sistema 'Happy go' che calcola quanto sei felice: posizionandosi davanti a una telecamera, il sistema studia il volto e a chi sorride vengono regalati dei buoni sconto.

AIFI E I NANOSTORE



La catena di negozi di alimentari Albert Heijn del gruppo belga-olandese Ahold Delhaize ha invece stretto un accordo con ING Group e la startup californiana Aifi, per testare un nuovo concetto di minimarket senza casse. Il primo concept store, è sorto di fronte alla sede centrale di Albert Heijn a Zaandam, in Belgio, ma attualmente un altro minimarket è in fase di test. Denominato NanoStore, si tratta di un container di 14 metri quadrati posizionato davanti a uno dei luoghi più trafficati del mondo per numero di viaggiatori, l'aeroporto di Schiphol (Amsterdam), allo scopo di testare la nuova tecnologia utilizzata. Nel NanoStore si entra tramite carta di credito e, utilizzando tecnologie di visione artificiale e sensori di peso sugli scaffali che rilevano ciò che il cliente toglie e mette in borsa, si paga automaticamente al momento dell'uscita.

PER CARREFOUR LO SCAN È ORMAI DI CASA

Anche il colosso dei supermercati francese Carrefour sta testando la tecnologia senza casse in un piccolo negozio di 56 mq a Massy (nei pressi di Parigi), aperto solo per i dipendenti Carrefour. Le telecamere registrano quali oggetti i visitatori raccolgono e li caricano nel carrello di una app dedicata. Si paga usando il riconoscimento facciale. Carrefour vanta già una certa esperienza con questa tecnologia, a seguito di una collaborazione con Tencent in Cina: un negozio di prova, situato nella città portuale di Shanghai, utilizza il sistema di riconoscimento facciale di Wechat per il pagamento tramite AliPay in un negozio di 4mila metri quadrati. Carrefour è comunque stato uno dei pionieri in questo senso, con una tecnologia scan-to-go, il 'Passarapido' in Italia evolutosi in un'app per smartphones sviluppata in partnership con Neos, azienda che fornisce lo stesso servizio ai negozi Sephora.

PURE GRABANGO ODIÀ LE CODE



"Eliminare le code per farti risparmiare tempo" è la mission di Grabango, realtà innovativa con base a San Francisco. Insieme alla catena statunitense Giant Eagle ha accettato la sfida dei supermercati 'checkout free', utilizzando tecnologia computer vision e machine learning. Senza usare riconoscimento facciale o altri sistemi biometrici, in pratica si tratta di un sistema di microcamere sul soffitto chiamato G-rail, il quale tagga e segue i prodotti che compra ogni cliente fino all'uscita. Anche in questo caso è ancora in una fase di test negli empori 'GetGo' del colosso Giant Eagle, che però promette di implementare la tecnologia Grabango nei suoi supermercati.

L'ESPERIMENTO DI CONAD

La soluzione dell'azienda romana Engineering firmata Conad è stata testata presso il superstore di Sassari e ora verrà portata in altri due supermercati in Toscana, a Santo Stefano Magra e Madonna dell'Acqua a Pisa, in vista di ulteriori sviluppi. PassPay è un'evoluzione del self-scanning. Il sistema richiede all'utente di abbinare al suo profilo digitale Conad una carta di credito. Una volta terminata la spesa, il consumatore transita per una corsia dedicata, dove una serie di sensori identifica il cliente e la relativa spesa, facendo scattare la transazione e l'emissione dello scontrino - proprio come il Telepass in autostrada. Nella fase di sperimentazione a Sassari, a cui hanno aderito 150 consumatori, il servizio ha riscontrato un notevole successo. Ora, dunque, il retailer sta già pensando agli ulteriori sviluppi di PassPay. Innanzitutto, l'emissione dello scontrino digitale via app o via mail, per rendere il servizio il più veloce possibile. E poi l'adozione del 'carrello intelligente' che, grazie a una serie di sensori, evita il self-scanning leggendo automaticamente il codice a barre dei prodotti appoggiati al suo interno.



