

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 - Fax. +39 0362 600416 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane SPA - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosero per la restituzione al mittente previo pagamento resi.



ANNO 9 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Vi aspettiamo!

Hall 06
Stand J011



CIBUS
20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA
11/14 MAGGIO 2020

Casa del Dolce®

dal 1950



Casa del Dolce®

dal 1950

distributore in esclusiva di:

The original
Trinketto



frizzy pazzzy



Olei



A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL METER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. F rilevazione del 28/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.254.523	1 Lidl	531.000	1 Carrefour Italia	95.799
2 Lidl	2.176.999	2 Eurospin Italia Spa	161.000	2 Lidl	31.799
3 Conad	995.711	3 Esselunga Spa	132.000	3 Coop Italia	27.886
4 Eurospin Italia Spa	977.697	4 Md Spa	49.100	4 Conad	27.697
5 Esselunga Spa	747.965	5 Auchan Retail Italia	45.400	5 Gruppo Végé	25.764

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE



ANNO 9 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ESTERI A pagina 12

Qatar: made in Italy a doppia cifra

Il nostro paese rappresenta il settimo fornitore e il decimo cliente del piccolo e dinamico Emirato del Golfo. L'interscambio ha raggiunto i due miliardi di euro.

Focus on A pagina 10

Federalimentare sotto attacco

Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

Scenari Alle pagine 30 e 31



Gelato artigianale, passione nazionale

Un comparto in continuo fermento, con un giro d'affari che vale 16 miliardi di euro. I dati di un mercato che 'fa gola' a Europa, Usa e Australia. E sta lentamente conquistando anche Sud-Est asiatico e Medio Oriente.

Reportage



Ism, bene. Malgrado tutto

Un'edizione problematica, secondo gli espositori italiani. Complici le preoccupazioni su Brexit, sugar tax e Coronavirus. Ma la kermesse resta comunque l'appuntamento di riferimento per il settore dei dolci e dei salati.

L'intervista

Alle pagine 32 e 33

“Sono finiti i tempi in cui Berta filava”

La distribuzione moderna in Italia. La mancanza di una politica all'altezza. La burocrazia e il peso dei troppi 'signor no'. Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico, fondatore e presidente del Gruppo Megamark.



L'evento

Da pagina 22 a pagina 28



Marca mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Il pagellone dell'evento. Le aziende. La parola della distribuzione.

Primo piano

A pagina 9

Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.

Lekkerland

A pagina 11

Il paese delle cose buone

L'azienda festeggia i 40 anni di attività. Un percorso all'insegna di qualità, innovazione e continuo sviluppo. Intervista a Franco Serra, vice presidente del Gruppo.



TENDENZE

A pagina 29

Pane, amore e fantasia

La moda 'carbofobica', le fake news sui danni alla salute, ma anche la crescente attenzione verso un ritorno dei grani antichi e sostenibili, sono alcuni dei driver che trasformano i consumi. Italmopa fotografa i nuovi trend e l'evoluzione dei modelli distributivi.



Storie di bamboccioni e dintorni

Questa volta voglio raccontare la storia di Giovanni. Figlio unico, vive in una famiglia con un reddito familiare medio. Ha quasi 30 anni. Mamma e papà lavorano ancora e “portano a casa” circa 50mila euro l’anno. L’abitazione è di proprietà, hanno un appartamento in montagna (seconda casa), e fra Bot e Cct hanno da parte un gruzzoletto che permette di guardare con serenità il futuro. Ma c’è un problema.

Giovanni è inattivo, cioè fa parte di quei neet (Neither in employment nor in education or training) che rappresentano il 18,8% della popolazione giovanile italiana. Il ministro Padoa Schioppa li aveva chiamati, a suo tempo, “Bamboccioni”. E aveva ragione.

Terminati gli studi, liceo più università, in un lasso di tempo abbastanza ampio, con pause più o meno lunghe e voti nella media, Giovanni ha cominciato a cercare lavoro. Ma non l’ha trovato. O meglio, ha trovato dei datori di lavoro che l’avrebbero sì assunto ma con uno stipendio al di sotto delle sue aspettative. Oppure con una qualifica bassa, non corrispondente, a suo parere, al livello di studio faticosamente, si fa per dire, conquistato.

Così Giovanni se ne sta a casa. La sua giornata comincia tardi la mattina. Qualche mail, whatsapp con gli amici, un po’ di palestra nel tardo pomeriggio, l’apericena, il drink dopo cena con la ragazza. Riassumendo: non fa un cazzo tutto il giorno.

E i genitori? A loro dispiace questa situazione. Vorrebbero che trovasse un lavoro ma sono convinti (soprattutto la mamma) che: “Lui certamente merita di più”. E si va avanti così.

A prima vista la situazione appare paradossale. Ma se la valutiamo attentamente non è proprio così. Quando Mourinho, allenatore dell’Inter venne in Italia disse: “Sono portoghese ma non sono pirla”. Giovanni potrebbe dire la stessa cosa: “Sono bamboccione ma non sono pirla”.

Ha ragione. Mangia, beve, dorme nella sua stanzetta, ha un’auto tutta per lui, papà gli paga la benzina, l’assicurazione e il bollo, la paghetta è assicurata: cosa volete di più?

Qualcuno potrebbe obiettare che il problema è il futuro. Cosa mai farà da grande questo ragazzo?

La risposta è semplice: vivrà della ricchezza accumulata dai suoi genitori. Una volta defunti, pace all’anima loro, Giovanni potrà amministrare il loro patrimonio e vivere, forse, per il resto dei suoi giorni.

Tutto questo per dire che quando mi raccontano di disoccupazione giovanile e dei suoi altissimi livelli in Italia, mi metto a ridere. Quel quasi 20% di neet rappresentano non dei disoccupati, ma dei cazzari che vivono sulle spalle dei loro genitori. Potrebbero lavorare, dedicandosi a mansioni magari inferiori a quello per cui hanno studiato, ma non lo fanno.

Ne ho visti passare tanti dai miei uffici. Persone che, in un colloquio di lavoro, prima di dimostrare quanto valgono, chiedono: la paga mensile e l’orario. Cose giuste e sacrosante ma prima occorre discutere di altro, forse.

Singolare poi il caso di una ragazza appena diplomata. Stavo cercando un’assistente. Eravamo nel 2009, periodo di maggior crisi per il nostro paese. Disoccupazione e cassa integrazione alle stelle. Alla diciannovenne di Desio - pochi chilometri da Meda, dov’era ed è la nostra redazione - proponevo uno stage pagato 500 euro al mese, per sei mesi, e successivamente un impiego a tempo indeterminato. Presi un appuntamento, dovevamo vederci la mattina dopo. La sera stessa, verso le 22.00 ricevetti una mail: “Buonasera Dr Frigerio. Domani non verrò all’appuntamento. Abbiamo fatto una riunione di famiglia. Il posto di lavoro è troppo lontano da casa. Cordiali saluti”.

Feci fatica a dormire quella notte. M’immaginavo la scena della famiglia riunita a discutere della proposta. La mamma, mano nella mano con la figlia. Il papà che magari avrebbe posto qualche obiezione alla sciagurata decisione ma se ne stava zitto zitto in fondo al tavolo. Alla fine la sentenza: “No, troppo lontano, con tutti i pericoli che ci sono in giro...”

Povera Italia... Sempre più povera...

DS
DIRETTORIALE
& CONSUMI

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.2 - Febbraio 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 17 febbraio 2020

sana

32° salone internazionale del biologico e del naturale
32nd international exhibition of organic and natural products

IL LATO **NATURALE**
DEL **BUSINESS**

THE **NATURAL**
SIDE OF **BUSINESS**



FOOD



CARE & BEAUTY



HOME & GREEN



an event by

Bologna Fiere

www.sana.it

IN COLLABORAZIONE CON
IN COLLABORATION WITH

FEDERBIO AssoBio

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 MAIALE CADUTO DAL CIELO

In Uruguay è giallo su un video, divenuto virale sui social, che mostra un maiale che cade dal cielo. Nel video si vede un elicottero civile mentre sorvola una villa e, subito dopo, la caduta di un animale, successivamente identificato come un maiale, che centra, con incredibile e sospetta precisione, la piscina dell'abitazione sottostante il velivolo. Secondo quanto ricostruito da alcuni giornali, l'animale è stato successivamente mangiato, dopo essere stato arrostito, dalla famiglia residente nella villa. Nonostante l'uomo neghi qualsiasi responsabilità nella vicenda, il sospetto degli inquirenti è in realtà che il lancio dall'elicottero del povero animale sia frutto di una scommessa tra il proprietario della villa e un suo vecchio amico. Come dire, tra amici, mangiamo una costoletta al volo, e via!



VOTO

5

DELIA BUONOMO

La signora Delia è la proprietaria del bar Hobbit di Ventimiglia, in provincia di Imperia. Un nome preso in prestito dal mondo fantasy, in onore del celebre J.R.R. Tolkien. La donna gestisce il bar da più di 15 anni, ma circa quattro anni fa, in un'estate torrida, il suo locale viene soprannominato "il bar dei migranti". "Per strada c'erano bambini che piangevano di caldo, di sete, senza che nessuno facesse nulla", ha raccontato Delia. "Li ho fatti entrare, ho dato loro da mangiare e li ho fatti riposare". Da quel giorno il bar è diventato un luogo di ristoro per i poveri migranti, perché nove chilometri più a ovest c'è il confine francese, diventato una frontiera invalicabile. Gli stranieri in attesa hanno sentito parlare di quella donna che offre pasti caldi, e Delia sa riconoscere gli sguardi di chi ha fame. Così, pian piano, il passaparola si diffonde. "Io non ho mai fatto politica", aggiunge, "sono una lavoratrice, non ho mai avuto un credo particolare. Faccio solo ciò che sento. Gli altri eserciti sono nel torto. Se conoscessero la professione, saprebbero che negli esercizi pubblici si devono far entrare tutti". Tuttavia, in questi anni i problemi del bar non sono stati creati dai migranti, ma soprattutto dalle istituzioni, con i loro presidi all'esterno e i controlli igienici sanitari a raffica. "In tutti questi anni non li avevo mai visti tutti questi controlli", ha affermato Delia. Purtroppo, e ci dispiace dirlo, le fiabe prima o poi finiscono. Ma se ne può sempre cominciare un'altra, per fortuna.



VOTO

10

BURGER KING

Sfruttando l'onda mediatica della vicenda che vede i duchi di Sussex lasciare la famiglia reale e le sue risorse finanziarie, Burger King ha offerto un lavoro al principe Harry. Sull'account ufficiale Twitter della catena di fast food, è infatti apparso il post: "Harry, questa famiglia reale ti può offrire un lavoro part time". Il tweet ha scatenato i follower che hanno iniziato a commentare divertiti la proposta di lavoro. E sono spuntati anche diversi fotomontaggi che ritraggono il principe Harry mentre prepara un Whopper, il panino di punta della catena. Una delle domande più ricorrenti dopo la diffusione della notizia è stata proprio su quale lavoro intraprenderanno Harry e Meghan dopo la rinuncia del titolo reale. Se le cose dovessero andare male, avrebbero comunque un'opportunità in più: un lavoro part time da Burger King.



VOTO

8

ANDERSON HERNANES

Hernanes, l'ex calciatore di Lazio, Inter e Juve, ora in forza al San Paolo in Brasile, porta avanti da qualche tempo l'azienda vitivinicola Ca' Del Profeta a Montaldo Scarampi, in provincia di Asti. Ribattezzato "Il Profeta" sul campo, ora lo è diventato, almeno ci prova, anche tra le sue vigne nell'Astigiano. "Quando mi sono trasferito alla Juventus e ho scoperto le Langhe e il Monferrato è sbocciato amore a prima vista", ha rivelato il calciatore a lanuovaprovincia.it. "Dopo tanti anni in Italia avevo voglia di individuare un punto di riferimento e ho scelto l'Astigiano". Nonostante la grande passione per il vino, per il momento, però, la carriera sportiva resta la priorità per il "Profeta": "Amo il buon vino e il cibo italiano, il 2020 sarà un anno importante per la mia carriera da calciatore del San Paolo, ma qui avrò chi seguirà la location nel migliore dei modi in attesa del mio rientro". Sembra quindi che Hernanes, ancor prima di ritirarsi dal calcio, avrebbe già trovato una nuova passione. Chissà se vedremo altri seguire questa strada: magari Callejón a produrre mozzarelle di bufala, oppure Džeko alle prese con la porchetta di Ariccina. Quanto agli allenatori, penseranno soprattutto a "mangiare il panettone"...



VOTO

6

I LADRI DELL'EUROSPIN DI MORCIANO (RN)

Nei giorni scorsi è stata sventata una rapina presso l'Eurospin di Morciano, in provincia di Rimini. I ladri hanno utilizzato una ruspa come ariete per entrare nel supermercato, sfondando la vetrata e la parete del negozio. Almeno quattro i furtanti in azione: tre hanno bloccato la strada con mezzi parcheggiati di traverso, mentre un altro è salito sulla ruspa - rubata pure quella - che ha infranto la vetrina. L'obiettivo era quello di arrivare fino alla stanza dove è situata la cassaforte. I ladri sono però stati fermati, non dalla polizia, ma bensì dalla salsa di pomodoro. La ruspa infatti si è impantanata sulle bottiglie rotte e non è riuscita a fare retromarcia con il bottino. I ladri sono stati così costretti alla fuga. Mai come in questo caso, citando la mitologica Rita Pavone, è il caso di dire: "Viva la pappa col pomodoro".



VOTO

SV

IL PIZZAIOLO DI ROSSOPOMODORO

La vicenda risale a un anno fa, quando è stato diffuso su Facebook un video ambientato in un ristorante della catena Rossopomodoro. Più precisamente nella cucina del locale in Stazione Centrale, a Milano. Nella clip si vede il pizzaiolo che si aggira per la cucina spruzzando deodorante sui colleghi di colore. Non si limita ai vestiti, ma invita anche ad alzare le magliette per "colpire" direttamente ascelle e torace ed eliminare il cattivo odore. "Ma questo [il deodorante] non ce l'avete a casa voi? Perché non ve lo mettete?", si sente chiaramente nel video. La catena ha poi aperto un'inchiesta interna, prendendo le distanze dall'accaduto, mentre il pizzaiolo ha provato a buttarla sul ridere, minimizzando i fatti e parlando di uno scherzo. Il clima di lavoro è sempre stato "rispettoso e cordiale", dice lui. Non la pensa così, però, il giudice che si è occupato del caso, secondo cui si tratta di "molestie razziali". Il pizzaiolo e il datore di lavoro sono stati considerati entrambi responsabili, e condannati a risarcire i malcapitati lavoratori stranieri.



VOTO

0

le news

Febbraio 2020

Eurofood distribuirà il brand Hershey in Italia

Eurofood ha annunciato un accordo di distribuzione esclusiva per l'Italia della gamma di The Hershey Company, colosso dolciario statunitense fondato nel 1894. Come riporta Efa News, The Hershey Company vanta oggi un fatturato di 7,5 miliardi di dollari realizzato in più di 80 paesi del mondo. Grazie ai suoi molti brand - tra cui Hershey's, Reese's, Twizzlers e IceBreakers - l'azienda è il sesto player al mondo del mercato del cioccolato.

Italpizza: partnership con 24 Bottles all'insegna della sostenibilità



Italpizza si unisce alla community della start up 24 Bottles, specializzata nella produzione di borracce. Il motivo è semplice: si stima che 8,3 miliardi di tonnellate di plastica siano già in mare e ogni anno si aggiungano 100mila tonnellate solo in acque europee. "Riutilizzando una borraccia 24 Bottles si evita un rilascio di Co2 nell'atmosfera pari a 0,16mg per litro", fa sapere l'azienda in una nota. Italpizza, particolarmente sensibile alle tematiche ambientali, ha dotato l'intero personale di oltre un migliaio di borracce 24 Bottles, all'insegna della sostenibilità e del rispetto per l'ambiente.

McDonald's e Ferrero insieme per il nuovo McCrunchy Bread

Dalla partnership di due grandi aziende come McDonald's e Ferrero nasce McCrunchy Bread. Si tratta di un nuovo panino ripieno di Nutella realizzato con un pane particolarmente adatto per la tostatura, che esalta la cremosità della crema alla nocciola, preparato al momento e servito caldo. "Il McCrunchy Bread con Nutella dimostra quanto siamo vicini ai nostri consumatori - ai quali proponiamo con questo progetto un prodotto molto amato - ma anche quanto siamo innovativi: da un lato un prodotto così semplice che è impossibile non conoscerlo, dall'altro lato la rivoluzione di trovarlo fuori casa!", ha dichiarato Mario Federico, amministratore delegato di McDonald's Italia. Il nuovo McCrunchy Bread è disponibile nei menù McDonald's a partire dal 12 febbraio.



Salati Preziosi presenta il nuovo sacchetto di patatine 100% compostabile

Nel 2020 Salati Preziosi sceglie di puntare sulla sostenibilità ambientale e lo fa con il lancio di 'Casereccia': la prima busta di patatine 100% compostabile. Una volta consumato il contenuto, la busta viene gettata nell'umido, insieme agli scarti alimentari, e dopo al massimo tre mesi (certificato TÜV Austria) in una centrale di compostaggio diventa concime per le piante. "Sono due gli eventi che ci hanno spinto a un cambiamento, oltre al problema della plastica mondiale evidenziato nel 2019", fa sapere l'azienda. "Il ritrovamento di una busta all'isola d'Elba con scadenza 1990 (30 anni nell'ambiente) e un'analisi di Legambiente con *La Repubblica* che ha dichiarato che i sacchetti di patatine sono i più abbandonati nel verde". Lo scorso gennaio 'Casereccia' è stata premiata per l'ADI Packaging Design Award 2020, in occasione di Marca a Bologna, per il suo "design semplice ma diretto e packaging innovativo ed ecosostenibile". Il prodotto è disponibile in tre gusti: classica, grigliata, meno sale, pomodoro e basilico e rosmarino.

Fiere di Parma: nel 2021 la prima edizione di Mecfor

Dalla collaborazione tra Fiere di Parma e Ceu - Centro esposizioni Ucinu nasce un nuovo salone dedicato all'industria meccanica e manifatturiera, oltre che alla lavorazione conto terzi. Si chiama Mecfor (subfornitura, turning e revamping) e debutterà al polo fieristico parmense dal 25 al 27 febbraio 2021. 'Subfornitura' è lo storico salone di Fiere di Parma, che sarà rilanciato all'interno del nuovo format e presenterà un'offerta completa - dalla meccanica alla plastica fino all'elettronica - per gli operatori interessati ad acquisire prestazioni, esternalizzando parte della propria attività. Macchina utensile per eccellenza, il tornio (da cui il nome del salone dedicato, Turning) è uno dei più diffusi sistemi di produzione nel comparto delle macchine a asportazione del truciolo, nonché un'eccellenza italiana. Infine, 'Revamping' mostrerà come le macchine utensili possano, se opportunamente retrofittate, avere una seconda vita, rispondendo così a nuove esigenze. In mostra sarà un'ampia scelta di macchine utensili 'revampate' ad asportazione e deformazione tra cui: macchine per taglio lamiera, taglio laser, presse, torni, centri di lavoro, robot ed automazione industriale, fresatrici, filetratrici, macchine per la lavorazione del tubo e fili metallici. Per la sua prima edizione, Mecfor occuperà il padiglione 2, su una superficie di 24mila metri quadrati. La presentazione ufficiale alla stampa si terrà il prossimo 26 febbraio a Milano, presso Ucinu-sistemi per produrre.

ITALIA
BULGARI

happiness
IS A BUTTERFLY

NEW, FLUFFY,
SWEET & TASTY

www.bulgariagosfino.it

PRoBeTto
ITALIANO

Nicola Mastromartino presenta Moderna 2020 (Gruppo Végé)

Si chiama Moderna 2020 la nuova società guidata da Nicola Mastromartino (foto), amministratore unico di Moderna Spa e presidente di Gruppo Végé. La nuova realtà, impresa socia di Gruppo Végé,



"concilierà tradizione e innovazione, garantendo la qualità, competenza, convenienza e cortesia di sempre con un approccio più tecnologico e una maggiore apertura sulle nuove categorie emergenti: biologico, vegano, etnico e salutistico", si legge in una nota. Attualmente presente in Campania, Basilicata e Calabria, la rete conta 160 punti di vendita suddivisi tra le insegne Eté e Dimeglio, che a breve saranno affiancate da due nuovi format: convenienze Xsempre e Superdis. Moderna 2020 subentrerà in tutte le attività a Moderna Spa, "garantendo piena continuità sia verso il cliente che nei confronti di partner e fornitori", si legge nella nota.

Nasce lo zucchero biologico 100% italiano



Italia Zuccheri lancia lo Zucchero Nostrano Biologico 100% Italiano. A partire da febbraio sarà disponibile sugli scaffali della grande distribuzione in una confezione da 500 grammi. Il prodotto è frutto del lavoro della Cooperativa Coprob, che unisce 7mila aziende agricole e che, 5 anni fa, ha scelto di dedicarsi alla coltivazione biologica della barbabietola per rispondere all'esigenza, sempre più diffusa tra i consumatori italiani, di avere un prodotto locale, sostenibile e biologico. "Sono state coinvolte 140 aziende che hanno scelto di produrre uno zucchero grezzo da una coltura interamente sostenibile e biologica in sette regioni (Piemonte, Lombardia, Friuli, Marche, Umbria, Emilia-Romagna e Veneto). Su 33mila ettari coltivati a barbabietole 1.600 sono bio, per ora, ma l'obiettivo è quello di raggiungere l'80% della superficie nel giro di qualche anno con l'aiuto della precision farm", spiega Claudio Gallarani, presidente di Coprob. "Va detto che la bietola è una coltura a bassissimo impatto ambientale (un ettaro assorbe anidride carbonica come un ettaro di bosco) ed è anche fondamentale per la rotazione agricola per produrre cereali di qualità".

Naturasi contro lo spreco alimentare

In occasione della Giornata alla lotta allo spreco alimentare, che si svolge dal 5 febbraio, Fabio Brescacin, presidente di Naturasi, ribadisce l'impegno dell'insegna nel combattere lo spreco sottolineando la necessità di cambiare rotta. "Cambiare si può e dipende solo da noi", commenta Brescacin. "Bisogna intervenire con scelte collettive, attuando strategie a lungo termine. È necessario invertire il concetto del 'produrre tanto a prezzi bassi' in nome di un risparmio individuale che però ha un enorme costo sociale. È qui che subentra una sana agricoltura che produca cibo nella 'giusta quantità', ovvero in modo compatibile con i ritmi della natura, ma generi, anche e soprattutto, salute per le persone e per l'ambiente". Il Gruppo stesso ha dimostrato che è possibile ridurre gli sprechi, evitando di buttare, nel solo 2018, merci in buone condizioni per un totale di oltre un milione e 500 mila euro. Un risultato reso possibile dall'attuazione di disparate iniziative: dalla rivendita interna alla gestione delle eccedenze con il coinvolgimento dei punti vendita, o ancora, la collaborazione con associazioni ed enti benefici. Infine, Naturasi è parte del progetto To Good To Go, l'app che permette di acquistare a prezzi ridotti box contenenti prodotti prossimi alla scadenza ma ancora in buone condizioni.

Newlat, presto due acquisizioni?

A tre mesi dal debutto in Borsa, avvenuto con lo scopo di sostenere gli obiettivi di crescita del Gruppo, Newlat ha avviato i primi dialoghi con gli azionisti di due possibili target. L'annuncio della prima acquisizione potrebbe arrivare già nei prossimi mesi. Italia Oggi rivela che il primo obiettivo opera in Germania, nel settore health&wellness. Il secondo target, invece, è attivo in Italia nel settore milk&dairy e healthy con un fatturato di circa 180 milioni.

Nestlé pronta a investire 150 milioni di euro in Italia

Nel triennio 2020-2022 Nestlé investirà in Italia 150 milioni di euro e una parte sarà destinata allo stabilimento Perugina di San Sisto, polo di riferimento della produzione di cioccolato del gruppo. Resta solo da quantificare la cifra, che andrà ad aggiungersi ai 60 milioni già impiegati nel periodo 2017-2019 nell'ambito del piano sociale e industriale frutto dell'accordo con i sindacati. Gli obiettivi fissati da Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato Italia e Malta del gruppo Nestlé, sono il miglioramento tecnologico degli stabilimenti, la digitalizzazione, la sicurezza e la realizzazione di nuovi prodotti, di cui proprio nella struttura di Perugia sono stati colti risultati importanti nello scorso triennio.

Md: Giuseppe Cantone nuovo direttore commerciale

Importanti novità per Md, la catena fondata dal cavalier Patrizio Podini. Giuseppe Cantone, già responsabile acquisti grocery di Unes, è stato nominato direttore commerciale della catena. Cantone, tra gli artefici del successo del Viaggiator Goloso con l'ex Ad di Unes, Mario Gasbarrino, è stato già presentato ai vertici dell'azienda, che conta 780 store sul territorio nazionale, con otto centri logistici per la distribuzione.

Germinal Bio, un sacchetto 100% biodegradabile e compostabile

Gruppo Germinal, azienda veneta che da oltre 40 anni produce alimenti biologici, ribadisce il proprio impegno nell'assicurare la sostenibilità ambientale dei prodotti che offre. Nel 2019, infatti, ha iniziato un processo di confezionamento dei propri prodotti con materiali compostabili e biodegradabili che ha interessato diverse referenze, tra cui granole e muesli. Il sacchetto interno di Granola Cioccolato & Cocco, Granola Avena & Mandorle e Muesli Frutti Rossi, è totalmente biodegradabile e compostabile, secondo la norma europea Uni En 13432. L'imballaggio, certificato 'OK Compost', è realizzato con un materiale innovativo composto da sostanze vegetali. Dunque, grazie alle sue caratteristiche, dopo l'utilizzo, questo materiale può essere smaltito nell'umido e avviato al compostaggio. L'imballo secondario, invece, è un astuccio realizzato con carta certificata Fsc, anch'essa riciclabile.



Esselunga introduce la spesa a casa in abbonamento

Esselunga introduce la consegna della spesa a casa in abbonamento. All'interno della modalità Esselunga a casa, la catena prevede la possibilità di avere consegne illimitate pagando un fisso mensile, stabilito in più fasce periodiche a scelta del cliente: per tre mesi il costo del servizio è di 29 euro, per sei mesi 39 euro e per 12 mesi 59 euro. Per accedere al servizio è necessario essere registrati sulla piattaforma di Esselunga. L'offerta comprende oltre 15mila referenze consegnate a casa nel giorno desiderato e nella fascia oraria prescelta. Una volta attivato il servizio, non verrà imputato alcun costo di consegna per tutte le spese di importo pari o superiore a 110 euro. Se la spesa non raggiunge la soglia minima, è previsto il costo della consegna, pari 7,90 euro come da consuetudine. Il servizio si rinnova automaticamente alla scadenza.

FIORI D'ARANCIO IN CASA TESPI MEDIAGROUP

Sabato 1° febbraio, presso il Comune di Meda (Mb), il nostro grafico, Daigoro Pagano, è coinvolto a nozze con Annabelle La Chimia. A Daigoro e Annabelle i migliori auguri da parte di tutta la redazione di Tespi Mediagroup.



SOCIAL METER

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

	Facebook		
CATENA		FOLLOWER	
1	Carrefour Italia	11.254.523	
2	Lidl	2.176.999	
3	Conad	995.711	
4	Eurospin Italia Spa	977.697	
5	Esselunga Spa	747.965	
6	Auchan Retail Italia	529.803	
7	Unes	293.491	
8	Mid Spa	290.061	
9	Despar Italia	246.597	
10	Coop Italia	190.954	
11	Tuodi	185.146	
12	Crai	164.655	
13	Pam Panorama	150.022	
14	Bennet	138.884	
15	Econaturasi Spa	133.178	
16	Il Gigante	106.564	
17	Coop Italia - Coop Lombardia	96.542	
18	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	84.189	
19	In's Mercato Spa	68.024	
20	Ali	63.604	
21	Rossetto Trade Spa	53.795	
22	Agorà Network - Tigros	41.853	
23	Coop Italia - Nova Coop	41.650	
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	37.817	
25	Agorà Network - Iperal	26.985	

	Instagram		
CATENA		FOLLOWER	
1	Lidl	531.000	
2	Eurospin Italia Spa	161.000	
3	Esselunga Spa	132.000	
4	Mid Spa	49.100	
5	Auchan Retail Italia	45.400	
6	Carrefour Italia	44.900	
7	Conad	33.500	
8	Coop Italia	32.400	
9	Gruppo Végé	26.000	
10	Sun Ce. di Gros Scari	24.400	
11	Agorà Network - Tigros	16.100	
12	Pam Panorama	11.700	
13	Bennet	8.639	
14	Despar Italia	8.053	
15	Crai	7.165	
16	Ali	5.896	
17	In's Mercato Spa	4.805	
18	Il Gigante	3.995	
19	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	3.808	
20	Coop Italia - Unicoop Tirreno	2.974	
21	Metro Italia Cash & Carry	2.919	
22	Agorà Network - Iperal	2.508	
23	Coop Italia - Nova Coop	2.468	
24	Coop Italia - Coop Centro Italia	2.152	
25	Coop Italia - Coop Liguria	2.077	

	Twitter		
CATENA		FOLLOWER	
1	Carrefour Italia	95.799	
2	Lidl	31.799	
3	Coop Italia	27.886	
4	Conad	27.697	
5	Gruppo Végé	25.764	
6	Tuodi	14.784	
7	Unes	11.586	
8	Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.303	
9	Eurospin Italia Spa	5.357	
10	Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.456	
11	Coop Italia - Nova Coop	3.687	
12	Gruppo Selex	2.714	
13	Ali	2.289	
14	Despar Italia	2.281	
15	Consorzio Coralis	2.256	
16	Coop Italia - Coop Lombardia	1.825	
17	Bennet	1.651	
18	Coop Italia - Coop Casarsa	1.241	
19	Coop Italia - Coop Liguria	490	
20	Agorà Network - Sogegross	485	
21	Metro Italia Cash & Carry	348	
22	Coop Italia - Coop Reno	311	
23	Crai	256	
24	Agorà Network - Iperal	114	
25	Rossetto Trade Spa	98	

Rilevazione del 28/01/2020. Fonte: Tespi Mediagroup



Boccia(to)

L'azienda grafica del presidente di Confindustria rischia il fallimento. Ha un fatturato di 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro. Di cui 20 verso le banche.

“Chi sa fare, fa. Chi non sa fare, insegna”, recita il detto. E ciò che sta accadendo al presidente di Confindustria, Vincenzo

Boccia, e alla sua azienda, Arti Grafiche Boccia, sembra avvalorare questa tesi. Un comunicato datato 9 gennaio e pubblicato sul sito dell'azienda campana, che si definisce la “Boutique europea dell'industria grafica”, parla di grandi progetti in vista del 60esimo anniversario dalla sua fondazione, che si festeggerà nel 2021. Un “importante piano di rilancio che prevede nuovi investimenti pari a 10 milioni di euro nei prossimi 18 mesi, che si aggiungono ai 40 milioni già investiti negli ultimi 15 anni, oltre a un aumento di capitale già realizzato pari a 1,3 milioni con annessa ristrutturazione del debito”. Un sapiente giro di parole per annunciare, nei fatti, che Arti Grafiche Boccia ha fatto richiesta di concordato preventivo. O meglio, l'azienda avrebbe depositato presso il tribunale fallimentare la procedura 182 bis, ossia una procedura simile al concordato ma che “permette di congelare le passività con banche e fornitori e avviare un rilancio senza dichiarare il crac”, spiega un articolo pubblicato l'11 gennaio dal quotidiano milanese *La Verità*, che per primo ha dato la notizia.

Conti in rosso

Nella nota diffusa da Arti Grafiche, invece, quest'operazione viene definita

come la “conseguenza di una riduzione di fatturato a seguito della congiuntura internazionale, e degli Npl (non performing loans, ovvero crediti deteriorati, ovvero debiti con le banche, ndr) dovuti ad alcuni clienti storici che hanno concluso la loro attività per motivi di assenze di passaggio generazionale”. E prosegue: “Al fine di non far subire ad altre imprese fornitori dell'azienda quanto è stato subito dagli effetti degli Npl, è stata scelta la procedura definita 182 bis che consente a tutti i creditori di ricevere in trasparenza la totalità dei loro crediti nell'ambito di un piano temporale definito”. L'azienda, fondata da Orazio Boccia, padre di Vincenzo Boccia, conta circa 170 dipendenti e una rete commerciale che si estende a Parigi, Londra e New York. In base all'ultimo bilancio disponibile, che risale a due anni fa, nel 2017 Arti Grafiche Boccia ha perso quasi 3 milioni di euro di utili su 43 milioni di ricavi. Con debiti per 38 milioni di euro, di cui 20 milioni verso banche e il resto verso i fornitori. La prima anomalia che si intravede nella vicenda è proprio quella del bilancio. Per quale motivo è disponibile solo quello del 2017? Ma non dovrebbe l'uomo al vertice dell'associazione che raggruppa l'industria italiana - e che ci spiega nei convegni come si fa a fare impresa - essere un esempio di specchiata trasparenza? Le due domande rimangono sospese. Ma un'attenta analisi dei tre bilanci, dal 2015

al 2017, fornisce qualche elemento di valutazione. Innanzitutto il valore della produzione: quasi 43 milioni di euro nel 2015, 40.601.309 l'anno successivo e 43.162.658 nel 2017. Fin qui bene. Ma è l'utile dell'esercizio che spaventa: solo 27.366 euro nel 2015 e 17.779 l'anno successivo. Ma è del 2017 la debacle: una perdita di quasi tre milioni di euro (2.997.993 per l'esattezza). Con in più un totale dei debiti che fa paura: 40 milioni nel 2015, poco più di 35 nel 2016, più di 38 l'anno successivo. Una discesa agli inferi che non credo si sia fermata nel 2018, come pure nel 2019.

Accordo con Conad?

Una situazione molto deteriorata che ha visto Vincenzo Boccia correre ai ripari. Secondo fonti solitamente bene informate, potrebbe arrivare in soccorso una cooperativa del gruppo Conad. La conferma arriva dalla stessa azienda salernitana nel comunicato stampa emesso poche settimane fa: “A fine gennaio sarà sottoscritto un contratto di filiera con un partner strategico e complementare per crescere nel segmento della Gdo e coniugare ai prodotti stampati dalle Arti Grafiche Boccia anche servizi da cui deriverà un investimento di circa 10 milioni di euro con impianti prime installazioni in Italia”.

Fin qui le belle parole. Ma, al momento, di questo contratto nulla si sa. Resta il fatto, invece, che con il concordato, se va bene, i creditori porteranno

a casa un 20%. Ripeto, se va bene. E se le banche accetteranno. Altrimenti è fallimento! Meravigliosa è poi la parte finale: “Nell'ambito dell'economia circolare, l'azienda prevede poi di lanciare un laboratorio sperimentale dedicato ad artisti per realizzare opere d'arte a partire dagli scarti di produzione in particolare carta e lastre”. Insomma, una serie di supercazzole da far invidia al Sassaroli & Co. del film *Amici miei*. Quando la realtà supera la fantasia...

Lisa Ferrarini e il Sole 24 Ore

D'altra parte, Boccia sta in buona compagnia. Vicepresidente per l'Europa dell'associazione è Lisa Ferrarini. Il suo caso è ancor più eclatante. A distanza di più di un anno dalla richiesta di un concordato in continuità per Ferrarini, siamo ancora in una fase di stallo. Il buco della società non si capisce ancora a quanto ammonti (250 milioni di euro, 360, boh?). Con le adunanze dei creditori che continuano a slittare. Per non parlare poi della situazione in cui versa *Il Sole 24 Ore*. Il quotidiano di Confindustria continua a perdere copie e soldi. E la sua autorevolezza rasenta ormai lo zero assoluto. A questo punto occorre una svolta. Il prossimo presidente di Confindustria dovrà essere un industriale vero. Di quel Nord che produce il vero Pil italiano. Capace di relazionarsi in maniera significativa e autorevole nei confronti di sindacati e Governo.

Uno, Nessuno, centomila: entra nel vivo la corsa alla presidenza di Confindustria

Entra nel vivo la corsa alla presidenza di Confindustria. Gli imprenditori che si contendono la poltrona di Vincenzo Boccia, giunto a fine mandato, sono tre: Giuseppe Pasini, Carlo Bonomi e Licia Mattioli. Tre candidati del Nord, di nascita o di adozione. Eppure molto diversi. Uno, nessuno, centomila, potremmo dire pirandellianamente. Dove 'Uno' è il candidato forte e con le carte in regola per rappresentare gli industriali italiani. 'Nessuno' sta per l'imprenditore che a viale dell'Astronomia sarebbe un pesce fuor d'acqua. 'Centomila' è la carica degli associati a Confindustria: oltre 150mila imprese distribuite in lungo e in largo nel Bel Paese. E poi, come in ogni competizione che si rispetti, c'è l'outsider. Qualcuno che non gode del favore dei pronostici, ma può ancora tessere la sua rete di alleanze e vincere la gara al fotofinish.

Cominciamo proprio dall'outsider. L'identikit corrisponde a Licia Mattioli, già vicepresidente di Confindustria con delega all'internazionalizzazione. Napoletana ma torinese d'adozione, è al vertice di un'azienda con quasi 200 dipendenti, che fornisce le principali griffe mondiali della gioielleria. La Mattioli Spa ha chiuso il 2018 con un giro d'affari di oltre 53 milioni di euro, met-

tendo a segno una crescita impetuosa rispetto ai 43 milioni dell'anno precedente. Per ora sono con lei il Piemonte, la Valle d'Aosta, la Liguria ed enclave di peso come Verona, Como e Belluno.

In corsa troviamo poi Giuseppe Pasini, a capo degli industriali bresciani. Dalla sua parte Federacciai, Federlegno, l'Ance (associazione costruttori) e la filiera automotive. E lui, per esperienza e capacità manageriali, l'unico vero candidato in grado di rappresentare il Made in Italy in Italia e all'estero. Il pirandelliano 'Uno', dunque, è Pasini, a capo del gruppo Feralpi: un colosso da 1.500 dipendenti e 1,3 miliardi di fatturato, di cui il 60% realizzato all'estero. L'azienda è tra i principali produttori siderurgici d'Europa.

C'è però anche il 'Nessuno'. Qui, forse, più che Pirandello varrebbe la pena scomodare Eugene Ionesco e il suo teatro dell'assurdo. Già, perché si tratta di Carlo Bonomi, classe 1966, presidente della potente Assolombarda. Guida un'azienda di nove (sì, nove) dipendenti che vende apparecchiature mediche, la Synopo Spa. Pupillo di Diana Bracco, Bonomi ha fondato l'azienda solo nel 2013. Una realtà che, oltre a essere minuscola, non ha certo performance

brillanti: spulciando il bilancio, notiamo che i ricavi 2018 si attestano a 2,18 milioni di euro, con una perdita di 275mila euro. Non solo. La Synopo ha anche un bel po' di debiti sul groppone: di cui 1,8 milioni verso le banche e 972mila verso i fornitori.

Ma allora, ci si chiederà, come ha fatto ad arrivare tra i finalisti per la poltronissima di Confindustria? Stando a fonti solitamente ben informate, Bonomi avrebbe promesso cariche a destra e a manca, secondo i canoni della campagna elettorale italcica vecchio stampo. Tra i suoi main sponsor, troviamo una vecchia volpe come Luigi Abete, gran tessitore di rapporti e molto ascoltato dall'apparato confindustriale romano e dagli ambienti che contano. Oltre al Lazio e a buona parte della Lombardia, sono pronte a sostenere Bonomi anche Bologna, Modena, Parma, Padova, Treviso e Venezia.

Al di là di come si concluda la sua corsa, già il fatto che il signor 'Nessuno' sia arrivato all'ultimo miglio, qualche domanda la pone. Una su tutte: possibile che gli industriali italiani non riescano a convergere su nomi davvero di peso, in grado di rappresentare degnamente il made in Italy?

Federalimentare sotto attacco

Filiera Italia si pone come alternativa all'associazione di Confindustria. Nuove nomine e nuovi soci. Grazie anche all'attivismo di Coldiretti.

Eni, Enel, Banca Intesa, Cdp, Terna, Snam, Granarolo, Antinori, Casillo, Opas. Sono alcuni dei nuovi soci di Filiera Italia, l'associazione nata nel 2018 da un accordo tra Coldiretti e alcuni top player dell'agroindustria, che il 23 gennaio è diventata una fondazione. Di fatto una mutazione antropologica per la realtà che ha visto la recente uscita di Ferrero, a seguito delle polemiche di Coldiretti contro l'utilizzo di nocciole turche, e che intende riunire numerosi player dell'agroindustria, dell'energia, della finanza e della distribuzione. Tra i vecchi soci figura infatti Conad, e voci solitamente bene informate parlano di altri player della Gdo pronti a entrare.

I nuovi vertici

Alla presidenza della neonata fondazione è stato nominato l'ex ministro degli Esteri, Enzo Moavero Milanesi. Già ministro degli Affari europei e presidente dell'Ocse, Moavero è un abile tessitore di alleanze, e si è distinto in questi anni per la capacità di gestire dossier complessi tra Bruxelles e Roma. Vicepresidente vicario sarà l'inossidabile Vincenzo Gesmundo, segretario generale di Coldiretti, mentre Luigi Scordamaglia, Ad di Inalca, mantiene la carica di consigliere delegato. "Investire nell'agroalimentare significa guardare al futuro positivamente", commenta a caldo Moavero Milanesi. "Filiera Italia sarà l'incubatrice di riflessioni, proposte ed iniziative nella duplice prospettiva di esortare al continuo miglioramento qualitativo e sostenibile delle produzioni italiane e dei benefici per i consumatori ovunque nel mondo. Una fucina attiva, in sintonia con i più attuali orientamenti dell'Unione europea e delle Nazioni Unite per pervenire a risultati concreti, promuovere e tutelare l'eccellenza dell'intera filiera agroalimentare".

Sfida aperta a Federalimentare

Con questo riassetto e con l'immissione di nuovi soci 'pesanti', Filiera Italia punta a diventare un soggetto sempre più politico, in grado di farsi valere ai tavoli che contano. Con l'obiettivo di valorizzare il settore da tutti i punti di vista. Di qui il coinvolgimento di colossi dell'energia, che giocheranno un ruolo da protagonisti nel Green new deal annunciato dalla commissione Ue.

Ma c'è di più: "Filiera Italia oggi rappresenta l'unica realtà del Paese capace di far fronte alle nuove sfide", spiega Ettore Prandini, presidente di

FILIERA-ITALIA
COLTIVARE E PRODURRE ECCELLENZE ALIMENTARI

LA NUOVA GOVERNANCE



Presidente:

Enzo Moavero Milanesi,
ex ministro degli Esteri



Vicepresidente:

Vincenzo Gesmundo,
segretario generale Coldiretti



Consigliere delegato:

Luigi Scordamaglia,
amministratore delegato Inalca

Coldiretti. La fondazione scompagina infatti le carte nel mondo della rappresentanza, lanciando il guanto di sfida a Federalimentare. Non sarà un caso che Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, e Luigi Scordamaglia siano in disaccordo praticamente su tutto.

Nel febbraio scorso, Vacondio tuonava contro l'associazione che riunisce agricoltura, industria e distribuzione: "Voglio fare un ragionamento molto serio e rispettoso degli altri, parlando da imprenditore e non da presidente. Faccio un mestiere, che è quello del mugnaio, in un territorio dove è imprescindibile fare accordi con le organizzazioni agricole. Detto questo, per fare business e quindi un ulteriore passo in avanti, bisogna avvicinare questi due mondi che sono sempre stati in contrapposizione in maniera sbagliata. Ma se Filiera Italia intende essere anche un organismo di rappresentanza del mondo industriale, secondo me è sbagliato. Anzi, sbagliato è poco, siamo fuori luogo".