FOCUS SHOP

SWEET SWEET WAY - OSTIA (RM) IL MONDO DEI GOLOSI

In Via delle Gondole 77 a Ostia, frazione litoranea del comune di Roma Capitale, si trova Sweet Sweet Way, una realtà commerciale nata nel 1989 dall'intuito di Angela Mircoli. Sempre attenta alla ricerca di prodotti innovativi e di qualità, col tempo Angela ha trasformato il suo candyshop in un punto di riferimento che oggi vanta un nome affermato nella sua città. Qui si può trovare ogni genere di leccornie, tutte delle migliori marche: caramelle gommosse dai gusti assortiti, marshmallow, liquirizie, lecca lecca, cioccolato, confetti, creme spalmabili e persino miele e confetture. La passione per i dolci, Angela la trasmette soprattutto nelle sue creazioni: torte di caramelle e spiedini di marshmallow personalizzati con i personaggi più amati da grandi e piccini. Specialità uniche e diverse, proprio come ogni cliente di Sweet Sweet Way. Ma non solo. Angela, infatti, realizza anche cesti regalo e confezioni personalizzate per ogni ricorrenza o festività. Negli ultimi anni, poi, ha dedicato maggiore spazio al settore della decorazione per torte, offrendo alla clientela assortimento, professionalità e spunti per esprimere la loro creatività.

ANNO DI NASCITA: 1989

Prodotti trattati: caramelle gommosse dai gusti assortiti, marshmallow, liquirizie, lecca lecca, cioccolato, confetti, prodotti di cake design e decorazioni, miele e confetture, creme spalmabili
Marche di prodotto: Perfetti, Trolli, Elah, Caffarel, Ambrosoli, Haribo, Amarelli, Lindt, Perugina, Venchi, Crispo, Pastiglie Leone.



www.sweetsweetwayostia.com - sweetsweetostia@libero.it

I DOLCI SAPORI - CASTELLANZA (VA) UN SERVIZIO A 360 GRADI

Realtà artigianale e industriale nata a Busto Garolfo, in provincia di Milano, I Dolci Sapori conta sei punti vendita (a Castellanza, Saronno, Paderno Dugnano, Lainate, Bareggio e Busto Garolfo), in cui al laboratorio di produzione è stato affiancato uno spaccio aziendale e un'area caffetteria, dove vengono proposti caffè, cappuccini, cioccolate calde accompagnati da brioches farcite, bomboloni, paste grosse di ogni genere o pasticcini mignon. I prodotti proposti comprendono la pasticceria fresca servita al banco, il pane fresco sfornato più volte al giorno, pizza e focaccia, salatinati e pizzette, torte, cioccolato, caramelle di ogni genere, confezioni regalo e proposte di brand dolciari, tra cui Walcor, La Svizzera, Dolciaria Monardo, Pernigotti, Dolfin. Grande flessibilità e versatilità rendono I Dolci Sapori in grado di adeguare i propri prodotti ai gusti, alle tendenze e alle esigenze di una clientela variegata, a seconda dei differenti mercati di riferimento. L'elasticità aziendale spazia in più campi: da quello dell'innovazione produttiva fino a quello del packaging. Tale peculiarità la rende particolarmente adatta alle collaborazioni per la realizzazione di private label o marchi esclusivi per la Grande distribuzione organizzata. Completano il quadro, un'ampia gamma di servizi, come la fornitura per catering aziendali o cerimonie, laboratori di pasticceria, corsi di cake design anche per bambini, pasticceria per matrimoni.



ANNO DI NASCITA: 1947

Prodotti trattati: caramelle gommosse, caramelle frizzanti, caramelle incartate, marshmallow, cioccolato, liquirizie, lecca lecca, chewing gum
Marche di prodotto: Walcor, La Svizzera, Dolciaria Monardo, Pernigotti, Dolfin.
Altri servizi: catering aziendale e per cerimonie, laboratorio di pasticceria, corsi di cake design, cake design per bambini, pasticceria per matrimoni.

www.idolcisapori.it - commerciale@idolcisapori.com

ECCELLENZE ITALIANE



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

Chef Gianpiero Vivalda, Antica Corona Reale - 2 stelle Michelin

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

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

Inalpi, dal 1966 valori giusti, buoni e sicuri.



inalpi

MICHELIN
STAR 2017

www.inalpi.it

Oliva

cioccolato dal 1924

*Alta Cioccolateria
artigianale del Piemonte*



L'esperienza di Oliva ha saputo coniugare sapientemente le pregiate nocciole Italiane con il cacao, dando vita ad una gamma di cioccolato che è espressione dell'estro e della sapienza del vero artigiano. Il cioccolato Oliva dal gusto avvolgente e delicato vi sorprenderà. Creme da spalmare, Tavolette, Maltagliate e i raffinati Pavè di cioccolato sono disponibili nei gusti Latte, Dark 70%, Gianduia e vengono proposti in eleganti confezioni regalo.

DULCIOLIVA s.r.l.
via F.lli Rosselli, 63
12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy
tel. +39 0171 269764
info@dulcioliva.it • www.dulcioliva.it