Appena dopo la nascita della fondazione è tornato alla carica. Pur giudicando l'evoluzione di Filiera Italia "interessante", ha ribadito di essere "convintissimo che la rappresentanza dell'agroalimentare debba essere in capo all'industria e che non ci debbano essere invasioni di campo". Il messaggio al trio Scordamaglia-Gesmundo-Prandini non poteva essere più chiaro.

Scontro sull'etichetta 'a batteria'

Altro fronte caldo è quello dell'etichettatura degli alimenti. A metà gennaio il governo ha trovato la strada sull'etichetta a batteria, su base volontaria, escludendo i prodotti Dop e Igp. Ma subito si è acceso il dibattito - guarda un po' - tra Scordamaglia e Vacondio. Con il presidente di Federalimentare contrario all'esclusione: "Rischierebbe di affossare la nostra posizione in sede di negoziazione comunitaria". E il consigliere di Filiera Italia che prende le distanze: "Chi contrasta l'esclusione, lo fa più che altro per paura. Una volta escluse Dop e Igp, diventerebbe più difficile difendere prodotti meno difendibili, come ad esempio quelli di alcune multinazionali pronte a nascondersi dietro alle vere eccellenze della filiera italiana". Da una parte Federalimentare e il ruolo predominante dell'industria, dall'altra la corazzata Coldiretti con diversi top brand e un negoziatore di prim'ordine come Moavero Milanesi. Siamo solo agli inizi, ma la guerra tra i due si preannuncia molto, molto lunga.

Confindustria rilancia con 'La buona impresa'

Di fronte a un attacco a viso aperto come quello lanciato da Filiera Italia, Confindustria (150mila aziende associate) non poteva certo restare a guardare. E infatti - notizia del 5 febbraio - ha lanciato un manifesto con l'Alleanza delle cooperative (39.500 cooperative e aziende agricole), Cias, agricoltori italiani, Confagricoltura e Copagri. A tessere le fila del manifesto, chiamato 'La buona impresa'. Valori e proposte per l'economia italiana, sarebbe Confindustria, come riporta ItaliaOggi. L'iniziativa punta a riunire il maggior numero possibile di player dell'agroindustria per fronteggiare l'avanzata di Filiera Italia, recentemente diventata fondazione, con al vertice l'ex ministro Enzo Moavero Milanesi. Le organizzazioni coinvolte nel sodalizio, come Legacoop e Confagricoltura, rappresentano competitor diretti del mondo industriale, agricolo e della distribuzione rispetto ai soci di Filiera Italia. Che vede, tra i protagonisti, Coldiretti e Conad. Dal protocollo de 'La buona impresa' si capisce anche la mission del nuovo soggetto: "In termini culturali e sociali può contribuire a promuovere una nuova stagione di crescita, correggendo le deformazioni e imboccando la strada di uno sviluppo sostenibile". Inoltre, il sodalizio trasversale chiede esplicitamente "una legge sulla rappresentanza" per individuare i soggetti più rappresentativi, abilitati a negoziare i contratti collettivi nazionali.

La carta del nuovo manifesto prevede anche un ritorno alla concertazione come strumento di partecipazione di agricoltori, operatori e industriali alle scelte del governo. "Siamo pronti a fare la nostra parte", si legge nel documento, "sapendo che una nuova stagione di crescita economica non può essere disgiunta dalla volontà e dalla necessità di affrontare i grandi nodi della crescita consapevole, sostenibile, innovativa, digitale, equa, anti disuguaglianze e generativa di comunità solide e solidali".

l'intervista

Febbraio 2020

di Eleonora Davi

Lekkerland, il paese delle cose buone

L'azienda festeggia i 40 anni di attività. Un percorso all'insegna di qualità, innovazione e continuo sviluppo. Intervista a Franco Serra, vice presidente del Gruppo.

Una storia di imprenditoria ancora oggi in crescita e in continuo sviluppo. E' quella di Lekkerland, azienda di Assago (in provincia di Milano) specializzata nel commercio e distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso. Nata nel 1980, col tempo l'impresa ha visto crescere la propria struttura in modo esponenziale, fino a conquistarsi un ruolo da protagonista a livello nazionale. Franco Serra, vice presidente di Lekkerland, ripercorre i momenti più importanti della storia del Gruppo.

Oggi Lekkerland è una realtà leader nel commercio e distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso. Ma come è cominciata la sua avventura?

Tutto nasce per merito di un gruppo di famiglie di imprenditori che hanno iniziato a parlarsi e confrontarsi. E hanno capito che per crescere dovevano iniziare ad affrontare il mercato in un modo più professionale e non più come singola impresa. Hanno capito che aumentando la massa critica dei fatturati sarebbero riusciti ad avere un peso diverso con le industrie. Siamo orgogliosi di quello che sono riusciti a costruire e di quella che è oggi la nostra storia.

Gli anni duemila rappresentano una tappa fondamentale nella storia della società. Per quale motivo?

Mossa decisiva per la nostra crescita è stata quella di iniziare a far entrare nel nostro gruppo anche delle imprese affiliate, che ci hanno permesso di aumentare ulteriormente quella 'famosa' massa critica di fatturato. Un altro passo importante lo abbiamo compiuto nel 2012 grazie all'accordo di partnership con Sma-Auchan. E' stato fondamentale per l'ottenimento di migliori condizioni contrattuali, l'aumento del portafoglio prodotti e per sviluppare un appeal differente, soprattutto con aziende del settore non-alimentare.

La grande esperienza acquisita nel corso degli anni ha consentito a Lekkerland di avere in portafoglio non solo i prodotti delle più prestigiose aziende italiane, ma anche un assortimento a marchio privato. Ad oggi, su quali e quante referenze può contare la linea?

I prodotti a marchio Lekkerland oggi vantano 110 referenze. La linea è nata oltre 30 anni fa e comprende prodotti ad alta rotazione con un eccellente rapporto qualità/prezzo. Nel 2018, poi, abbiamo creato il brand 'Delizie della Tradizione' che comprende prodotti in grado di offrire una maggiore soddisfazione al palato del cliente, grazie all'autenticità del Made in Italy e ad ingredienti più ricercati. I prodotti a marchio, infatti, sono una realtà, un trend che molte grandi aziende seguono sempre di più e che ci permette di avere margini



Franco Serra

più alti e di offrire una maggiore profittabilità ai nostri clienti. Ad oggi, la linea 'Delizie della Tradizione' si compone di ulteriori 37 referenze.

Quanti dipendenti sono coinvolti nella vostra azienda?

Complessivamente in Lekkerland lavorano oltre 500 persone tra personale impiegato negli uffici, magazzini, consegnatori e venditori.

I centri di distribuzione sono il cuore pulsante di Lekkerland. Ad oggi a quanto ammonta il numero di magazzini?

Ci avvaliamo di oltre 40 centri di distribuzione che ci consentono di avere una copertura capillare del territorio nazionale e di servire più di 55mila punti vendita.

A marzo è prevista la terza edizione di 'Make the difference be the winner'. Quali saranno i temi caldi e i punti di forza dell'edizione 2020 della convention?

Il focus centrale è sicuramente sul mondo Horeca, che ha raggiunto oltre il 30% dei fatturati del mondo alimentare e che oggi noi non presidiamo ancora così bene. E' un settore dove possiamo crescere molto sia come numero di clienti sia come portafoglio prodotti, dobbiamo essere bravi a creare leve e strumenti ancora più interessanti che diano le migliori condizioni ai nostri agenti per aggredire il mercato.

"Fare la differenza oggi per essere vincenti anche domani". Cosa vuol dire?

La frase dice da sola già tutto quanto. Fino ad oggi siamo riusciti a raggiungere prestigiosi traguardi grazie ad una visione ad ampio raggio che non si limitasse a massimizzare il presente. Sappiamo di poter miglio-

rare ancora molte delle nostre peculiarità, a cominciare dai canali non ancora ben presidiati. Se ci riusciremo, potremo essere nuovamente vincenti.

Passiamo ai numeri: a quanto ammonta il fatturato 2019?

Il consolidato di gruppo 2019 ammonta a 190 milioni di euro con una crescita significativa (+20,9%) rispetto all'anno precedente. Un dato eccezionale per il quale dobbiamo ringraziare i nuovi affiliati che si sono uniti al gruppo nell'ultimo anno e senza i quali il tasso di crescita sarebbe stato ben più ridotto.

A dicembre è stato siglato un importante accordo commerciale con Gruppo Pam. Cosa significa per voi questa partnership?

Usciamo da sette anni di partnership con un altro gruppo della Gdo. È stata un'esperienza che ci ha insegnato molto. Oggi vorremmo e ci aspettiamo che questo nuovo accordo di collaborazione sia ancora più stretto. Nella strategia di sviluppo di un gruppo come il nostro, è imprescindibile riuscire ad instaurare un rapporto proficuo con una catena della grande distribuzione per essere sempre pronti ai continui cambiamenti del mercato, alle difficoltà che presenta quotidianamente e avere la forza necessaria per affrontare nuove sfide.

Oggi il tema della sostenibilità ha un grande valore. Cosa vuol dire per voi?

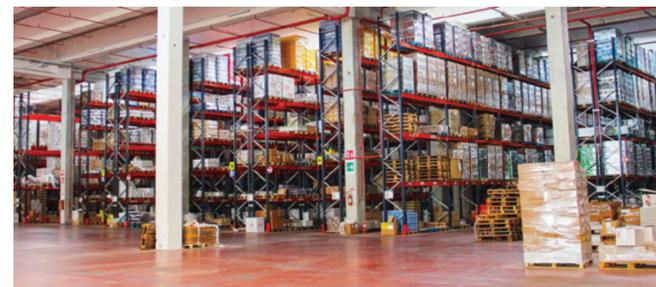
E' importante perché è una condizione determinante per un futuro sostenibile e vincente. Sostenibilità per noi significa definire una strategia di lungo periodo con scelte di investimento importanti, ma anche migliorare la quotidianità con decisioni apparentemente poco rilevanti. Ci stiamo attrezzando per avere sempre più magazzini con impianti fotovoltaici ed auto-sostenibili, mezzi meno inquinanti che possano avere un minor impatto sull'ambiente, impianti luci esclusivamente a led ma anche comunicazione sempre più informatiche per eliminare lo spreco di carta.

Quali sono i vantaggi competitivi di un'azienda sostenibile?

Sicuramente, uno dei vantaggi è l'aver minori costi nel lungo periodo e quindi la possibilità di offrire migliori condizioni ai nostri clienti.

Ultima domanda: quali i progetti futuri?

Nel prossimo futuro vorremmo allargare ulteriormente i soci affiliati per avere copertura territoriale ancora più capillare ed avere una posizione più forte nel settore Horeca. Sappiamo che un altro aspetto della crescita passerà sempre dalla forza del rapporto con le industrie. Ci lavoriamo già da tempo grazie alle convention. Sono un mezzo importante ed interessante per loro poiché siamo gli unici a creare un rapporto diretto tra l'industria e gli agenti.



Qatar: made in Italy a doppia cifra



Il nostro paese rappresenta il settimo fornitore e il decimo cliente del piccolo e dinamico Emirato del Golfo. L'interscambio ha raggiunto i due miliardi di euro. In crescita del 20,3% rispetto all'anno precedente.

Il Qatar è un Emirato molto ricco. Fino al 1925 gli abitanti del Paese erano soprattutto pescatori di perle. La scoperta di ricchi giacimenti di petrolio e gas naturale ha fatto crescere a dismisura l'economia del paese. Oggi Doha, la capitale, è meta turistica e punto di riferimento per il mondo dello sport. Qui si svolgeranno nel 2022 i Campionati del Mondo di calcio, per la prima volta d'inverno, viste le temperature sahariane di luglio. Per questo fervono i preparativi e si prevede la costruzione di oltre 300mila appartamenti nel giro di due anni.

La situazione politica è complicata. Eau, Arabia Saudita, Egitto e Bahrain, dal 5 giugno 2017, hanno dichiarato l'embargo al Qatar. Non esiste nessuno scambio commerciale fra questi paesi. Come pure non esistono collegamenti di nessun tipo: aerei, navali e terrestri. Un aereo che volesse, da Dubai, andare in Qatar deve atterrare in Oman e successivamente partire per l'Emirato.

Il made in Italy è molto apprezzato ma riservato alla classe medio alta. Ma gli scambi commerciali con il nostro Paese crescono a doppia cifra.

Ne parliamo con Giosafat Riganò responsabile dell'ufficio Ice/Ita di Doha.

Che valore ha raggiunto l'import di prodotti agroalimentari italiani in Qatar?

Dopo semilavorati, meccanica/automotive, sistema casa, moda e accessori, l'agroalimentare costituisce il quinto settore per importanza per le esportazioni italiane verso il Qatar. L'Italia rappresenta il settimo principale fornitore e il decimo principale cliente del piccolo e dinamico Emirato del Golfo (fonte Dogane Qatarine). A settembre 2019 l'interscambio Italia-Qatar (fonte Istat) ha raggiunto 2 miliardi di euro in crescita del 20,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo dati Istat a settembre del 2019 il nostro export verso il Qatar ha raggiunto 1 miliardo circa di euro in crescita del 35,7% rispetto allo stesso periodo del 2018. Nel settore agro-alimentare le esportazioni italiane hanno superato i 31 milioni di Euro (+9%) e l'Italia si è distinto quale uno dei principali fornitori dell'Emirato del Qatar.

Quali sono i prodotti food & beverage italiani più amati dai consumatori locali?

C'è di tutto: paste alimentari e riso, prodotti ortofrutticoli, oli, prodotti da forno e a base di cacao, cioccolata, acque minerali, conserve vegetali, prodotti carnei lavorati (bresaola, tacchino, insaccati di carne bovina), formaggi a pasta dura e molle, caffè, prodotti ittici costituiscono le principali referenze molto apprezzate e richieste in Qatar.

Ci sono particolari restrizioni, di carattere monetario, fitosanitario o culturale, alla diffusione di specialità f&b d'importazione?

Per le carni e i prodotti di origine animale occorre rispettare gli standard halal, non obbligatori invece per gli altri comparti merceologici.

Quali sono i canali distributivi più dinamici (Horeca, Gdo, negozi indipendenti) per la vendita di specialità italiane?

I principali canali, attraverso i quali introdurre nuove referenze italiane sugli scaffali dei punti vendita del Paese, sono la grande distribuzione organizzata (Carrefour, Lulu, Almeera, Monoprix, Spar, ecc.), la rete Horeca, e i principali importatori locali.

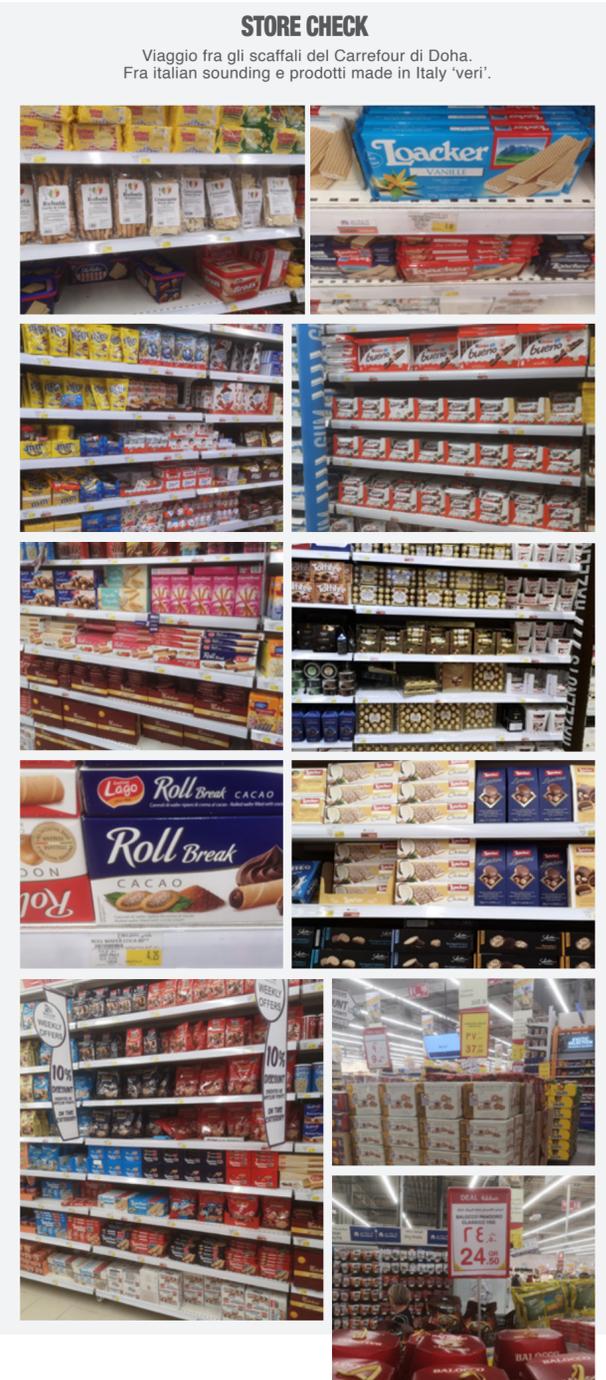
Quali sono le iniziative intraprese dal vostro ufficio per sostenere l'industria agroalimentare italiana?

Quanto alle principali attività di Ice-Agenzia (e in particolare di Ice-Doha) a favore dell'export agroalimentare italiano nell'Emirato del Qatar si segnalano:

- Accordo Lulu-Coldiretti (firmato a dicembre del 2018) per l'introduzione di prodotti 100% made in Italy all'interno dei 10 punti vendita della catena della Gdo in Qatar grazie corner di promozione e vendita permanente di prodotti a marchio F.A.I. (Firmato dagli Agricoltori Italiani)/Coldiretti.

- Collettiva italiana alla Hospitality Qatar (ogni anno a novembre), la principale manifestazione fieristica del settore dedicata al mondo Ho.Re.Ca.

- Breakfast Made in Italy, evento di presentazione dell'intera filiera di settore, organizzato in collaborazione con Cna durante la Hospitality Qatar, per promuovere nel Paese l'impiego di prodotti italiani (dalla materie prime ai semilavorati, dalle attrezzature agli utensili da cucina) per preparare e offrire una vera prima colazione all'italiana tanto in famiglia quanto in alberghi, ristoranti e altre strutture ricettive.



Ism, bene. Malgrado tutto

Un'edizione problematica, secondo gli espositori italiani. Complici le preoccupazioni su Brexit, sugar tax e Coronavirus. Ma la kermesse resta comunque l'appuntamento di riferimento per il settore dei dolci e dei salati. La parola alle aziende.

Un'edizione un po' al di sotto delle aspettative quella di Ism 2020. L'impressione che arriva dalla maggior parte delle aziende presenti tra i corridoi di Koelnmesse, e a cui abbiamo fatto visita, è stata di un'edizione 'sottotono'. Corsie poco affollate e troppi momenti di inattività agli stand. E le testimonianze parlano anche di parcheggi liberi e ristoranti accessibili senza dover attendere nemmeno una manciata di minuti. Sicuramente l'annualità della fiera, che quest'anno è stata molto ravvicinata ad Anuga, ha inciso sull'andamento di Ism. Ma ciò che molto probabilmente ha influito in maniera significativa è stato l'allarme Coronavirus, l'epidemia che si è propagata nella città di Wuhan, metropoli da 11 milioni di abitanti e capoluogo della provincia di Hubei, Cina centro-orientale. In questo scenario in evoluzione, tra città

in quarantena, voli annullati, multinazionali che chiudono e rimpatri forzati, temendo di poter contrarre il virus, molti espositori, buyer e operatori del settore hanno preferito non prendere parte alla kermesse. Altri, addirittura, hanno ricevuto l'ordine di non partire. Tant'è che molti degli stand asiatici presenti in fiera erano completamente vuoti, senza nemmeno la merce esposta.

In ogni caso, tutti riconoscono la qualità dei visitatori e nessuno rinuncerebbe all'appuntamento con Ism. Che si conferma sicuramente un'occasione importante per incontrare di persona i clienti esteri, definire contratti e perfezionare proposte e progetti. Riflettori puntati su trend quali biologico, vegano, salutistico (vedi i numerosi snack a base di frutta e verdura), ridotto contenuto di zucchero, nuovi formati, pack accattivanti e gu-

sti originali. Cresce poi il tema dell'innovazione, con prodotti unici ad alto contenuto di servizio e un'attenta e accurata selezione delle materie prime.

I dati ufficiali relativi alla fiera in generale, resi noti da Koelnmesse, parlano comunque di ottimi risultati. Circa 37mila visitatori professionali, provenienti da più di 148 paesi, hanno affollato il quartiere fieristico di Colonia. La 50esima edizione della kermesse dedicata all'industria internazionale dei dolci e snack ha visto la partecipazione di 1.774 espositori (+7,5%) da 76 paesi, l'87,5% dei quali proveniva dall'estero. Appuntamento, dunque, al prossimo anno a Colonia. La 51esima edizione di Ism è prevista dal 31 gennaio al 3 febbraio 2021. Sempre in contemporanea con Proweets.

ADR - LA SASSELLESE

Agata Gualco



BULGARI AGOSTINO

Roberto Bulgari



Lo staff

"Nel 2019 la nostra azienda ha chiuso il fatturato con segno positivo. Ottime performance rese possibili anche dal successo registrato sui mercati esteri, con i nostri prodotti al cioccolato e i pasticcini ricoperti a fare da guida nelle vendite di questi dinamici mercati".

CASA DEL DOLCE

Gianni Castellazzi



"Il 2020 è partito molto bene. Abbiamo acquisito Trolli e ci stiamo espandendo anche nel mercato estero che vale circa il 40% del nostro giro d'affari. Esportiamo in più di 50 paesi ma i più performanti sono per noi Medio Oriente, Europa, Nord Africa e Cina. Quest'anno il nostro calendario è molto ricco. Infatti, oltre a Ism saremo presenti allo Sweets and Snacks Expo di Chicago, al Cibus di Parma. Nel 2021 saremo a Yummex a Dubai, a Tuttofood e ad Anuga".

TARALL'ORO

Carmen Dioguardi



Da sinistra: Marica Cisternino e Carmen Dioguardi

"Il 2019 ha rispettato le aspettative. Abbiamo realizzato un buon fatturato e tessuto contatti con nuovi clienti interessanti. L'obiettivo per il 2020 è di rimanere sulla stessa linea e cercare di coprire ulteriori paesi extraeuropei. In particolare, siamo molto presenti in America e vogliamo espanderci in maniera più uniforme in Cina. Come novità di prodotto, abbiamo una bag contenente 30 pacchetti da 30 grammi ciascuno di Rustichelle, Tarallini e Tocchi. Abbiamo anche pensato ai Quadrotti con farine integrali, riso soffiato, cardamomo e farina di lenticchie rosse. Ci piace 'uscire' dalla tradizione e sperimentare".

TERRE DI PUGLIA

Luciana de Bellis



Nicola Visaggio e Luciana De Bellis

"Ism è una fiera interessante per il nostro mercato di riferimento che comprende il segmento snack. Come produttori di taralli e snack salati vogliamo dare un tocco di peculiarità ai nostri prodotti. Puntiamo sulla diversificazione, soprattutto nei packaging e nei formati. Ma anche nel gusto. Il nostro è un prodotto 'trasformista' che abbraccia molto bene il mondo del food. Abbiamo una forte capacità di innovazione e presentiamo il nostro prodotto gourmet nel mondo come icona del made in Italy. Uno snack ricco di fibre e proteine versatile e declinabile in diversi gusti: classico, pizza, aglio olio e peperoncino, patate e rosmarino o cacio e pepe. Abbiamo inoltre pensato a una linea di taralli bio senza vino per i mercati arabi".

VALLEDORO

Giulio Zubani



Da sinistra: Marco e Giulio Zubani

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

TARTUFLANGHE

Veronica Giraudo



"Abbiamo tanti progetti in cantiere. A cominciare dal cambio di packaging dei nostri prodotti che richiama alla natura. Abbiamo ampliato la gamma bio grazie anche all'acquisizione di tartuflanghe di proprietà certificate. E abbiamo inserito nella linea anche un aceto balsamico e un burro vegano. Possiamo dire che da noi le novità non mancano mai. E questo ci ha permesso di posizionarci sul mercato. A Ism presentiamo 'Dal Bosco', un condimento in polvere al Tar-tufo Bianco. Prodotto liofilizzato in un utile dosatore, è un condimento universale da usare in finitura per pasta, pizza, insalate, uova e patate, pesce e carne. Può essere utilizzato anche come una spezia, per arricchire le ricette o creare gustose salse, sughi e condimenti".

IL FORNAIO DEL CASALE - GECHELE

Samuel Gecchele

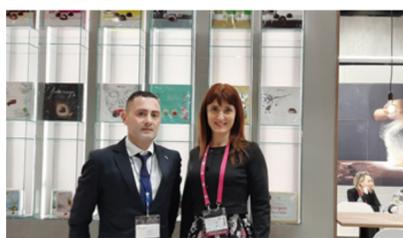


Lo staff

"L'azienda ha chiuso il 2019 mantenendo un trend positivo, con una crescita del fatturato del 7% rispetto all'anno precedente. Le torte, gli snacks salati e i prodotti del Carnevale sono gli articoli di produzione che hanno fatto registrare il maggior aumento di vendite. La quota export ha raggiunto il 15% del fatturato totale, in linea con le previsioni e le attese. L'Europa rimane il nostro paese più performante. A Ism presentiamo un nuovo prodotto per la linea Pasticceria: i Pancakes. Si tratta di un dolce tipico della colazione americana, confezionato in multipack da sei unità salva freschezza".

VERGANI SECONDO

Emanuele Bozzetti



Emanuele Bozzetti e Marina Gritti

"Siamo soddisfatti di come è andato il 2019. Il mercato nazionale si è mantenuto stabile mentre l'export, che coinvolge per esempio Medio Oriente, Portogallo, Cile e Australia ha avuto una leggera crescita, arrivando a coprire oltre il 30% del fatturato aziendale. Con il lancio di una nuova linea di torrone extra morbido dai gusti assortiti declinata in due assortimenti di gusti, mix frutta (lampone, agrumi...) e mix classico (mandorle, amaretti...) puntiamo a crescere ancora di più oltreconfine. A Ism presentiamo Cioco Stick. Si tratta di tre tipologie di cioccolato senza ripieno: al latte finissimo, fondente 75% e fondente 80%".

TEDESCO

Luca Ceriani



"L'andamento positivo del 2019 ci fa ben sperare anche per il prossimo anno. Il mercato italiano, in crescita, registra un buon sviluppo per la divisione biscotti e per la Private label. Sul mercato estero, che vale il 15% del nostro giro d'affari, siamo cresciuti del 10% circa. Puntiamo molto su Stati Uniti, Olanda e Nord Europa. E cresciuta anche la linea dei panettoni da 1 kg. E siamo stabili sul segmento biscotti. Abbiamo creato tante collaborazioni sia con vecchi contatti sia con nuovi. Per noi la fidelizzazione è molto importante. In fiera proponiamo Ore Liete - Icereali Con Zenzero, i nuovi biscotti della linea iCereali dal gusto ricco e naturale. La croccantezza dei cereali si unisce al gusto pungente dello zenzero per una combinazione unica".

VALENTINO

Giancarlo Valentino



Da sinistra: Liberato e Giancarlo Valentino

"Il 2019 è stato un buon anno, in linea con l'andamento del 2018 e con un bilancio positivo e in crescita. Siamo contenti sia del mercato italiano sia di quello estero, dove abbiamo consolidato i vecchi rapporti e chiuso accordi con nuovi clienti. Presidiamo molto bene il mercato estero. Infatti, siamo presenti in ben 44 Paesi. E ci sono i presupposti per raggiungere ulteriori nuovi orizzonti. In occasione di Ism presentiamo la nostra linea gluten free ricca di tante nuove proposte per il segmento".

VICENZI

Simona Marolla



"Nel 2019 il nostro fatturato ha raggiunto i 120 milioni di euro. Con l'export in continua crescita che, ad oggi, incide per il 35% sul fatturato. L'azienda sta investendo moltissimo su questo canale da cui sta ottenendo ottimi risultati. A dimostrazione di ciò, dal 2015 è nata la sede commerciale Vicenzi Usa con sede a Miami, in Florida, per poter presidiare meglio il mercato americano. Puntiamo molto sui mercati esteri come Usa, Cina, Germania, Spagna e Russia. Quest'anno a Ism abbiamo puntato molto sul nuovo layout del nostro stand. In particolare, abbiamo voluto dare rilievo alle latte, sia continuative che stagionali. Realizzate per rispondere alle varie richieste di mercato ed esigenze dei nostri clienti, vengono proposte con nuove grafiche e nuove grammature. Ma anche ai nostri Best icons, ossia Vicenzovo Ladyfingers e Millefoglie d'Italia Puff Pastry Range, con particolare focus su bocconcini al cioccolato, crema e il nuovo bocconcino con forma esagonale alla marmellata di lampone".

SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA

Luigi Serra



"Abbiamo visto un consolidamento del brand 'Le Specialità Italiane'. Una linea esclusiva firmata Serra che propone le caramelle dei territori, ricche solo dei sapori legati alle nostre regioni più tipiche e alle nostre tradizioni. Per noi, infatti, è importante dare valore oltre che alla qualità dei prodotti, al territorio che li offre. A Ism abbiamo voluto portare una nuova linea di caramelle sugar free. Puntiamo molto sul segmento del senza zucchero e abbiamo pensato a dei gusti nuovi, pieni, intensi e appaganti: mango e zenzero, zenzero arancia e curcuma, limone zenzero e propoli. Inoltre, presentiamo le nostre barrette di frutta declinate in due linee: una convenzionale e una bio. Entrambe valorizzano la frutta italiana di qualità".

CERERALITALIA

Giulio Capozza



Da sinistra: Giulio Capozza, Sanà Chetri e Francesca Astorri

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

LAGO GROUP

Giorgio Gianstefani



"Il 2019 si è concluso positivamente per Lago Group, con una crescita del fatturato aziendale dell'8%. L'export ha superato i 24 milioni di euro con un'incidenza di oltre il 47% sul fatturato total company. I paesi più performanti sono Usa, Emirati Arabi e Brasile. In fiera Abbiamo presentato con successo i nuovi Mini Roll Wafer: bocconcini di wafer a cialda arrotolata; nuovi nella forma, nei gusti e nuovi per lo scaffale dei wafer".

BHB ITALIA

Mauro Casagrande



Da sinistra: Mauro Casagrande e Alessandro Prosdocimi

"Il 2019 è stato per noi un anno di rivoluzione, di ottimizzazione della gamma, che ha portato ottimi risultati di crescita. Soprattutto in Italia, che vale il 68% del nostro mercato. Abbiamo sviluppato nuove ricette che includono prodotti con meno zucchero, bio, gluten free e vegan. Come il nostro nuovo pan di Spagna. In maniera parallela, abbiamo pensato di crescere anche nel mondo muffin lanciando sul mercato una linea ad alto contenuto di fibre. Abbiamo inoltre aumentato i livelli e le quantità di uova nelle ricette".

GHIOTT DOLCIARIA

Carolina Vitagliano



Da sinistra: Carolina Vitagliano e Chiara Turacchi

"L'estero vale il 35% del nostro fatturato, realizzato soprattutto in Usa, Europa, Canada e Russia. Nel 2019 Ghiott ha visto un'interessante crescita del fatturato grazie al successo della linea Biscotti toscani Gusto & Piacere nelle varianti cioccolato, flocchi d'avena, mele, carote e frutti di bosco. A Ism presentiamo la tavoletta di cioccolato Cortès da 100 grammi, disponibile in vari gusti e prodotta nello stabilimento di Ghiott Cioccolato. È distribuita a marchio Ghiott Dolciaria".

ZAGHIS

Pietro Marcon



Da sinistra: Pietro Marcon e Davide Piccoli

"Il 2019 si è dimostrato un anno in linea con le aspettative. Abbiamo notato un incremento di fatturato sia per il mercato italiano sia per quello estero, che incide per il 45%, con un andamento in crescita soprattutto per Stati Uniti, Canada e Francia. Novità importante del 2020 sono la Treccia al pistacchio e golce di cioccolato e lo Strudel pere e golce di cioccolato. E per il mercato Usa, abbiamo pensato al Panettone French Toast".

ICAM - VANINI

Giovanni Agostoni



"Il 2019 ha registrato un ottimo trend positivo, con la quota export arrivata a coprire il 58% del valore totale. Oltreconfine siamo presenti in 69 paesi del mondo, in particolare negli Usa, Uk, Francia e Germania. Abbiamo concretizzato molti progetti interessanti che aprono prospettive interessanti anche per questo nuovo anno. A Ism proponiamo le nostre tavolette di eccellente cioccolato monorigine Perù Bagua con nuovi mix di sapori che si sposano perfettamente con i trend del momento: fico e mandorle, amaretto, mango e passion fruit".

IDB GROUP

Andrea Muzzi



"Il nostro bilancio chiude a giugno, ma possiamo già affermare che abbiamo registrato un incremento importante sul fatturato. Il 2018, infatti, ha chiuso a 47 milioni di euro. Soprattutto grazie al Natale che ha contribuito al buon andamento dell'azienda. Ottime le performance anche nel mercato estero con un incremento dei volumi del 30% circa. Anche il mercato interno ha confermato un buon andamento. Ci distinguiamo nel segmento premium dei lievitati da ricorrenza. I risultati sono frutto di una strategia multi-brand, che ci ha visto crescere anche nel settore retail con la gestione diretta di ben cinque locali. Abbiamo investito sul progetto di rilancio de La Torinese e nel rinnovamento dei punti vendita di Antica Pasticceria Muzzi".

NUOVA RUGGERI

Gaia Ferrari



Massimo Ruggeri e Gaia Ferrari

"L'azienda nasce nel 1963 a Cremona, un laboratorio artigianale dove l'esperienza maturata dalla famiglia Ruggeri nel settore della panificazione viene sapientemente trasferita nella produzione di inconfondibili prodotti dolciari da forno. La svolta, contrassegnata dall'innovativa scelta di utilizzare il lievito naturale nella produzione di deliziose brioches, cornetti e panini dolci confezionati, determina il successo e il progressivo sviluppo dell'azienda, fino a dotarsi di un ampio e moderno stabilimento industriale. La grande passione per questo lavoro ha permesso a Ruggeri di posizionarsi bene sia nel mercato italiano sia estero, che incide il 10% sul fatturato. I nuovi nati in casa Ruggeri sono: MuesliPan con frutta e cereali fonte di fibre; PanSofio con farina di riso e yogurt germe di grano e farcitura ai frutti rossi; Krופן con un cuore di crema al cioccolato".

DELIZIE BAKERY

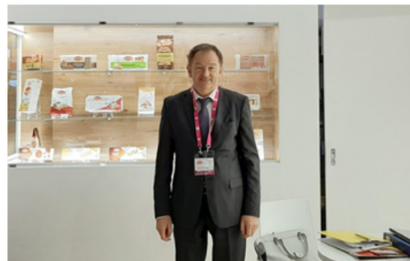
Elisa Costamagna



"Il 2019 è stato un anno positivo che ha portato una crescita in termini di fatturato aziendale. Con l'estero, che incide per circa il 15% in più rispetto all'anno precedente, stiamo lavorando bene. Nell'ultimo anno, infatti, abbiamo acquisito nuovi clienti in Paesi in cui non eravamo presenti".

BISCOTTIFICIO VERONA - MARINI

Claudio Rizzi



"Per noi il 2020 è iniziato molto bene. Abbiamo chiuso il 2019 con un fatturato in crescita del 25%, soprattutto grazie ai mercati europei. Anche il mercato estero, in crescita del 30%, ha contribuito al nostro successo. Cina, Corea del Sud, Giappone e Nord America si sono dimostrati i nostri mercati più performanti. Abbiamo fatto un importante investimento per ampliare la nostra gamma di prodotti. Infatti, abbiamo installato un nuovo impianto di produzione interamente dedicato alla pasticceria. In particolare, vogliamo far crescere il posizionamento del marchio 'Marini' sia nel mercato italiano sia estero. A Ism, infatti, portiamo un'ampia vetrina di prodotti che comprende il canestrello classico, il krumiro, i cookies al cioccolato e gli amaretti".

SINISI

Francesco Sinisi



Da sinistra: Francesco e Giacomo Sinisi

"Per noi il 2019 è stato un anno di crescita che ha visto affermarsi sempre di più il trend del consumo di frutta secca nelle diverse fasce di età, anche in quelle più giovani. Mandorle e noci vengono viste sempre più come alternativa salutare agli snack classici. La nostra è un'azienda a conduzione familiare, siamo infatti alla terza generazione. Nasciamo come produttori di olive, ma siamo riusciti ad ampliare il nostro portfolio. La frutta secca, infatti, è il secondo elemento centrale del nostro paniere di prodotti. Prestiamo una cura tutta particolare in ogni fase della selezione e della trasformazione in modo da poterne commercializzare i frutti migliori. A Ism proponiamo 'Five for me', un box funzionale contenente cinque buste di frutta secca. Uno per ogni giorno lavorativo della settimana. Inoltre, siamo molto attenti anche al packaging, fatto in carta 100% ecosostenibile e riciclabile".

DI COSTA

Nino Paglierani



Da sinistra: Nino Paglierani e Orazio Di Salvo

"Il 2019 è andato molto bene. L'export, che incide per il 40% sul nostro fatturato aziendale, ha registrato un incremento. Europa, Usa, Canada e Paesi Asiatici sono i nostri mercati di riferimento. Abbiamo investito molto in nuovi progetti e abbiamo realizzato importanti partnership con brand come Bburago, Calimero e Nici. E grazie alla collaborazione con Team Entertainment, abbiamo creato delle uova di Pasqua dedicate ai personaggi più amati dai bambini: Henry e Noccedicocco. Inoltre, a Ism proponiamo anche la nostra nuova Colomba al limone Igp di Siracusa che va a completare la linea che comprende la variante all'arancia".

DECO INDUSTRIE

Luca Alessandri



"Deco ha chiuso a budget il 2019 e ha performato positivamente anche sull'export crescendo con i prodotti continuativi (biscotti e piadine) e mantenendo la quota sulle ricorrenze (panettone e pandoro). In particolare, negli ultimi anni abbiamo investito in prodotti a filiera corta privilegiando un rapporto con il territorio e selezionando le materie prime sia per la produzione di biscotti e dolci da ricorrenza (Saltari, Giorgione...) sia per la piadina (Loriana). Per quanto riguarda l'export, che incide per il 5% sul fatturato alimentare, abbiamo anche aperto nuovi mercati, soprattutto in Europa. I più performanti sono Usa, Australia, Francia e Olanda. A Ism presentiamo la nuova linea di prodotti da pasticceria Fornai & Pasticceri Italian Cookies. Si tratta di un range di otto prodotti da 250g (tipo Canestrelli, Crumiri e Cookies), con ingredienti selezionati e di alta qualità, un packaging accattivante e un assortimento ideale per soddisfare il segmento globale dei biscotti".

ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE

Matteo Rossi Sebaste



Matteo Rossi Sebaste e Giulia Sottimano

"Il 2019 è stato un anno complessivamente positivo per l'Antica Torroneria Piemontese. Nonostante le premesse macroeconomiche e le tendenze dei mercati non fossero le migliori, nei fatti abbiamo visto una crescita del giro d'affari e dei volumi rispetto al 2018. Abbiamo aperto due nuovi mercati extraeuropei, anche se i principali restano la Germania, dove operiamo da oltre 30 anni, la Svizzera ed i paesi del Nord Europa. Ci fa piacere sottolineare che la quota estero continua a crescere ed ha raggiunto ormai, per il marchio Antica Torroneria Piemontese, il 49%. Prevediamo un pareggio con il turnover nazionale nel 2020".

PANEALBA

Gabriele Tesio



Da sinistra: Gabriele Tesio, Silvia Marengo e Nicolò Giraudò

"Per Panealba il 2019 è stato un anno positivo che ha generato una crescita di circa il 10%. Abbiamo lavorato molto bene sia con il mercato italiano sia con l'estero. Riscontri positivi li abbiamo ottenuti soprattutto dai paesi dell'est Europa: Ucraina, Russia e Polonia, dove abbiamo registrato un incremento. Anche la Cina ha registrato performance positive. Infatti, entro la fine del 2020 i ricavi dovrebbero toccare i 75 milioni di euro. Tra le novità, spicca fra tutte l'acquisizione di Artebianca, che entra a far parte della famiglia Panealba. Parlando di nuovi prodotti, presentiamo le 'Sfogliette Dorate', uno snack ideale come sostituto del pane e disponibile in tre varianti di gusto: olio di oliva, rosmarino, olive".

LAICA

Andrea Saini



Lo staff

"Il 2019 è andato molto bene. E' stato un anno di crescita che ha portato buoni risultati. Soprattutto per quanto riguarda il mercato estero dove siamo presenti in più di 50 paesi. Ad oggi la quota export incide per circa il 50% sul nostro fatturato. Ma non possiamo parlare di un paese più performante rispetto ad altri. Quest'anno a Ism non abbiamo voluto puntare su una vera e propria novità di prodotto, piuttosto abbiamo voluto dare maggiore rilevanza ai nostri nuovi packaging derivati dalla nuova corporate aziendale".

FREDDI DOLCIARIA

Luisa Freddi



"Abbiamo chiuso con segno positivo anche quest'anno. Soprattutto grazie al mercato estero, che incide all'80% sul nostro fatturato. Europa e America, in particolare, sono stati i mercati più performanti. A Ism 2020 lanciamo due extension lines golose e molto diverse tra loro. La prima novità riguarda la famiglia 'Dolcetto': abbiamo arricchito il firmamento del senza lattosio, che comprende già delle creme varianti al cacao, ciliegia, fragola, albicocca e dark, con il delicato e profumato gusto di vaniglia. La seconda è una vera innovazione in Casa Freddi. Pur trattandosi di un ampliamento della gamma 'Moretta' e rientrando nella fascia dei 'ricoperti', la nuova Freddi Moretta White limited edition è la nostra prima merendina completamente bianca, dal Pan di Spagna, alla copertura di glassa al latte, alla farcitura con crema di latte fresco".

FRACCARO SPUMADORO

Paolo Pietrobbon



Da sinistra: Paolo Pietrobbon e Luca Fraccaro

"Il 2019 si è concluso con un fatturato in crescita del 4% rispetto all'anno precedente e la quota export si è attestata sul 40% del fatturato globale. I paesi più performanti si confermano Francia, Australia e Usa anche se stanno emergendo paesi quali Giappone e Corea nei quali prima eravamo poco presenti. Come prodotto novità abbiamo presentato il panettone bio senza glutine con gocce di cioccolato che risulta essere l'unico panettone lievitato bio presente nel mercato".

DOLCIARIA MONARDO

Paola Vigna



"Stati Uniti, Australia e Europa sono i nostri principali destinatari, per una quota estera del 15% sul fatturato. Un giro d'affari chiuso, nel 2019, con una crescita positiva, pari a circa il 20% su base annua. A Colonia portiamo le nostre golose creazioni: cioccolati, torroncini, prodotti di pasticceria, croccanti".

DOLCIARIA GADESCHI

Paola Coppi



"Il 2019 è stato un anno molto positivo per l'azienda. In termini di andamento e fatturato posso affermare che abbiamo avuto dei risultati molto buoni, con un trend in crescita. In particolare il mercato estero, che incide al 70% sul fatturato, ha performato molto bene, con la Germania in primo piano. Inoltre, abbiamo rinnovato gli uffici e parte dello stabilimento. Abbiamo anche ripensato a delle nuove latte e a nuove confezioni regalo oltre che a un nuovo formato di cantucci".

DOLCITAL

Chiara Cervellin



Da sinistra: Anna Sgambaro e Chiara Cervellin

"L'anno appena concluso si è rivelato in linea con il 2018, nonostante le difficoltà causate dal caldo anomalo che si è protratto fino a fine ottobre. Per quanto riguarda il mercato estero, al momento incide per il 25% sul nostro fatturato aziendale. E' una percentuale in continua crescita, segno che il prodotto viene apprezzato anche al di fuori dei confini italiani. A Ism proponiamo la nostra novità assoluta: i torroncini al bergamotto. Questo agrume è conosciuto principalmente per il suo utilizzo in profumeria; abbiamo voluto osare e inserirlo nel torrone così da rinnovare un dolce tipico italiano e renderlo più appetibile per il mercato estero".

FORNO BONONI

Luca Dando



Da sinistra: Renato Bonomi e Luca Dando

"Il 2019 è andato molto bene. Siamo cresciuti del 7%, secondo le aspettative. È stato un anno positivo che ha visto una forte crescita in termini di fatturato aziendale sia per quanto riguarda il mercato italiano sia per quanto riguarda il mercato estero, che incide per il 65%. Ci siamo insediati in altri cinque paesi, allargando molto il giro d'affari in Vietnam e Brasile. In occasione di Ism proponiamo Bonjoy, un gustoso e leggero biscotto italiano, ottimo come snack dolce, disponibile in due diversi gusti: classico e al cacao. Questo prodotto è ideale per realizzare dei Tiramisù monodosi. Un giusto compromesso che coniuga i sapori tradizionali con i trend del momento".

PESCARADOLC - FALCONE

Andrea Falcone



"Grazie a una crescita a due cifre, siamo pienamente soddisfatti dell'andamento aziendale. L'anno si è dimostrato positivo. Italia ed estero hanno performato entrambi bene. Mentre è diversa l'incidenza sul fatturato, che vede l'export (composto prevalentemente dagli affari con paesi europei, Nord America e Giappone) coprire il 18%. A Ism, oltre a tutte le nostre cinque famiglie di prodotto (amaretti, cantucci, cookies, muffin, crostate), abbiamo portato i nostri mini cracker vegani e gluten free nelle varianti più gusto e classico. Inoltre, stiamo studiando nuovi prodotti che vedranno presto luce".

FIorentINI ALIMENTARI

Simona Fiorentini

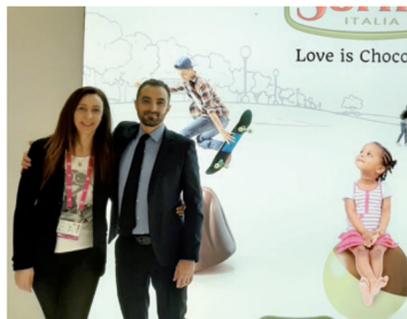


"Il 2019 si è concluso con un fatturato di 88 milioni, in lieve crescita rispetto all'anno precedente. Esportiamo il 20% del fatturato in 55 Paesi. Primo paese di esportazione è la Gran Bretagna, seguito da Germania, Spagna, Austria. Qui a Ism abbiamo presentato due nuove referenze della gamma Snick Snack, la nostra linea di snack non fritti e con un contenuto di grassi molto inferiore a quello della media degli snack in commercio: Pat, la non-patatina al sale marino, con 65% di grassi in meno; e Veg, triangoli di patate con mix di verdure, non fritti con 70% di grassi in meno".



HDI - HOLDING DOLCIARIA ITALIANA

Stefano Maglia



Denise Lucini e Stefano Maglia

"Siamo molto soddisfatti di come si è concluso l'anno. Abbiamo lavorato bene crescendo soprattutto nel mercato estero dove il marchio Feletti si è ben distinto anche grazie al restyling di confezioni e scatole regalo. In occasione di Ism presentiamo i 'Biscuits Crunchy Brownies', praline di cioccolato al latte ripiene di crema al latte con brownies e croccanti biscotti al cacao".

TIPICO

Pietro Masini



Lo staff

"L'azienda, che da ben tre generazioni produce il savoiardo sardo, sta vivendo un momento di crescita molto importante che supera il 45% sia nel mercato italiano, sia oltreoceano. L'export, infatti, che incide per il 60% sul fatturato aziendale, sta andando molto bene. I Paesi più performanti sono Germania e Inghilterra, ma puntiamo molto anche in Asia, soprattutto in Vietnam, Corea e Cina. Il nostro obiettivo è portare nel mondo il nostro Savoirdone di Sardegna. Che noi presentiamo nella nuova confezione da 230 grammi completa di vaschetta per realizzare il Tiramisù. La nuova ricetta pensata con il 30% di grassi in meno, 100% ingredienti italiani, con solo uova da allevamento a terra appena sgusciate, è molto performante perché trattiene meglio l'inzuppo".

SPERLARI

Riccardo Viani



"L'azienda nel 2019 ha performato molto bene. Siamo cresciuti nelle aree di investimento che comprendono prodotti stagionali natalizi, torroni e torroncini. Ma anche nel mercato della mostarda. Forte dei nuovi investimenti, Sperlari è cresciuta a doppia cifra nel segmento Galatine. Abbiamo puntato molto anche sulla comunicazione. Per quanto riguarda l'export, che incide per circa il 10% sul fatturato, stiamo presidiando bene i mercati. Siamo molto forti in Asia e States. Ma ci sono altre aree strategiche dove vogliamo investire. A Ism presentiamo la nuova range dei Cremonelli (in quattro varianti di gusto) e Galatine. Nel nostro stand i riflettori sono puntati sull'arte pasticceria Sperlari e i suoi maestri del cioccolato e del torrone, con speciali showcooking e la possibilità di assaggio per i visitatori".

PAOLO LAZZARONI E FIGLI

Luca Lazzaroni



"Il 2020 è iniziato molto bene, forte del buon consolidamento che abbiamo ottenuto nel 2019. Infatti, siamo cresciuti dell'8%. Per noi l'export è il nostro pane quotidiano. Lavoriamo soprattutto con i paesi anglosassoni. Ism è per noi una fiera molto importante. E per l'occasione abbiamo pensato a un nuovo panettone al gusto di caramello salato, che segue molto il trend dei mercati esteri. Abbiamo ripensato al pack dei nostri prodotti e a delle nuove grafiche per le latte dei panettoni e i prodotti di pasticceria. Per le vere novità, vogliamo aspettare Cibus".

LA PERLA DI TORINO

Valentina Arzilli



Da sinistra: Morena Mistrangelo e Valentina Arzilli

"Il 2019 ci ha dato grandi soddisfazioni. Abbiamo ottenuto un alto posizionamento a Milano, Roma e Venezia. E abbiamo in programma anche diverse attività di distribuzione. Abbiamo creato collaborazioni importanti. Infatti, prenderemo parte al Carnevale di Venezia con 'Il Ballo del Doge', la festa in costume più sontuosa, raffinata ed esclusiva del mondo. Ci piacciono le sfide e lo dimostriamo con le nostre creazioni. A Ism, infatti, presentiamo il nostro nuovo tartufo al Tiramisù: il voluttuoso aroma del cacao e l'intenso profumo del caffè, in un goloso assaggio di uno dei dolci più celebri della tradizione italiana. Ma non è tutto. Ci piace creare e 'giocare' con i prodotti. E dalla nostra passione è nata la nuova crema spalabile al Tiramisù".

WAL-COR

Marilysa Cornacchia



Lo staff

"Il 2019 è andato molto bene. L'export ha sempre più un trend positivo, che incide per circa il 40% sul fatturato aziendale. Abbiamo accordi attivi con clienti in tutto il mondo, ma Inghilterra, Spagna e Paesi nordici sono per noi i mercati più performanti. Abbiamo acquisito nuovi clienti e stiamo provando ad espanderci sempre di più. In occasione della fiera abbiamo voluto puntare sulle nostre confezioni e latte 'Celebrity Icons".

DEL CONTE

Stefano Cattapan



Lo staff

"Il 2019 è stato un anno molto buono che ha aperto la strada a un 2020 pieno di novità. Prima fra tutte, il rebranding aziendale del nostro stabilimento di Villa del Conte (Pd). La nostra nuova brand identity è data dall'arancione, colore che influenza la percezione del cibo e trasmette la tentazione e la voglia di mangiare, e il marrone che richiama il colore del cioccolato. A questo proposito, abbiamo ripensato anche al packaging dei nostri prodotti scegliendo incarti caratterizzati da colori opachi, in grado di distinguersi in mezzo a tutti quei colori scintillanti. A Ism presentiamo i Dragé, golose praline di frutta secca intera ricoperte da cioccolato declinato in vari gusti, e gli amaretti ricoperti da cioccolato fondente".

INCAP

Alessia Gigante



"Il 2019 è andato molto bene, soprattutto l'export ci ha dato grandi soddisfazioni. Abbiamo avuto una crescita a due cifre rispetto all'anno precedente. Più statico, invece, il mercato italiano. Sempre parlando di estero, incide sul fatturato totale aziendale per il 21%. I Paesi più performanti sono stati, nell'ordine: Irlanda, Francia e Cina. In Fiera abbiamo presentato la nuova linea di scatole regalo a marchio 'Cesare Carraro': confezioni in legno o metallo, disponibili in varie misure e personalizzabili con qualsiasi grafica fornita dal cliente. Possono essere riempite sia con caramelle dure o morbide gelatine, sia vuote. Il quantitativo d'ordine minimo richiesto è esiguo, senza ulteriori costi di impianto stampa".

A. GANDOLA

Sebastiano Giove



"L'azienda ha chiuso l'anno con un fatturato in linea con il 2019. Lavoriamo molto bene con il mercato nazionale (90%) ma stiamo cercando di ampliare anche il mercato estero che al momento incide al 10%. E le fiere sono un ottimo modo per cercare di creare nuovi contatti e fortificare quelli già esistenti. A Ism proponiamo 'I soliti buoni', frollini ripieni disponibili in quattro varianti: cacao, cacao e nocciola, albicocca, mela. Oltre ai nuovi frollini con farina di riso e ai frollini con farina di grano saraceno".

INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA

Fabio Quaranta



"Il 2019 è stato un anno sicuramente positivo sia dal punto di vista delle vendite che dei paesi coinvolti perché fortunatamente ogni anno riusciamo ad esportare in qualche paese nuovo. L'export incide al 40% sul fatturato aziendale. Con Stati Uniti, Regno Unito e Francia in prima linea. Tra le altre cose, abbiamo appena lanciato sul mercato la versione mini delle nostre famose stecche da 100g. Si tratta di una mini stecca da 50g disponibile sia in un pratico espositore da banco che in graziosi astucci assortiti, ottimi come idee regalo".

MONVISO GROUP

Liliana Calvo



Lo staff

"Con il brand Monviso siamo cresciuti molto. La Private label è rimasta stabile. Il 2019 è stato un anno di cambiamenti, o meglio di passaggio. Abbiamo riorganizzato la produzione del grissinificio dove inizieremo a produrre la nostra nuova linea di grissini artigianali a marchio Monviso. Qui produrremo sia grissini torinesi artigianali sia la linea bio. Abbiamo fatto un investimento importante per quanto riguarda le confezioni delle nostre fette biscottate ricoperte. Siamo passati agli astucci e pacchi porzionati (nove porzioni per quattro fette). Grande novità, è la new entry nella famiglia delle fette ricoperte: la caramel milk chocolate".

ZAINI**DULCIOLIVA**

Da sinistra: Claudia Carignano e Micol Bona

MAJANI 1796

Michele Canora



Michele Canora e Manuela Fronzke

"Il 2019 si è dimostrato un anno in leggera flessione rispetto al 2018. L'export incide al 4% sul nostro fatturato aziendale, con Germania, Giappone e usa in prima fila come paesi più performanti. A Ism portiamo numerose novità, tra cui il Cremino a tre strati alle nocciole e mandorle con sale integrale di Cervia. Senza glutine. Il Cremino al caramello e l'Albero di Natale piatto, vincitore del premio innovazione prodotto".

PALUANI - COMETTI

Gabriele Ferrarese e Francesca Olivieri



"Il 2019 è andato molto bene. L'azienda è in costante crescita e il prossimo anno festeggeremo 100 anni di attività. Siamo molto soddisfatti. L'export, che incide al 10% sul fatturato, va molto bene ma pensiamo che si possa sempre migliorare. Per questo cerchiamo di dare sempre il meglio. Infatti, non ci facciamo mai mancare le novità. E in occasione del centenario, abbiamo pensato a una nuova linea di incartati per celebrare il traguardo che comprende quattro prodotti. Tra cui il panettone 1921 al gusto pera e cioccolato. Anche il marchio Cometti performa molto bene. Abbiamo pensato a una linea che comprende i tre classici da ricorrenza destinati a enoteche e pasticcerie".

WITOR'S**MANGINI**

Dario Emanuele Mangini



Da sinistra: Dario Emanuele Mangini e Dario Mangini

"Abbiamo vissuto un anno molto positivo. Che porterà ottimi risultati anche per questo 2020. Stiamo testando nuovi prodotti contenenti il 30% di zucchero in meno. Ma la vera novità riguarda il 'Nocciolietto', il nostro nuovo tartufetto al cioccolato. A Ism presentiamo poi i Gessetti alla liquirizia e 'Bye Bye', caramelle con polvere di zenzero con all'interno un cuore di marmellata al limone e un candito di zenzero. Abbiamo anche ripensato a nuovi packaging per i nostri prodotti".

AMARETTI VIRGINIA

Alice Zunino



"Al 2019 che si è appena concluso assegniamo un voto positivo. Abbiamo ottenuto risultati in crescita, soprattutto per quanto riguarda il mercato estero, che vale circa 45% del fatturato ed è costituito in gran parte dai rapporti commerciali con Francia, Germania, Australia, Sud Africa e Paesi Baltici. A Ism proponiamo i Fruttini, baci di dama con impasto all'arancia e al limone. Grande novità è Rossella, la nostra nuova linea di caramelle che comprende le fondant, le geleé e le geleé senza zucchero".

PANIFICIO GRISSINIFICIO BO

Sabine Geissler e Beppe Bo

GRISSIN BON



Roberta Monterivi

DE LUCIA DOMENICO



Alessandro Lombardi e Judith Diaz Caballero

SOCADO



Carla Manfredini

BALCONI



Da sinistra, Alfredo Portanova e Luca Pasteris

LA SUISSA



FIDA



MOLINO NICOLI



PROSWEETS / COLONIA, 2 - 5 FEBBRAIO

Prosweets, il salone internazionale della subfornitura dolciaria, si è svolto in contemporanea a Ism. L'edizione 2020 ha visto la partecipazione di oltre 260 aziende provenienti da 32 paesi, dislocate su una superficie di 21mila metri quadrati. Oltre alla presenza di aziende italiane, che hanno presentato a una platea di oltre 18mila visitatori professionali le loro ultime soluzioni in fatto di ingredienti, attrezzature, soluzioni tecnologiche e macchine per il food processing e packaging. In particolare, gli espositori hanno puntato su temi orientati al futuro, dove il trend degli ingredienti naturali e delle soluzioni di riformulazione svolge ancora un ruolo importante. Infatti, grande rilevanza è stata data alle macchine flessibili che, grazie alle loro opzioni di installazione rapida, possono essere

facilmente adattate per cambiare le ricette in base alle specifiche esigenze. Al fine di aumentare l'efficacia di utilizzo delle macchine, poi, è stata ulteriormente aumentata la velocità nelle aree di produzione e confezionamento. L'aspetto della sostenibilità, poi, è sicuramente un fattore importante. A Prosweets, infatti, sono state presentate nuove soluzioni per il risparmio energetico e di materie prime riciclabili. Inoltre, il congresso 'The Future Summit for Sweets and Snacks', organizzato per la prima volta da Prosweets Cologne e Ism, ha ottenuto un buon riscontro. Una tavola rotonda alla quale hanno preso parte relatori di prestigio che hanno presentato idee innovative con focus su digitalizzazione, intelligenza artificiale e smart packaging.



AGRIFLEX



Lo staff

CEPI



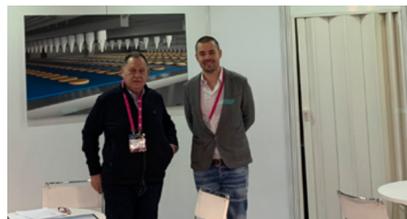
Frida Lega

IMA



Lo staff

LASER



Da sinistra, Claudio e Enrico Pevarello

SILOS & SILOS



Da sinistra: Alberto Cortese e Stefano Cucchetto

TECNOCHOC



Lo staff

ism awards 2020

L'eccellenza del made in Italy

by Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup

Sono stati assegnati lunedì 3 febbraio gli 'Ism Awards' organizzati da Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup. I premi rivolti alle aziende italiane presenti in fiera che nel 2019 si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di proposte di packaging e innovazione prodotto. La cerimonia di premiazione si è tenuta presso la lounge di Koelnmesse Italia e ha visto la partecipazione di Thomas Rosolia, Ad di Koelnmesse Italia che ha consegnato il premio ai vincitori, e del direttore di Tespi Mediagroup, Angelo Frigerio.

I VINCITORI

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO INTERNAZIONALE

<p>TORRONE "Mini Stecche di Torrone Tenero ai Frutti di Bosco" – Industria Dolciaria Quaranta</p> <p>Ritira il premio Daniela Longobardi</p>	<p>CARAMELLE "Città del mondo" – I.n.c.a.p.</p> <p>Ritira il premio, da sinistra: Alessia Gigante, Sara Diamante e Massimo Carraro</p>	<p>SNACK SALATI "Taralli gourmet box 150g - Gusti assortiti classico, finocchio, cipolla, cacao e pepe" – Terre di Puglia</p> <p>Ritira il premio Luciana De Bellis</p>	<p>CIOCCOLATO "Espositore cioccolatini Taste of Italy" – Stainer</p> <p>Ritira il premio Pierangelo Fanti</p>
---	---	--	--

<p>CONDIMENTI "Dalbosco, polvere di tartufo bianco" – Tartuflanghe</p> <p>Ritira il premio Cristian Tirri</p>	<p>PREPARATI PER TORTE "Pan di Spagna rettangolare" – Bhb Italia</p> <p>Ritira il premio Alessandro Prodocimi</p>	<p>PANETTONE "Panettone apple & cinnamon 750g in tin" – Paolo Lazzaroni & Figli</p> <p>Ritira il premio Luca Lazzaroni</p>	<p>PREMI KOELNMESSE 50° ISM - ESPOSITORE STORICO Luigi Zaini (50 Edizioni Ism)</p> <p>Ritira il premio Fabio Terreni</p>
--	--	---	---

<p>SNACK SALATI "Botton D'oro 200g" – Valledoro</p> <p>Ritira il premio Giulio Zubani</p>	<p>WAFER "Linea Wafer Sugar Free" – Lago Group</p> <p>Ritirano il premio, da sinistra: Dino Trentin e Francesco De Marco</p>	<p>PREPARATI PER TORTE "Marini kit tiramisù fragola" – Biscottificio Verona</p> <p>Ritira il premio Claudio Rizzi</p>	<p>PREMI PER L'ORIGINALITÀ "De Lupinix - Il lupino Snack - L'originale Snak Mediterraneo" – Domenico De Lucia</p> <p>Ritira il premio Gianfranco Crispo</p>
--	---	--	--

<p>PRIMA COLAZIONE "Crunchy Muesli con cioccolato fondente" – Molino Nicoli</p> <p>Ritirano il premio, da destra: Cristian Caramia e Davide Venturi</p>	<p>CIOCCOLATO "Albero Piatto Majani" – Majani 1796</p> <p>Ritira il premio Manuela Franzke</p>	<p>TORRONE "Torroncini al bergamotto" – Dolcital</p> <p>Ritira il premio Chiara Cervellin</p>
--	---	--

Marca mette il turbo

Numeri in crescita per la fiera dedicata alla Mdd, andata in scena a Bologna il 15 e 16 gennaio. Aumentano gli operatori professionali (+28%), gli espositori (+21%) e la superficie (+19%). Il pagellone dell'evento.

“Una fiera diventata ormai un punto di riferimento imprescindibile”. “Un momento di incontro tra l'industria e la distribuzione, con tutti i buyer delle principali catene”. “C'è stato un forte incremento degli operatori esteri”. Sono alcuni dei commenti ricorrenti tra i padiglioni di BolognaFiere nei giorni di Marca, la manifestazione dedicata alla Mdd andata in scena il 15 e 16 gennaio.

Sarà per la collocazione temporale all'inizio dell'anno, sarà per la formula agile o per la presenza dei principali player della distribuzione, resta il fatto che Marca è sempre più affollata e apprezzata. Per l'edizione 2020, la 16esima, tutti i numeri sono in crescita: +28% per gli operatori professionali (13.032 contro gli 11.177 del 2019) e +21% per il numero degli espositori, che hanno avuto a disposizione una superficie incrementata del 19%.

Un comparto dinamico

La crescita si inserisce nel generale dinamismo che caratterizza il comparto agroalimentare e la filiera della Marca del distributore, come è stato ribadito anche dal XVI rapporto sul settore, per valutarne il ruolo e la percezione del consumatore. Ebbene, le rilevazioni hanno confermato che la quota dedicata alla private label è ormai stabile sopra il 20%, la cui crescita rappresenta il 30% dell'incremento dell'intera industria alimentare italiana nel mercato domestico negli ultimi 16 anni. Un segmento che ha sviluppato 11 miliardi di euro di ricavi nel 2019.

Segno più anche per i buyer esteri, in sensibile aumento: sono giunte in fiera delegazioni commerciali provenienti da 32 Paesi; sono stati oltre 4mila gli incon-

tri pianificati fra espositori e buyer esteri nell'ambito della International Buyer Lounge. Fondamentale, per le azioni di internazionalizzazione, la collaborazione attivata da alcuni anni con l'Agenzia Ice

I convegni

Ricco anche il panorama di eventi e workshop. Nelle mattinate del 15 e 16 gennaio si sono svolti due approfondimenti di scenario: il convegno di apertura “Il contributo della Marca del distributore alla sfida dello sviluppo sostenibile e del Paese”, curato da The European House-Ambrosetti, in collaborazione con Adm; la presentazione del XVI Rapporto MarcabyBolognaFiere sull'evoluzione dei prodotti a Marchio del distributore in Italia, con case histories internazionali sul tema della sostenibilità.

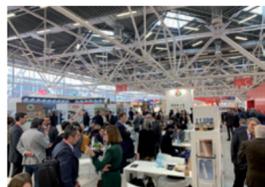
Numerosi altri eventi hanno analizzato sempre la sostenibilità con approfondimenti sull'importanza delle certificazioni nel free from e sugli standard della marca privata; su cosmetici e Gdo; sul ruolo del packaging per la sostenibilità ambientale nella distribuzione moderna; sul futuro della Mdd nella categoria vino; sul Packaging Design; sulla Blockchain per il settore biologico; sul prezzo del biologico con il convegno “Bio: il prezzo è giusto? La multifiliera bio e la tecnologia per garantire il mercato e i consumatori”, tavola rotonda moderata dal nostro direttore, Angelo Frigerio.

E se le premesse sono queste, c'è da scommettere che anche la prossima edizione sulla strada che conduce a Marca 2021. Appuntamento sempre a BolognaFiere, il 13 e 14 gennaio prossimi.

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia

“Per la rete di aziende Il Buon Gusto Italiano la due giorni di Marca 2020 è stata intensa e ricca di gratificazioni. Sono tanti i clienti, vecchi e nuovi, che si sono avvicinati nello stand da 220 metri quadri che raccoglieva le aziende e i partner della rete. Un piacevole affollamento, che da un lato ha costituito la conferma della bontà del lavoro svolto fino ad ora, dall'altro mette in luce le potenzialità presenti e future della rete e funge da stimolo per allargare ulteriormente lo stand il prossimo anno, così da accogliere altre aziende della rete e condividere ancor più profondamente la grande opportunità di visibilità e contatti rappresentata da Fiera Marca. Fiore all'occhiello dello stand sono stati i ragazzi dell'istituto alberghiero Bartolomeo Scappi di Castel San Pietro (Bo), che hanno supportato egregiamente il servizio e la cucina, gestita brillantemente dallo chef della rete Cesare Veronesi. Prossimo appuntamento: Cibus 2020”.



il pagellone

MISS MARCA

Si chiama Linda e ha lavorato presso lo stand Parmareggio/Gsi. Un'attenta giuria di esperti della materia l'ha nominata Miss Marca 2020. Oltre al physique du rôle Linda ha conquistato buyer e operatori del settore per la sua simpatia. Qui la vediamo con Maurizio Moscatelli, direttore commerciale del Gruppo Bonterre (Parmareggio e Gsi).

GIAMPIERO VIVALDA

E' lui, con la sua brigata, che ha gestito l'accoglienza allo stand Inalpi. Giampiero Vivalda è lo chef stellato che gestisce il ristorante Antica Corona Reale di Cuneo, in provincia di Cuneo. A Marca ha presentato un menu di tutto rispetto fra cui eccellevano i ravioli con la sua fondata (mitica) e i tajarin. Un tocco di classe apprezzato da buyer e operatori del settore. Un sincero grazie agli Invernizzi Brothers che lo ospitano.

I BUYER

Tanti, veramente tanti. Inutile girarci intorno: Marca è diventata la fiera di riferimento sia per l'industria sia per il trade. La collocazione temporale (inizio anno) e la durata (due giorni) la posizionano ormai come una fiera generalista dove la private label è solo un pretesto. Numerose anche le aziende senza stand che hanno potuto incontrare i loro buyer di riferimento in giro per la fiera.

STAND GRUPPO VOLPI

Lo stand del Gruppo Volpi, ancora una volta, non passa inosservato e coglie nel segno. Uno spazio pronto ad accogliere fornitori e buyer, delimitato da 'colonne' realizzate con migliaia di vaschette bianche compostabili infilate una sull'altra, fin quasi a raggiungere i fari che illuminano i padiglioni della fiera. Ma sono colonne 'leggere' e rassicuranti. Che non incutono certo timore. Leggerezza, naturalezza ed elevato livello di servizio sono, d'altra parte, le parole chiave del gruppo che comprende Volpi, Golden Food, All Food, Quinta Stagione e Perimetro.

IL NON FOOD

Era un esperimento. Sembra riuscito. Inserire in un unico padiglione (il 36) tutto il non food poteva essere un azzardo ma pare abbia funzionato. La stragrande maggioranza delle aziende presenti proponeva prodotti di home care (detergenza e altro) ma anche di personal care (profumi, prodotti per l'igiene, parafarmacia). Forse una maggior segnalazione del padiglione non avrebbe guastato.

SANA UP

Prima edizione di Sana Up, il salone dedicato al mondo del biologico e del naturale. Un trampolino di lancio per il 'padiglione satellite' che, però, ha avuto non poche lacune. Non proprio immediato da raggiungere e non esattamente preso d'assalto dai visitatori. La sensazione è stata quella di uno spazio 'dimenticato'. Un vero peccato perché Sana Up era l'occasione perfetta per facilitare il contatto fra produttori e rappresentanti delle grandi insegne della distribuzione moderna e degli altri canali di vendita. Lanciando anche la 'sorella maggiore' Sana, in scena dal 10 al 13 settembre, sempre a Bologna. La prima edizione, dunque, non è stata esattamente un successo. Ma si può sempre rimediare.

I BAGNI

In un evento di simile portata aspetti chiave come i servizi igienici dovrebbero essere correttamente segnalati. E invece no. All'interno del padiglione non c'erano indicazioni per i bagni, ma bisognava fare affidamento sui più 'esperti della zona' per trovarne uno. In più, giunti davanti alla porta, i simboli di uomo e donna erano vicini, confondendo chi necessitava dei servizi. Diversi gli errori nell'utilizzo, soprattutto nel padiglione 29.

di Angelo Frigerio, Federico Robbe, Eleonora Cazzaniga e Eleonora Davi

v o t o
10

v o t o
9

v o t o
8

v o t o
8

v o t o
7

rimandato
a settembre

v o t o
4

LE AZIENDE

BHB ITALIA



Alessandro Prosdocimi

DECO INDUSTRIE



Da sinistra, Luca Alessandri e Paolo Geminiani

FARMO GLUTEN FREE



Santina Lucia Tripodi

FORNO DA RE



Da sinistra, Jacopo e Leonardo Da Re

ITALPIZZA



Lo staff

CASA DEL DOLCE



Elena Bonalumi e Agostino Martinelli

DI COSTA



Rosy Lo Giudice e Nino Paglierani

FIORENTINI ALIMENTARI



CEREALITALIA



Aldo Tollemeto

DI LEO PIETRO



Ezio Pinto

FORNO DAMIANI



Francesca Damiano

GERMINAL



Paolo Pisano

BISCOTTIFICIO VERONA - MARINI



Luca Marini

GRISSINBON



Lo staff

ITALGELATO

LA PIZZA +1



PANEALBA



TEDESCO



Da sinistra, Bruno Bellarosa e Francesco Palleschi

A. GANDOLA & C



Claudia Trevisan

MOLINO ROSSETTO



Da sinistra, Chiara Rossetto, Giulia Gobbo e Caterina Gobbin

SAMA



Federica Fiore e Giorgio Masiero

TERRE DI PUGLIA



Luciana De Bellis e Nicola Visaggio

VALLE FIORITA



MORATO PANE



TARALL'ORO



Antonio e Antonello Di Bari

TONITTO



WITOR'S



Da sinistra, Michele Fanfoni e Mirko Boscaini

La parola alla distribuzione

La sostenibilità dei prodotti e delle relazioni commerciali al centro delle strategie delle insegne. Le linee premium continuano a trainare la crescita della Mdd. In seconda posizione il biologico, benché a ritmi inferiori rispetto a un anno fa. Riformulazione delle ricette - con l'eliminazione degli ingredienti più 'dannosi' - e scelte di confezionamento green sono i grandi driver del cambiamento per il 2020.

D.IT - Distribuzione Italiana

Roberto Romboli, responsabile Marca del distributore



"Nell'anno appena concluso, la crescita registrata dalla Marca del distributore è stata del 10%, per una quota di mercato che si attesta attorno al 12% circa. L'obiettivo, nei prossimi tre anni, è arrivare al 15%. L'area che ci ha premiato e che ha messo in evidenza le performance migliori è quella delle linee specialistiche. Nel mondo della salumeria, parliamo innanzitutto delle referenze premium: dalle Dop e Igp ai prodotti che rientrano nell'ambito del salustico, come arrosti, pollo e tacchino. Senza tralasciare le specialità, grazie all'inserimento di stagionature particolari di prosciutto di Parma, il culatello e una coppa artigianale legata a mano. Prodotti molto apprezzati dai consumatori, che hanno registrato dati di vendita significativi. Sempre nell'ambito premium, abbiamo sviluppato in collaborazione con Slow Food alcune birre artigianali e prodotti di pasticceria che hanno avuto un riscontro molto positivo. Per questa ragione, nel 2020 siamo intenzionati a individuare nuove aree di collaborazione, anche nel mondo della salumeria, attraverso la selezione di piccoli produttori locali da inserire in una linea di affettati in vaschetta. Siamo soddisfatti anche dell'andamento delle nostre tre linee mainstream - Sigma, Sisa e Coal - che sono state oggetto di un importante restyling grafico, molto apprezzato dai consumatori. Abbiamo inoltre rivisto i formati di alcune referenze per rispondere alle nuove tendenze e cercare un punto prezzo più equilibrato. Nel mondo del cura casa e cura persona abbiamo rilevato ottimi volumi di vendita per le linee specialistiche. Per questa ragione, con il brand Verde Mio andremo a migliorare la composizione dei prodotti, eliminando parabeni e conservanti e incrementando l'utilizzo di essenze con estratti biologici. Inoltre, l'obiettivo per l'anno in corso è lanciare cinque o sei nuove referenze con queste caratteristiche. Infine, siamo molto impegnati anche sul fronte degli imballaggi: abbiamo infatti invitato i nostri fornitori a ridurre il peso della plastica nelle confezioni o individuare materiali alternativi ma comunque capaci di rispettare e preservare la qualità degli alimenti. Il rischio che non vogliamo correre, infatti, è quello di migliorare le confezioni ma aumentare lo spreco alimentare. Che sarebbe controproducente, dal punto di vista della sostenibilità ambientale".

Italy Discount

Mirco Pincelli, amministratore delegato



"Il 2019 è stato un anno molto positivo per le nostre linee a marchio del distributore e il 2020 promette di esserlo ancora di più, complice l'ingresso di un nuovo socio nel Mezzogiorno, con 85 punti vendita. La nostra è una compagine sociale in crescita, caratterizzata da un format distributivo basato su superfici medie di 550 metri quadrati e che ci posizionano nella categoria del negozio di vicinato. I nostri punti vendita ricoprono un ruolo complementare ai grandi players, sia del mondo retail sia del mondo discount. Offrono un servizio dove le grandi dimensioni non sono presenti perché si tratta di piccoli paesi o quartieri. Per noi, invece, bacini di 3-5mila abitanti sono interessanti ed è qui che siamo spesso dei veri punti di riferimento. La nostra è una forma di discount 'evoluta e dinamica', si integra con il bisogno del territorio; discount classico con solo libero servizio o ibrido tra il discount e il supermercato. Abbiamo infatti un format che include il banco assistito con la panetteria. L'evoluzione del discount è stata continua. Quando Lidl ha aperto i primi negozi da 400 mq avevano 400 prodotti, niente freschissimo ed erano molto spartani. Ora l'assortimento supera i 3mila item ricoprendo tutti i reparti, ampliando le gamme dei prodotti, segmentando l'offerta con sempre maggior profondità: laddove una volta c'era un prodotto per merceologia ora ce ne sono diversi per qualità, posizionamento e bisogni. Con le nostre Marche del distributore siamo presenti in tutte le principali categorie ricoprendo anche trend emergenti come il biologico e il premium. Quest'ultimo, rappresentato dal brand 'La Dispensa', riveste un ruolo particolarmente importante per noi ed è trasversale a tutte le merceologie. Siamo molto attenti anche alla tematica del confezionamento: se prima il pack suggeriva al cliente che si trattava di un prodotto economico, oggi la confezione segue in tutto e per tutto le marche e la qualità è paragonabile alle marche private dei supermercati. Circa il 10% dei prodotti che vendiamo sono di marca industriale, principalmente nel mondo del bambino e del cura persona. In altri mercati, come quello delle commodities, abbiamo invece al 100% Marche del distributore. Siamo molto forti anche nell'ambito pet food, dove vantiamo un assortimento molto ampio e più profondo rispetto anche a punti vendita con superfici maggiori. Il mondo del freschissimo, invece, non viene gestito come centrale ma direttamente dai nostri associati, che puntano su prodotti di prossimità e buona qualità".

Marr

Stelio Lani, purchasing manager



"Il 2019 è stato un anno positivo sotto molti aspetti, soprattutto nel canale food service, ovvero servizi alla ristorazione e all'ospitalità, nostro core business. Abbiamo concretizzato importanti sviluppi nel mondo del fresco, in primis lattiero caseario, salumeria e, più in generale, prodotti ad alto contenuto di servizio. Da alcuni anni, poi, stiamo sviluppando un'attività mirata nei confronti dell'itico fresco, attraverso la centralizzazione degli acquisti provenienti giornalmente da tutta Europa e distribuiti alle nostre filiali nazionali attraverso il polo logistico di Rimini. Il nostro obiettivo primario - e questo vale per tutte le categorie merceologiche - è fornire un servizio rapido, preciso e certo. In questo senso, già da alcuni anni è attivo il nostro catalogo on-line, che ci consente una maggiore vicinanza e interazione con il cliente. I nostri prodotti a Mdd, che si focalizzano principalmente su merceologie pregiate e livelli qualitativi molto alti, rappresentano circa il 25% del fatturato sviluppato nel canale food service. Abbiamo una gamma molto ampia di referenze a marchio nel settore delle carni fresche, con prodotti selezionati e importati da tutto il mondo. Un settore, quello delle carni che, negli ultimi anni, sta evidenziando una flessione dei consumi 'domestici' mentre, per quanto riguarda il nostro mercato di riferimento, è in graduale e costante crescita. Nei prossimi mesi, valuteremo in modo più razionale gli effetti e le risposte del mercato rispetto all'emergenza della peste suina. E' anche uno dei motivi per i quali abbiamo deciso di scommettere su prodotti unici e di altissima qualità, oltre che puntare a garantire sempre la continuità di fornitura, anche quando la complessità del mercato lo rende difficile. Siamo molto attenti anche sul fronte delle novità del packaging e dei prodotti monouso, dove stiamo valutando linee alternative con l'obiettivo di ridurre o sostituire la plastica. Quattro anni fa, per primi abbiamo realizzato un cambio epocale nel commercio del pesce congelato, vendendo il prodotto al netto delle glassature. La riduzione del ghiaccio in eccesso intorno al pesce ci ha permesso di trasportare più prodotto e meno ghiaccio, con notevoli risparmi in termini di Co2. Nel 2020, abbiamo intenzione di sviluppare alcuni progetti, sempre legati al consumo del fuori casa, attraverso un continuo rinnovamento della gamma e con una segmentazione per momento di consumo e tipologia di clientela, senza ovviamente trascurare le linee premium".

Consorzio C3

Sara Fabris, responsabile private label



"L'assortimento del nostro marchio fantasia Noi & Voi conta circa 800 referenze, che nel 2019 hanno generato un fatturato di 47 milioni di euro. Un risultato di cui siamo molto soddisfatti, anche in virtù del fatto che si tratta di un marchio non di insegna e facoltativo per i soci del Consorzio C3. Noi & Voi presenta oggi delle categorie in forte sviluppo, come tutto il mondo del biologico e nel corso dello scorso anno abbiamo introdotto alcune referenze selezionate, tra cui i cracker leggeri, ragù alla salsiccia gr 180x2, e il tonno nel formato famiglia gr 70x6. Abbiamo ampliato anche la gamma della frutta secca nella linea 0,99 e l'offerta di capsule Dolcegusto, che hanno avuto un ottimo riscontro da parte della clientela. Tra i progetti del 2020, oltre al consolidamento dei nostri dati di fatturato e delle referenze, c'è la revisione di tutti i pack per apportare, laddove possibile, alcuni cambiamenti in ottica di maggiore sostenibilità e riduzione della plastica. Due esempi tra tutti: l'orzo solubile, che dal classico barattolo sarà d'ora in poi confezionato in carta, o i flaconi di alcuni detersivi per pavimenti,

che avranno un flacone realizzato con il 50% di plastica riciclata. Non abbiamo in previsione grandi ampliamenti nell'assortimento della nostra Mdd, che si arricchirà solo di alcune referenze ben selezionate. Il 2020 sarà, a tutti gli effetti, un anno di consolidamento. Anche perché abbiamo la fortuna di collaborare già con molte delle aziende leader nei rispettivi settori, con le quali abbiamo instaurato, negli anni, rapporti improntati alla fiducia e al rispetto reciproco. Non dimentichiamo che il Consorzio C3 opera in Italia da 48 anni. E la nostra Mdd è presente sul mercato da 30 anni. Negli ultimi mesi l'importanza di queste partnership 'storiche' è stata più che mai evidente nel mondo della carne suina, totalmente destabilizzato dall'andamento della materia prima. In questo settore noi collaboriamo, da anni, con due fornitori molto seri che ci hanno messo a conoscenza della situazione e degli aggiustamenti che era necessario apportare ai listini. Grazie ai lunghi e consolidati rapporti e alla massima collaborazione, abbiamo trovato un punto d'incontro capace di accontentare entrambe le parti".

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.



Febbraio 2020

Sun

Stefano Rango, direttore generale



"Nel 2019, le vendite dei prodotti a marchio Consilia (Marca del distributore di Sun - Supermercati Uniti Nazionali) hanno subito un aumento del 10,5%, per un fatturato di 157,8 milioni di euro e, nel 2020, le stime prevedono che la cifra salirà a 165,7 milioni. Il Consorzio Sun è costituito da cinque soci: i tre soci storici hanno chiaramente un'incidenza della Mdd maggiore, attorno al 15-20%, mentre quelli più recenti si aggirano sul 10-12%. Il nostro assortimento comprende circa 2.200 referenze, il 75% delle quali nelle categorie di uso comune. Nel 2019 abbiamo investito molto nelle aree di valore, ovvero nelle linee bio, benessere e premium. In particolare, abbiamo lanciato prodotti come marmellate, sostituti del latte e prodotti ecosostenibili, come piatti compostabili e prodotti di detergenza con packaging in plastica riciclata. Inoltre, crediamo che nel 2020 si manterranno gli stessi trend di sviluppo dello scorso anno, ovvero si lavorerà su prodotti di alta qualità, che portano valore anche ai consumatori. Sebbene la quota di Mdd in Italia stia crescendo, difficilmente raggiungerà le quote europee: in Italia, infatti, il mercato è molto più frammentato rispetto a Paesi come Inghilterra, Francia e Spagna. Comunque, la Mdd in molte categorie ha raggiunto un'ottima presenza sul mercato, anche se in comparti come la detergenza, caratterizzati da una forte promozionalità, è più difficile affermarsi, e per farlo credo si debba puntare su prodotti ad alto valore aggiunto per il consumatore, come quelli biologici ed ecosostenibili".

S&C - Consorzio Distribuzione Italia

Adelio Bellagente, responsabile commerciale



"Il 2019 si è chiuso positivamente per la nostra insegna, anche grazie al fatto che dal 1° gennaio scorso abbiamo usufruito della contrattualistica di Végé, grazie all'accordo stipulato con il Consorzio Comipro. Questo ci ha indubbiamente favorito sul fronte delle grandi marche industriali, mentre per quanto riguarda la Marca del distributore, i risultati di fatturato si sono confermati in linea con quelli dell'anno precedente, con un leggero incremento. Sul fronte delle merceologie, l'alimentare confezionato ha evidenziato le performance migliori ed è anche il comparto in cui puntiamo a crescere ulteriormente nel 2020. Particolare attenzione alla sostenibilità ambientale viene inoltre riservata alle soluzioni di packaging e confezionamento, attualmente in fase di revisione con la collaborazione dei nostri fornitori. Per quanto riguarda il mondo non-food, siamo in una fase conservativa delle referenze presenti in assortimento. Ciononostante, nell'ultimo anno sono entrati a far parte del consorzio tre nuovi soci specializzati proprio nel mondo drug. Nel 2020 ci aspettiamo quindi di apportare qualche significativa innovazione nell'offerta. Quest'anno puntiamo anche a inserire qualche nuova referenza in assortimento, ma le linee guida di sviluppo per il 2020 verranno definite con più precisione dopo la riunione dei soci del consorzio, il prossimo febbraio".

Gruppo Végé

Marco Pozzali, responsabile Mdd



"Nel nostro Gruppo, come è facile intuire, l'incidenza della marca del distributore varia in funzione delle scelte delle singole imprese, che non obblighiamo ad un assortimento minimo e tantomeno a un posizionamento al pubblico ma a cui diamo tutti gli strumenti per assecondare il proprio mercato di riferimento. Se guardiamo ai numeri dell'anno appena concluso nel segmento mainstream, in termini di valore siamo cresciuti del 30%, con una numerica di referenze che si aggira attorno ai 650 prodotti, mentre nel 'premium', inteso come biologico e benessere, abbiamo integrato l'offerta con un nuovo marchio, 'Ohi Vita', per presidiare il segmento anche presso imprese del Gruppo che hanno già una propria private label ma posizionata solo sul mainstream. Credo che i trend del 2020 saranno in parte gli stessi dello scorso anno: il bio continuerà a crescere se affronterà tematiche nuove in modo credibile. Oggi infatti è probabilmente percepito come prodotto che permette di 'nutrirsi meglio', che in parte è vero, ma credo sia da sviluppare la tematica della sostenibilità ambientale (ad esempio, il minor utilizzo di pesticidi è sinonimo di rispetto della biodiversità). Un mercato che si sta sviluppando trasversalmente al posizionamento geografico è quello dei prodotti pronti, che consentono sia minori tempi di preparazione sia un minore impegno della cucina domestica. La presenza della Mdd sul mercato italiano crescerà in futuro anche grazie alle imprese partner che riescono per prime ad assecondare i nuovi trend di consumo: in questo modo non è solo la grande dimensione a prevalere, ma anche i produttori medio piccoli possono proporsi al retail come validi alleati. Sicuramente alcuni settori rimangono territorio dell'industria, come la cura persona, dove la Mdd potrà guadagnare quote attraverso investimenti in comunicazione ma anche dimostrando di saper lavorare bene, ma per questo è necessario tempo".

Crai Secom

Pietro Poltronieri, responsabile prodotto a marchio



"Il 2019 è stato un anno di consolidamento della crescita registrata negli anni precedenti. Abbiamo incrementato la nostra quota di mercato Mdd e, dato ancor più positivo, la crescita è stata trasversale ai diversi territori in cui operiamo, dal Nord al Sud. Un indicatore importante della bontà e del successo degli interventi realizzati sulle nostre linee a marchio. Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra per le linee specialistiche, in primis la linea premium Piaceri Italiani, seguita dalla linea salustistica InArmonia, grazie anche all'inserimento di diverse nuove referenze. Abbiamo da poco rinnovato la linea green Crai Eco attraverso un restyling e un significativo ampliamento dell'offerta come ad esempio il monouso in polpa di cellulosa o i detergenti liquidi realizzati con materie prime derivanti da fonti rinnovabili. Siamo complessivamente soddisfatti anche dell'andamento della linea mainstream, che ha registrato una crescita di qualche punto percentuale. In quest'ultimo caso, abbiamo operato prevalentemente un'attività di verifica e aggiornamento di prodotti già esistenti, con una

Ard Discount

Marco Sgaroto, direttore commerciale Ergon



"Per Ard Discount, che aderisce a Ergon consortile, si tratta della prima presenza a Marca con un nostro stand e siamo particolarmente orgogliosi di essere qui insieme al nostro brand ambasciatore per il 2020, Nino Frassica. La nostra insegna è presente sul mercato da oltre 25 anni: una rete con 117 punti vendita, di cui 71 diretti e 46 in franchising, che solo nel 2019 ha visto 22 nuove aperture. Quest'anno, puntiamo ad aprire altri 30 discount tra Sicilia e Calabria e nella Puglia meridionale. L'assortimento si compone di 1.300 referenze a Marchio del distributore, realizzate grazie a una rete di 130 fornitori, e circa altre 500 referenze di marca. Terre e Tesori è il nostro brand premium, insieme a Terre e Tesori di Sicilia, che ci vede collaborare con aziende siciliane produttrici di specialità locali: dalla pasta al grano 100% siciliano, dal pecorino alle mozzarelle. Oltre al premium, in ambito food stiamo sviluppando anche il settore del biologico e del veggy. Nel settore cura casa e cura persona, invece, il brand di marca riveste un ruolo chiave ma cerchiamo comunque di proporre referenze innovative. Ne è un esempio la linea Ionix per la detergenza, caratterizzata da una nuova formulazione e nuove profumazioni. Per alcuni prodotti, invece, come nel caso dello sgrassatore, siamo sempre stati leader di categoria con il nostro marchio. Sempre nel mondo dell'extra alimentare, abbiamo lanciato una linea di piccoli elettrodomestici che comprende congelatori, rasoi elettrici, scope elettriche e, a breve, anche un robot da cucina. Siamo probabilmente l'unico discount ad avere una linea di prodotti a marchio di questo genere. La verità è che il mondo del discount, oggi, sta attraversando una vera rivoluzione. A cominciare proprio dall'offerta, che include sempre più spesso prodotti di nicchia, innovativi e di qualità. Il consumatore non è più disposto a spostarsi da un punto vendita all'altro per trovare ciò di cui ha bisogno, per cui è necessario avere un assortimento il più trasversale possibile".

Coralis

Eleonora Graffione, presidente



"Dal punto di vista della Marca del distributore, siamo un gruppo un po' anomalo: di fatto non ne possediamo una vera e propria, ma abbiamo avviato un progetto che si chiama 'Etichetto', al quale stiamo lavorando da 2-3 anni, ma che nel 2019 ha visto una rivitalizzazione. Il progetto è nato con l'idea di proporre referenze con una filiera 100% italiana, ovvero in cui tutto il percorso di produzione, dall'origine fino al procedimento finale, avvenga nel nostro Paese. È un progetto ambizioso e complesso, che dopo una fase di studio avvenuta lo scorso anno, nel corso del 2020 vedrà l'apertura verso nuovi prodotti. Nei prossimi mesi amplieremo l'offerta soprattutto nell'ambito dei prodotti del banco frigo, perché Etichetto necessita di essere spiegato al cliente. Crediamo, inoltre, che le direttive di sviluppo nel 2020 valorizzeranno ancora prodotti senza glutine, bio, free from e sostenibili, con un occhio di riguardo alla qualità delle referenze, che vanno studiate in modo da proporre un assortimento sempre migliore. Oltre a questo, il comparto Ricorrenze nel 2019 ha visto il restyling del nostro marchio 'Bontà Artigiana', con la proposta di un panettone e un pandoro dalla ricetta arricchita e con l'introduzione di ingredienti di filiera italiana in linea con i nostri principi. Per quanto riguarda il ruolo della Mdd nel mercato, per l'Italia sarà difficile allinearsi alla media europea del 30%. È vero che alcune insegne stanno lavorando molto bene da questo punto di vista, ma credo che la strada sia ancora in salita. In particolare, in settori come detergenza e profumeria, la Mdd deve ancora compiere grandi passi, vista la fortissima innovazione della marca industriale".

Conad

Alessandra Corsi, direttore marketing dell'offerta e Mdd



Nel 2019 i prodotti a marchio Conad hanno raggiunto una quota a valore di oltre il 30% (nel Largo consumo confezionato) che, in termini di fatturato, si traduce in circa quattro miliardi di euro e un trend di crescita di quasi nove punti. Di recente abbiamo avviato una revisione della strategia degli assortimenti, mantenendo sempre al centro il consumatore e le sue scelte di acquisto, attuali e potenziali. In quest'ottica e sulla base dei ruoli assegnati alle categorie, adattiamo le numeriche di ogni assortimento privilegiando referenze che si distinguono per qualità e capacità di soddisfare i bisogni emergenti dei nostri clienti. Per quanto riguarda la parte assortimentale della Mdd, ogni anno non ci preoccupiamo solo di lanciare nuovi prodotti, ma adattiamo continuamente le gamme esistenti alle mutate esigenze di consumo: si pensi che solo nel 2019 tra lanci e rilanci abbiamo immesso sul mercato circa 1.700 referenze. Cinque sono i macrotrend che ci guidano nella creazione degli assortimenti: salute e benessere, che comprende, tra gli altri, prodotti a ridotto contenuto di zuccheri, di sale, prodotti arricchiti in fibre, superfoods; sostenibilità, con progetti di re-packaging ed efficientamento logistico; premiumness, dove i prodotti di eccellenza legati al territorio saranno affiancati da referenze più orientate a edonismo, convivialità, food fusion e indulgence; servizio, che, per rispondere all'aumento dei consumi fuori casa e al minor tempo dedicato alla preparazione domestica dei pasti, punta sull'offerta di piatti pronti o di facile preparazione soprattutto nell'area dei freschissimi; e infine convenienza, per offrire una qualità garantita con prezzi bassi continuativi. Significativa è l'iniziativa 'Bassi e fissi': 520 prodotti di 95 categorie di consumo a prezzi fissi ribassati, che ha generato un risparmio medio per famiglia di circa 1.441 euro all'anno. Gli investimenti e gli sforzi mirati a comprendere i bisogni dei clienti ci hanno permesso di raggiungere una quota Mdd in linea con la media europea. La strada è tracciata, superare i risultati già ottenuti è il proseguito.

Despar

Lucio Fochesato, direttore generale



"Il 2020 sarà un anno importante per Despar, che festeggia il 60esimo anniversario. Le celebrazioni prenderanno il via a marzo a Milano con una conferenza stampa in cui presenteremo tutti gli eventi programmati nel corso dell'anno. Per quanto riguarda la Marca del distributore, nel 2019 la quota a valore si è attestata al 19,9%, con l'obiettivo di salire al 20,5% nel 2020 anche grazie al forte impegno di 3A, il nuovo socio entrato in Despar con i suoi 149 supermercati situati in Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta. Sono 210 le referenze introdotte in assortimento, con un focus speciale per le linee Premium e Scelta Verde. Abbiamo inserito molti prodotti Dop e Igp nella linea Premium e continuiamo ad espandere la nostra offerta di prodotti biologici con Scelta Verde. Sviluppo di prodotti di alta gamma, revisione degli ingredienti, responsabilità ambientale, etica e sociale saranno temi centrali per le strategie dell'insegna nei prossimi mesi. Sul versante dei prodotti mainstream, abbiamo avviato un piano di revisione degli ingredienti in collaborazione con l'Università di Parma che si è focalizzato, in particolare, sulla riduzione dello zucchero, del sale e dei grassi. In collaborazione con l'Università Statale di Milano, invece, andremo ad aggiornare nei prossimi mesi le referenze della linea sa-

lutistica Vital. In occasione di Marca presentiamo la nuova linea Enjoy: circa cinquanta referenze - tra cui snack, succhi freschi e tramezzini - che rientrano nell'ambito del food-to-go. Nel settore non-food, Despar ha di recente lanciato una linea di prodotti nell'ambito tissue - carta da cucina, carta igienica, fazzoletti - realizzati con carta riciclata, che saranno a scaffale a partire dal mese di febbraio. Inoltre ci stiamo impegnando molto nell'ambito del confezionamento, dove siamo alla ricerca di soluzioni biodegradabili e compostabili. Stiamo lavorando, ad esempio, per sostituire la plastica con la carta ove possibile e intendiamo incrementare le soluzioni antispresco, per esempio con confezioni richiudibili. Riproporremo anche quest'anno le Special Edition dei prodotti freschi Despar Premium, che valorizzano le eccellenze territoriali, così come i prodotti realizzati in collaborazione con la comunità di San Patrignano, che hanno avuto un riscontro molto positivo dal pubblico. Grandi novità anche per la casa madre Spar, che quest'anno farà il suo ingresso in quattro nuovi Stati: Paraguay, Armenia, Malesia e Russia orientale. Mentre si conferma la sponsorizzazione dei Campionati europei di atletica a Parigi nella terza settimana di agosto".

Valentino

Maestri Pasticcieri
dal 1952

BRC GLOBAL STANDARDS
IFS Food

VALENTINO S.R.L.
Tel. +39.0865.273211
Fax +39.0865.460299
www.valentinodolciaria.com
info@valentinodolciaria.com

Febbraio 2020



Coop Italia

Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio



"In termini di incidenza, la quota della marca privata Coop è superiore al 30%. E' un dato medio relativo ai diversi format, che è ancora più elevato nel canale supermercati. Nell'anno appena concluso abbiamo notato una crescita molto interessante di tutta l'area premium: prodotti salutistici, biologici, linee benessere. Avendo investito su questi segmenti già diversi anni fa, oggi raccogliamo i frutti di questo lavoro. Credo che nel 2020 si andranno a consolidare queste fasce di prodotti. Più nel dettaglio, noi spingeremo soprattutto sulla linea Origine, basata su filiera di qualità e tracciabilità totale. Al pari delle altre linee, include tutti i settori: dal secco al fresco e freschissimo. Insisteremo su questa linea, perché avendo il controllo di ogni passaggio, dal campo al punto vendita, crediamo sia un valore aggiunto che incontrerà il favore del consumatore. Il tutto con un posizionamento in termini di convenienza che sarà ben visto. In generale, per la Marca privata vedo un futuro positivo. Dietro il 20% medio (in Italia) ci sono incidenze più elevate e altre decisamente più basse. Noi, per esempio, abbiamo mediamente una quota paragonabile a quella europea. Non solo: credo che la private label non abbia alcun settore precluso, in particolare per Coop. Giusto per fare due esempi significativi: abbiamo i farmaci e i vini tipici a marchio Coop, con il coinvolgimento di cantine di prim'ordine. Resto convinto che se il distributore è credibile, mette a punto il prodotto adeguato, con la qualità e le garanzie giuste in termini di potenzialità di sviluppo, nulla è precluso alla marca del distributore. In particolare a quella Coop".

Tuodi

Gianfranco Versaci, direttore acquisti



"La Marca del distributore raggiunge circa l'85% del nostro fatturato. Per noi è un business strategico, e ci siamo focalizzati su di essa. Recentemente abbiamo incrementato l'assortimento soprattutto nelle aree premium, ma anche in quelle specifiche come biologico e senza glutine, anche se questi comparti crescono meno rispetto agli anni passati. Questi settori, già parte delle direttive di sviluppo del 2019, sono sempre attuali e verranno mantenuti nel 2020, ma sono ormai sviluppati, perché le catene ci lavorano già da tempo. Credo che il focus principale ricadrà quest'anno sui prodotti sostenibili, che subiranno un forte sviluppo nel corso dei prossimi mesi. Per quanto riguarda la quota italiana della Mdd, penso si debba tener conto che il nostro paese è diverso dal resto d'Europa. Sarà difficile che in Italia si raggiunga la quota europea del 30%, tuttavia c'è spazio di crescita. Inoltre, bisogna considerare che in alcuni settori, tra cui toiletries e detergenza, è più difficile entrare nel mercato con la marca privata, in quanto i consumatori possiedono una forte abitudine d'acquisto verso la marca leader. Tuttavia, col tempo e la disponibilità di chi compra si potrà aumentare la presenza della Mdd anche in questi comparti".

Selex

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali



"Per il nostro gruppo, la Mdd vale circa 950 milioni di euro alla vendita. Gli ambiti dove abbiamo più incrementato l'assortimento sono il segmento premium, le linee specialistiche e tutte quelle referenze, food e non food, sostenibili e a basso impatto ambientale. Le direttive di sviluppo 2020 per la private label sono sostanzialmente due. La prima è un lavoro sulle referenze che già abbiamo in catalogo, circa 5.500. Questo significa migliorare l'ingredienteistica, per esempio. E poi - secondo aspetto - c'è tutto il lavoro sui nuovi lanci. In particolare, nel 2020 punteremo sempre più sulle materie prime d'eccellenza, mettendo a scaffale solo uova da galline allevate a terra e polli e tacchini allevati senza antibiotici. Stesso discorso vale per i parabeni nei prodotti della detergenza. Anche sul packaging, la parola d'ordine è sostenibilità. Quindi, grazie a un attento lavoro di ricerca e sviluppo, siamo riusciti a eliminare i materiali superflui. Più in generale, direi che la Mdd va inquadrata nella strategia dell'insegna: per noi è un segmento in crescita perché stiamo proponendo prodotti di qualità a prezzi contenuti. Un esempio classico è il bio d'alta gamma, che continua a regalarci molte soddisfazioni".

Unes Supermercati

Alessandro Barchetti, marketing & communication director



"Il Viaggiator Goloso, una delle due Marche del distributore di Unes, ha raggiunto un interessantissimo posizionamento di mercato. Lo confermano i dati registrati nel 2019, che evidenziano un trend estremamente positivo con una crescita a due cifre. La nostra seconda linea di Mdd è invece Ul Confronta e Risparmia, la più vantaggiosa per i clienti in termini economici e che nei prossimi mesi sarà soggetta a importanti investimenti. Anche nel caso di quest'ultima, l'andamento registrato nel 2019 è complessivamente positivo con un'incidenza del 27,4% che, sommato alla quota del Viaggiator Goloso, portano l'incidenza complessiva della Mdd al 45%. Il Viaggiator Goloso da solo vanta un assortimento di ben 1778 referenze e altri 600 nuovi prodotti sono complessivamente in lavorazione. Proseguono, in generale, i trend di crescita che hanno caratterizzato l'ultimo biennio, a cominciare dal biologico, dove continueremo a investire. Andremo a rivedere anche molte soluzioni di confezionamento per i prodotti a marchio e opereremo delle sostituzioni, ove possibile, in ottica di una sempre maggiore sostenibilità. Sempre per quanto riguarda Ul Confronta e Risparmia intendiamo rivedere il posizionamento dell'intera linea operando interventi migliorativi sulla qualità di diverse referenze. In primis intendiamo lavorare a una revisione assortimentale del punto vendita e per riuscirci abbiamo incaricato l'Istituto Iri di effettuare una ricerca per individuare punti di forza e punti di debolezza dell'assortimento. Nel segmento non-food, con il brand Ul Confronta e Risparmia abbiamo avviato, tra le altre, delle linee di prodotto nell'ambito dell'igiene orale e della persona. Grazie alla selezione di nuovi fornitori abbiamo anche migliorato alcuni prodotti, che stanno dando già ottimi risultati. Per quanto riguarda il Viaggiator Goloso, invece, in ambito non-food puntiamo a crescere nel segmento della cura persona e cura bimbi, dove lavoriamo anche con il brand Green Oasis. Oggi temi come la tracciabilità, la sostenibilità del packaging e l'essenza stessa dell'azienda che ci fornisce il prodotto rivestono un ruolo fondamentale nella scelta del Mdd Partner".

Carrefour

Giovanni Panzeri, direttore Mdd Carrefour Italia



"Il 2019 è stato un anno positivo per i prodotti a marchio Carrefour, che sono stati oggetto di un forte rilancio a livello di Gruppo e hanno registrato una crescita del 6% sul 2018. Le linee a marchio del distributore rappresentano, per Carrefour, dei veri ambasciatori dei valori e delle strategie dell'insegna. In particolare, nel corso dello scorso anno ci siamo focalizzati sullo sviluppo di alcuni importanti progetti di filiera, come quello delle blockchain, che verrà portato avanti e ampliato anche durante il 2020. Un intervento significativo è stato realizzato poi sulle referenze biologiche. Un mercato che, benché a un ritmo inferiore rispetto solo a un anno fa, continua a crescere a una velocità superiore alla media di 4-5 punti percentuali. In questo caso, abbiamo sviluppato un nuovo layout e ampliato gli assortimenti, per raggiungere un sempre maggior grado di specializzazione. Nel corso di quest'anno, altri due fondamentali asset di crescita saranno la sostenibilità e lo sviluppo delle referenze premium. In particolare, presentiamo in occasione di Marca la selezione Terre d'Italia, realizzata in collaborazione con Coldiretti, che sarà a scaffale da inizio febbraio. Un progetto volto a tutelare l'origine dei prodotti e tracciarne la filiera, ma anche valorizzare e proteggere l'identità territoriale e la biodiversità. Grande attenzione verrà riservata, nel 2020, anche al rilancio del nostro marchio mainstream, che conta più di 2mila referenze. Negli ultimi mesi, abbiamo avviato un processo di eliminazione degli ingredienti ritenuti più dannosi - come insaporitori e glutammato - da tutte le linee di prodotto. L'obiettivo di questa operazione è 'ripulire' i prodotti a marchio Carrefour per offrire al consumatore il più elevato livello qualitativo e, laddove non è stato possibile intervenire, abbiamo preferito eliminare alcune referenze. Sul fronte della sostenibilità, il Gruppo Carrefour si è impegnato a utilizzare, entro il 2025, solo imballaggi realizzati da fonti sostenibili, con materia prima riciclata e a loro volta riciclabili. Un altro importante obiettivo in questo senso sarà la riduzione del peso delle confezioni in plastica del 5%, sempre entro il 2025".

Leader Price

Etienne Monsegur, direttore marketing



"La sfida maggiore che ci poniamo nei confronti dei nostri clienti nell'ambito delle Marche del distributore è raggiungere nel giro di due anni una quota di mercato dell'80%, come già avviene in Leader Price Francia. Oggi, in Italia, la quota si attesta al 60% circa. Benché in Francia sia presente una gran varietà di produzioni e specialità enogastronomiche regionali, il panorama italiano è ancora più ampio e variegato e questo, in alcuni casi, rappresenta un ostacolo allo sviluppo della Mdd. Inoltre, in Italia esistono grandi marchi industriali molto riconosciuti dal consumatore e difficilmente sostituibili. Nel 2020, lo sviluppo della nostra Mdd si focalizzerà in modo particolare su tutto il mondo del fresco, il settore in cui siamo meno consolidati con il nostro marchio. Per il mondo del freschissimo e in particolare dell'ortofrutta ci affidiamo alla rete e alle competenze del Gruppo Crai e dei suoi soci che detengono l'80% di Leader Price Italia. Nel mondo del non-food, stiamo invece testando l'inserimento di alcuni piccoli elettrodomestici, benché il settore, nel suo complesso, non rappresenti una leva di business strategica per Leader Price. Una menzione va infine al packaging, dove il nostro obiettivo è una generale riduzione dell'uso della plastica nel corso di quest'anno".

fine

tendenze

Febbraio 2020

di Margherita Luisetto



Pane, amore e fantasia

La moda 'carbophobic', le fake news sui danni alla salute, ma anche la crescente attenzione verso un ritorno dei grani antichi e sostenibili, sono alcuni dei driver che trasformano i consumi. Italmopa fotografa i nuovi trend e l'evoluzione dei modelli distributivi.

Elemento essenziale per l'alimentazione e alla base della dieta mediterranea (Patrimonio culturale immateriale dell'umanità), il pane vive un momento di profonda trasformazione a causa dei trend nuovi alimentari e delle modalità di consumo moderni. Tanto che, oggi, l'Italia ha un consumo pro-capite annuo di circa 41 chili, ben al di sotto di tutti gli altri principali Paesi europei.

Italmopa - Associazione industriali mugnai d'Italia - ne fotografa in modo dettagliato l'attuale situazione, illustrata in occasione della fiera internazionale Sige & Ab-Tech, andata in scena a Rimini dal 18 al 22 gennaio. Come si apprende, il 2019 ha registrato un'ulteriore strutturale riduzione del consumo di pane, anche se più contenuta rispetto al passato.

Qual è il motivo? A quanto pare la principale motivazione risiede nelle diete, nella crescente moda "carbophobic" che vede nei carboidrati i principali responsabili dell'aumento di peso e dell'insulino-resistenza, e nelle fake news che attaccano continuamente il pane, creando inutili e infondati allarmismi. "Il pane, bianco o integrale, è un alimento necessario in una dieta equilibrata dato il suo alto contenuto di carboidrati complessi, e l'energia che apportano è simile

per entrambi i tipi di pane", spiega Elisabetta Bernardi, biologa e nutrizionista, in occasione della conferenza stampa di Italmopa. "Cereali e derivati da sempre rappresentano un'importantissima fonte di energia e di nutrienti nella dieta mediterranea, che trae dai carboidrati ben più della metà delle calorie necessarie al fabbisogno" ha sottolineato Andrea Ghiselli. "Dagli anni '50 del secolo scorso ad oggi il loro consumo è notevolmente diminuito per lasciare spazio ad alimenti meno caratteristici delle abitudini alimentari mediterranee, mettendo le basi per una crescente moda "carbophobic", che vede nei carboidrati i principali responsabili dell'aumento di peso, dell'insulino-resistenza e delle patologie collegate. Le linee guida per una sana alimentazione, invece, sulla base della dieta mediterranea, raccomandano ancora oggi un maggiore consumo di cereali, soprattutto integrali".

Consapevoli della situazione di calo degli acquisti, i player del settore devono tenere in considerazione i trend in atto. Quali requisiti deve avere oggi il pane? Oltre ad essere fresco e con delle ottime proprietà organolettiche, il consumatore è sempre più attento alla sostenibilità della produzione e alla sicurezza della filiera. Inoltre, come sottolinea Giorgio Agugiario, presidente della sezione mo-

lini a frumento tenero di Italmopa, "Tra le varie tipologie di pane emerge, in particolare, un trend positivo per quelle ottenute da farine di frumento integrale o semi-integrale".

Lo dimostrano i risultati dell'indagine sviluppata dall'associazione degli industriali mugnai italiani sui trend di consumo del pane: ad oggi, il 72% dei consumatori intervistati acquista pane da farina bianca, mentre il 39% pane da farine integrali, una percentuale in continua crescita rispetto al passato. Anche le prospettive future vedono un potenziale incremento in questa direzione: una buona parte dei consumatori ha infatti dichiarato di voler aumentare il proprio consumo di pane ottenuto da farine di grani antichi, da farine macinate a pietra e di farine biologiche.

La trasformazione dei consumi va di pari passo, poi, con l'evoluzione dei modelli distributivi. In seguito all'incremento del peso della distribuzione di pane nella Gd, i panificatori (soprattutto nel Nord Italia) stanno puntando sempre più verso la diversificazione, investendo nell'immagine dei panifici che diventano luoghi di consumi, di incontro e convivialità, una sorta di bakery-bistrot in cui convivono caffetteria, panetteria, pasticceria e cucina.

I numeri della filiera

5.400.000
TONNELLATE DI FRUMENTO TENERO
TRASFORMATE OGNI ANNO
DALL'INDUSTRIA MOLITORIA

4 milioni
TONNELLATE DI FARINA DESTINATE
A PANE, SOSTITUTI
DEL PANE E BISCOTTERIA

65%
PERCENTUALE DI PRODUZIONE DI
PANE E SOSTITUTI DEL PANE CON LA
FARINA A DISPOSIZIONE

35%
PERCENTUALE DI PRODUZIONE
PER ALTRI USI (BISCOTTI,
PIZZE, PRODOTTI DOLCIARI)
CON LA FARINA A DISPOSIZIONE

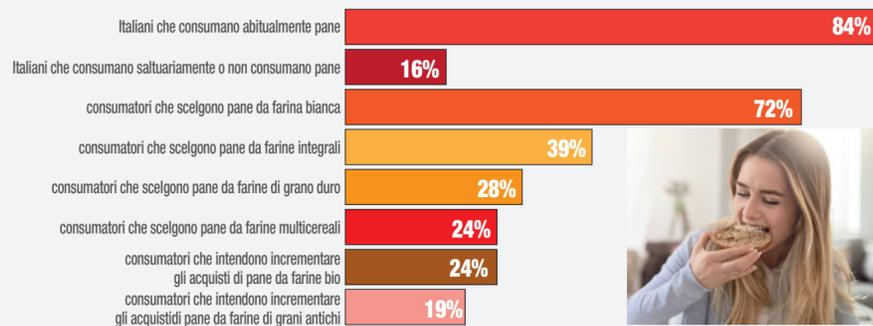
(Fonte: Italmopa)

Classifica del consumo di pane annuo pro-capite nei principali Paesi Ue

ROMANIA	88 Kg
GERMANIA	80 Kg
OLANDA	57 Kg
POLONIA	52 Kg
SPAGNA	47 Kg
FRANCIA	44 Kg
REGNO UNITO	43 Kg
ITALIA	41 Kg

(Fonte: Italmopa)

I consumatori di pane



Fonte: www.infofarine.it

Gelato artigianale, passione nazionale

Il gelato artigianale di tradizione italiana piace sempre più, sia dentro che fuori dai nostri confini. Quello del gelato, infatti, è un settore in continuo fermento nel quale la qualità, non solo del prodotto ma anche dell'imprenditoria, è sempre più decisiva per il successo.

Un mercato in espansione con un prodotto sempre più apprezzato. Soprattutto dagli italiani, che restano i primi consumatori pro capite di gelato artigianale. Nel Belpaese, infatti, il fatturato delle aziende che operano nel settore è stimato in quasi tre miliardi di euro nel 2018, con una crescita del 4,5%. Grazie alle 39mila gelaterie che danno lavoro a circa 150mila addetti e realizzano un fatturato di 2,8 miliardi di euro, pari a circa il 30% del mercato europeo.

La fotografia del comparto

Il fatturato del settore a livello globale ha raggiunto nel 2018 i 16 miliardi di euro, con un incremento del 6% rispetto al 2017. Il 60% del giro d'affari è realizzato nel Vecchio Continente, dove si concentrano i principali mercati per presenza di gelaterie e per consumi di gelato artigianale. Spagna e Polonia sono i paesi europei che hanno registrato i più alti tassi di crescita - rispettivamente del +4% e del +6% -, con la Polonia che si conferma il mercato più dinamico del momento. Anche se è l'Italia a detenere la leadership mondiale sia per numero di punti vendita sia

per fatturato. A determinarne il successo è la capacità dimostrata dalla filiera italiana del gelato artigianale nel saper coniugare la tradizione con l'innovazione, la creatività con la tecnica, gli ingredienti di qualità con le attrezzature di ultima generazione.

L'Italia, infatti, è leader mondiale anche nel settore degli ingredienti e dei semilavorati per gelato, in cui operano 65 imprese che generano un fatturato complessivo di 1,8 miliardi di euro, di cui 800 milioni di semilavorati per gelato. Il potenziale di crescita del mercato, dunque, è elevato sia per chi produce e vende gelato ma anche per gli altri 'attori' della filiera.

Gli attori della filiera

Secondo un'indagine dell'Unione Italiana Food, nel 2018 il settore del gelato artigianale ha contribuito in modo sostanziale al sostegno della filiera agroalimentare.

Nello specifico, sono state acquistate 250mila tonnellate di latte, 70mila tonnellate di zucchero, 23mila tonnellate di frutta fresca e 32mila tonnellate di altre materie prime.

Tra queste 1.800 tonnellate di noccioline piemontesi sgusciate e oltre 3.500 tonnellate di noccioline di diverse origini. Tutti ingredienti fondamentali per la filiera e che impattano in modo positivo sul mondo dell'agrofood. E poi ci sono i macchinari italiani dalle alte prestazioni venduti in tutto il mondo. Un sistema indu-



striale con 13mila imprese che, da sole, controllano quasi il 90% del mercato globale con un fatturato di 229 milioni di euro nel 2018.

Tra innovazione e tradizione

Tra le novità proposte, la rivoluzione in ambito di gusto. Arriva, infatti, il gelato ai gusti fermentati.

A proporre la novità, è il mastro gelatiere Roberto Leoni. Dopo 'A-mare', il gelato al gusto di mare Adriatico, una nuova proposta gour-

met presentata in anteprima al Salone internazionale di gelateria, pasticceria, panificazione artigianali e caffè di Rimini.

Leoni ha infatti presentato i gusti a base di Kombucha e Miso. Il gelato, a base Kombucha mediterranea (particolare cultura creata dalla fermentazione del rosmarino), è stata proposta in abbinamento con lampogni freschi, mela Pink Lady, succo di lime e foglie di menta. La seconda creazione, proposta sempre in colla-

Un comparto in continuo fermento, con un giro d'affari che vale 16 miliardi di euro. I dati di un mercato che 'fa gola' a Europa, Usa e Australia. E sta lentamente conquistando anche Sud-Est asiatico e Medio Oriente.

I numeri del comparto

90%

IL MERCATO MONDIALE DI MACCHINE E VETRINE PER GELATERIE CONTROLLATO DA IMPRESE ITALIANE

16 miliardi di euro
IL GIRO D'AFFARI DEL GELATO NEL MONDO

9,5 miliardi di euro
IL GIRO D'AFFARI DEL GELATO IN EUROPA

40 mila

LE GELATERIE IN ITALIA CON UN FATTURATO DI 3 MILIARDI DI EURO

45

LE IMPRESE CHE LAVORANO NEL SETTORE DEGLI INGREDIENTI E SEMILAVORATI PER GELATO CON UN FATTURATO DI 1,4 MILIARDI DI EURO

Sigep: numeri da record

I numeri confermano, anche quest'anno, l'importanza di Sigep, kermesse dedicata alla filiera di gelateria, pasticceria e panificazione. Organizzata da Italian Exhibition Group (Ieg), nel quartiere fieristico di Rimini, l'edizione 2020 andata in scena dal 18 al 22 gennaio, ha chiamato a raccolta 1.250 espositori, provenienti da 33 Paesi, che hanno concluso affari e colto importanti visioni sul futuro del comparto. Oltre 200mila le presenze di operatori professionali e 33mila quelle di buyer che si sono dati appuntamento alla 41esima edizione di Sigep e di A.B. Tech Expo, il salone di tecnologie e prodotti per la panificazione, pasticceria e dolciario. Una contemporaneità che ha riempito totalmente i 129mila metri quadri del quartiere fieristico riminese che ha ospitato in totale 1.300 tra eventi e competizioni. Un evento rivolto agli operatori professionali dei cinque continenti e che, da sempre, anticipa i trend del mercato e valorizza l'eccellenza del made in Italy. Cinque i settori che, anno dopo anno, ne hanno decretato il successo: gelato, pastry, chocolate, bakery e coffee.



Photo Credits: Sigep2020



Pane, pasticceria e caffè: le altre filiere del made in Italy protagoniste all'edizione 2020 della kermesse.

Alta Cioccolateria artigianale del Piemonte

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

“Sono finiti i tempi in cui Berta filava”

“Sono pur sempre un figlio d'arte”, scherza il cavalier Giovanni Pomarico, pensando alla cavalcata che lo ha condotto fino a oggi. E che lo vede alla testa di un gruppo che fattura 1,7 miliardi di euro, con oltre 500 punti vendita e 5.500 addetti. “Mio padre aveva un bazar ad Andria. Che è stata un po' la mia 'culla': da lui ho preso i rudimenti, poi ho cercato di svilupparli a modo mio. Ma non voglio parlare del passato. Parliamo del futuro”.

A proposito di futuro, mi viene in mente la sua recente idea di concedere una settimana in più ai dipendenti che diventano papà.

È una decisione in linea con quella relativa alle mamme: da diversi anni abbiamo pensato di dare un mese in più, regolarmente retribuito, alle neomamme del gruppo. E così abbiamo deciso di concedere anche ai neo papà una settimana di ferie in più per stare a casa con i nuovi arrivati; non solo per trascorrere più tempo con i propri figli, ma anche per essere di supporto alle proprie compagne nei momenti di maggiore bisogno. D'altra parte, senza bambini non c'è futuro. E senza futuro, tutto diventa buio.

Nel suo messaggio di Natale ai dipendenti metteva in luce una preoccupazione per la situazione politica. Ci può dire qualcosa in più?

Credo sia una preoccupazione condivisa da tutti gli imprenditori italiani, o almeno da una larga maggioranza. È un'Italia che ha grandissime potenzialità, però non sempre si riesce a valorizzarle. Ci manca un governo che sia veramente all'altezza. Continuiamo a sognare un "De Gasperi bis".

In effetti manca molto a tutti...

La differenza viene dalla sua visione. I nostri politici perdono troppo tempo



Il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico

a litigare su tutto mentre abbiamo una bellissima nazione, una grande risorsa nell'arte, siamo la culla della bellezza, della cultura; abbiamo fatto conoscere al mondo dei personaggi meravigliosi. Oggi non produciamo più. Siamo solo un contesto di micro aziende.

Come si è chiuso il 2019 per il vostro gruppo, che piccolo non è?

A rete corrente cresciamo di oltre il 12%. Con un fatturato (scontrinato) di circa 1,8 miliardi di euro (fonte Nielsen).

Ha paura dell'e-commerce?

L'alternativa è che si spengano le insegne e che cresca la malavita. Il buio attira il malaffare e agevola l'omertà, la propensione alla delinquenza.

Cosa pensa degli sconvolgimenti in atto nella distribuzione italiana?

Sono finiti i tempi in cui “Berta filava”, per usare una nota espressione. Prima, Berta filava e tutto sembrava andare bene. La coperta si allungava per magia, ma non nella realtà.

E oggi?

Oggi emerge l'assoluto bisogno di efficienza e riduzione dei costi. Il sistema ormai non può reggere le troppe inefficienze e i vizi storici del comparto.

Uno dei problemi principali di Auchan è stato il crollo degli ipermercati. È un format che ha ancora un senso in Italia o no?

Tutto va visto in base alla disponibilità del portafoglio e alla capacità di intercettare il cambiamento. L'ipermercato non ha saputo interpretare questo cambiamento. Oggi siamo in un contesto in cui il consumatore è più attento e consapevole; fa la spesa più spesso e il frigorifero non è quasi mai pieno. Perché il frigo troppo pieno è fonte di sprechi ed è “nemico” della famiglia. Oggi la famiglia è orientata al “poco ma buono”, al fatto che bisogna bere meno, ma meglio; condire meno, ma meglio.

Ho letto che avete in programma investimenti da 85 milioni di euro in tre anni, con 10 nuovi supermercati e 160 assunzioni. Conferma tutto?

Assolutamente sì. Con un solo punto interrogativo.

Quale?

La burocrazia. Siamo diventati un po' alla volta ostaggio della burocrazia dei “signor no”. Ma non si può fare ammendamento e crescere con una burocrazia così asfissiante. Personalmente sono sempre più stanco di persone che, davanti a un microfono, promettono sen-

Paura no. È una parola che non mi rappresenta e non mi piace. Direi piuttosto rispetto. E anche consapevolezza.

In che senso?

Nel senso che è un'ottima opportunità che integra il commercio fisico. Ma resta l'esigenza, non trascurabile, di avere le vie dei nostri centri storici illuminate, piene di negozi e di gente.

Perché?

Perché la nostra ricchezza passa da centinaia di bellissime città che sono tutte da visitare. E per essere visitate, devono essere illuminate e attraenti.

La storia

Quella del cavalier Giovanni Pomarico, presidente del Gruppo Megamark, è una storia che inizia da lontano. Fatta di valori come la famiglia, il lavoro, l'amore per la propria terra, il rispetto, il coinvolgimento dei dipendenti. Classe 1944, penultimo di sei figli, Pomarico inizia la sua avventura imprenditoriale nel 1975, quando, con l'insegna Grossmarket, avvia la prima attività commerciale in Puglia, nel settore della distribuzione, grazie alla lungimiranza sua e di altri quattro amici.

I decenni successivi saranno caratterizzati da un successo dopo l'altro, tra la nascita del primo centro di distribuzione, il moltiplicarsi delle insegne di proprietà – a cominciare da Dok – e l'apertura di punti vendita in tutto il Sud Italia. Passaggio reso più facile dall'ingresso nel Gruppo Selex, datato 1996, e dall'acquisizione di player importanti sul territorio. Sempre in quegli anni, nasce un polo distributivo indipendente composto da Esselunga, Selex e Agorà con la nuova centrale d'acquisto Esd. Poi seguono altre acquisizioni e accordi di master franchising, fino alla recente diversificazione nel settore del pet food con l'acquisizione del 55,58% del capitale sociale di Bauzaar Srl (2016) e l'avvio della catena Joe Zampetti (2017), con 6 punti vendita tra Puglia e Molise. Oggi il Gruppo Megamark conta circa 500 punti vendita a insegna A&O, Dok, Familia, Iperfamilia, Sole 365 e impiega complessivamente oltre 5.500 addetti.



La responsabilità sociale d'impresa

Istituita da Giovanni Pomarico nel 2000, la Fondazione Nicolaus nasce in ricordo di suo fratello Nicola per supportare i collaboratori del gruppo commerciale in difficoltà economiche per motivi di salute e per sviluppare progetti di responsabilità sociale in Puglia. Nel 2009 cambia nome e diventa Fondazione Megamark, consolidando il cammino intrapreso sulla strada della solidarietà.

Tra le tante attività, dal 2012 la Fondazione promuove “Orizzonti solidali”, il bando di concorso aperto al terzo settore che ha finanziato 86 progetti in ambito culturale, ambientale, dell'assistenza sociale e sanitaria con un finanziamento complessivo che supera il milione e mezzo di euro. Inoltre, dal 2016, la Fondazione promuove in ambito culturale il concorso letterario “Premio Fondazione Megamark – Incontri di Dialoghi” destinato alle opere prime di narrativa italiana.

La distribuzione moderna in Italia.
La mancanza di una politica all'altezza.
La burocrazia e il peso dei troppi “signor no”.
Parla il Cavaliere del Lavoro Giovanni Pomarico,
fondatore e presidente del Gruppo Megamark.

za mantenere. Poi, nel momento in cui bisogna approvare un piano edilizio, smontano tutti i buoni propositi. Pensi che di recente abbiamo avuto l'autorizzazione a costruire in un comune e, francamente, non ricordo neanche da quanti anni eravamo in attesa di ricevere questa risposta.

Come insegna la vicenda di Bernardo Caprotti...

Esatto. È un peccato. Perché nel momento in cui cresce l'interesse per il supermercato, è un format che ha bisogno di essere valorizzato. E questo significa permessi per costruire nuovi punti vendita. Mi riaggancio così alla domanda sulla politica: un episodio del genere fa capire quanta poca fiducia ci sia verso la nostra classe dirigente.

Altro progetto interessante è la filiera etica contro il caporalato. Da cosa nasce questa iniziativa?

Dal fatto che a volte ci si scontra con la realtà, e solo allora si capiscono bene

le cose. Solo con il contatto diretto. E allora si capisce che la realtà non è come viene raccontata dai mezzi di comunicazione. Con mio figlio Francesco [direttore operativo del Gruppo Megamark, ndr] siamo andati a visitare il “ghetto” di Borgo Mezzanone e ci siamo resi conto della condizione disumana dei raccoglitori di pomodoro nella provincia foggiana.

Come avete reagito?

Ne è nato un vero e proprio subbuglio delle nostre coscienze: dovevamo fare qualcosa. Allora abbiamo pensato a una iniziativa per la vendita di prodotti con filiera etica. Abbiamo scritto un progetto a più mani con l'associazione nazionale Na Cap e Rete per La Terra ed è nato il prodotto “Iamme”. Il messaggio è chiaro: non si può essere complici del trattamento disumano verso altri esseri umani. I clienti sono liberi di scegliere, ma noi abbiamo deciso di intraprendere una strada non semplice verso la rego-

larizzazione dei contratti dei lavoratori e il pieno rispetto dei diritti di tutti: degli agricoltori, dei braccianti e dei produttori. Il risultato è davvero molto buono perché c'è più sapore quando c'è il rispetto delle regole.

Ci racconti qualcosa dell'iniziativa sull'olio extravergine d'oliva italiano.

Nasce dalla consapevolezza di un pugliese orgoglioso di esserlo e amante del proprio territorio. Ora, se tutto il mondo sogna le nostre eccellenze, soprattutto quelle gastronomiche e noi abbiamo un prodotto meraviglioso come l'olio extravergine che quest'anno non ha problemi di produzione ed ha una elevata qualità, perché dovremmo sostenere gli oli comunitari in promozione? Era necessario un cambio di rotta e spingere tutti a sostenere il made in Italy che significa anche sostenere il nostro paese e le nostre famiglie. Perciò abbiamo intrapreso una campagna promozionale nei confronti dell'extravergine italiano,

invitando anche i consumatori a scegliere l'olio Evo italiano e soprattutto pugliese.

Cos'è per lei il welfare aziendale?

È il benessere dei miei collaboratori. È un perfetto equilibrio tra l'azienda e tutti coloro che contribuiscono al raggiungimento dei risultati. È quell'insieme di iniziative che generano il buon clima sul posto di lavoro e determinano un profondo senso di appartenenza e che fanno essere ogni persona orgogliosa di lavorare per la propria azienda.

Ultima domanda: cosa farà da grande il cavalier Pomarico?

Spero di continuare a divertirmi. Già perché il mio lavoro mi ha sempre appassionato molto e spero di poter essere sempre d'esempio per gli altri, per le nuove generazioni e di stimolo per quelli più avanti nell'età. Senza entusiasmo non c'è futuro e senza futuro c'è poco spazio per sperare in cose buone per tutti.

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

CHOCOLATIERE
MILANO
inalpi

www.inalpi.it



CIBUS

20° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA

11/14 MAGGIO 2020

WELCOME TO FOODLAND

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



creative



CASA DEL DOLCE S.p.A.
FARA GERA D'ADDA (BG) • ITALY

Strada Consorziale dei Beni, 1/3
T. +39 0363 399044

www.casadeldolce.it





CASA DEL DOLCE S.p.A.
24045 FARA GERA D'ADDA (BG) • ITALY
Sede legale: Strada Consorziale dei Beni, 1/3
Uffici e magazzino: Via Martiri di Cefalonia e Corfù, 95
T. +39 0363 399044 • F. +39 0363 398903
info@casadeldolce.it

www.casadeldolce.it

FOLLOW US:



**acquista
online!!!**

solo per operatori di settore!!!

