

**SOCIAL METER**  
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 02/03/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.265.146	1 Lidl	546.000	1 Carrefour Italia	95.668
2 Lidl	2.182.574	2 Eurospin Italia Spa	165.000	2 Lidl	31.772
3 Conad	997.895	3 Esselunga Spa	135.000	3 Coop Italia	27.905
4 Eurospin Italia Spa	983.757	4 Md Spa	52.100	4 Conad	27.684
5 Esselunga Spa	751.329	5 Carrefour Italia	45.400	5 Gruppo Végé	25.674

**DOLCISALATI & CONSUMI**

ANNO 9 - NUMERO 3 - MARZO 2020  
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 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LOMI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al C/MP di Milano Roseno per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

**Primo piano** Alle pagine 8 e 9



# Il mercato ai tempi del Coronavirus

Fiere rinviate o annullate. Ristoranti e bar chiusi. Le misure di prevenzione della distribuzione. Tra i buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sull'agroalimentare.

**Retail** A pagina 12

## MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro, con 40 nuovi punti vendita. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: "Un massacro".



**FIERE RIPENSARE IL FOOD**

E' stato il leit motiv della 25esima edizione di Gulfood. L'evento si è svolto a Dubai dal 16 al 20 febbraio. Con meno visitatori dell'anno scorso a causa del Coronavirus. Malgrado questo, numerosi e positivi gli scambi commerciali.

Alle pagine 24 e 25

**Il convegno** Alle pagine 30 e 31

## Packaging: anno zero

Plastica, materiali alternativi e nuovi modelli di business al centro del forum internazionale promosso da Ucima e Fondazione Fico, lo scorso 20 e 21 febbraio. 500 i partecipanti e 35 i relatori provenienti da tutto il mondo.



**Dati & statistiche** Alle pagine 28 e 29



## I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

**SCENARI** Alle pagine 26 e 27

## Big del retail: Amazon sul podio

Il colosso di Jeff Bezos entra nella top tre della classifica stilata da Deloitte sulle prime 250 catene al mondo. Che fatturano 4.740 miliardi di dollari. Tra le italiane, Conad scavalca Coop.



**GUIDA BUYER** Da pagina 14 a pagina 22



## Speciale prima colazione

Secondo i dati dell'Osservatorio Doxa/UnionFood, ogni mattina, nove italiani su dieci (circa l'88% della popolazione) non rinunciano al breakfast. Ma cosa cercano? Le tendenze sono sempre più chiare: salute e leggerezza, ridotta quantità di calorie, prodotti ricchi di vitamine e fibre, e materie prime di qualità. Le proposte delle aziende.

**Norme e tributi** Alle pagine 10 e 11

# Riforma dei reati tributari e responsabilità delle persone giuridiche: società nel mirino

Innalzamento delle pene, abbassamento delle soglie di punibilità, introduzione della confisca per sproporzione, ampliamento della responsabilità amministrativa anche alle principali fattispecie tributarie, potenziamento degli strumenti cautelari applicabili a persone fisiche e alle società: queste le più rilevanti novità del Decreto Fiscale 2020.

# Coronavirus e Don Camillo

“Non posso esimermi dall'affrontare l'argomento che ha bloccato mezza Italia e ci ha sbattuto sulle prime pagine di tutti i media del mondo. Spero di non essere banale e di non ribadire cose già dette”: questo l'attacco del mio editoriale, scritto 15 giorni fa. Che ho dovuto modificare completamente dopo le decisioni del Governo su come affrontare l'emergenza Coronavirus.

Scrivo: “Il Coronavirus (o virus come ha detto il nostro ministro degli esteri Luigi Di Maio, subito ripreso da Vittorio Feltri, vedi [www.alimentando.info](http://www.alimentando.info)) è una brutta bestia ma di fatto è un'influenza. Colpisce e uccide gli anziani malati e gli immunodepressi. Per gli altri: qualche linea di febbre, spossatezza e poco altro. Ma c'era bisogno di fare tutto questo casino?”. Oggi (lunedì 9 marzo) dico di sì. Anche sulla scorta delle drammatiche notizie che ci arrivano dagli ospedali.

Rimangono naturalmente tutti i problemi. Cominciamo con la chiusura delle scuole. Ma lo sanno i signori del Governo che questa imposizione comporta delle ricadute drammatiche sulla vita delle famiglie? Ma cosa possono fare dei poveri genitori che si trovano, senza preavviso, con il problema dei bambini a casa per una settimana, in pieno inverno? Le bravissime mamme del mio ufficio hanno tentato di trovare delle soluzioni ma alla fine sono state costrette ad assentarsi. Altre hanno preso delle ferie. Altre ancora dei permessi. In generale questa soluzione ha comportato disagi e difficoltà inenarrabili. Con riflessi oggettivi sul lavoro.

A proposito: fra zone rosse e gialle molte aziende e attività commerciali hanno dovuto chiudere. E chi paga i costi fissi? I dipendenti, le utenze telefoniche e non, i leasing, i ratei dei mutui e altro ancora. Per non parlare poi delle forniture. Se non consegnano per tempo i manufatti, di qualsiasi genere essi siano, oltre a non essere pagato, rischi di perdere il cliente. Cornuto e mazziato.

Il Governo continua a dire che aiuterà le imprese in difficoltà ma sappiamo bene come andrà a finire: passata la crisi ci penserà la burocrazia a bloccare tutto. Siamo in un cul del sac. Per uscire ci vorrà un sac di cul.

Ma andiamo avanti. Perché non si è cercato da subito un coordinamento europeo? Forse che il virus si sia fermato prima del Monte Bianco o delle Dolomiti? Oggi possiamo dire che l'emergenza sta coinvolgendo tutto il mondo. Ma non ci si poteva svegliare prima?

Chi ha fatto i soldi, e tanti, è stata la Grande Distribuzione. L'isteria collettiva ha provocato degli aumenti dei consumi stratosferici, soprattutto in alcuni settori: pasta, riso, carne, latticini, acqua e altro ancora.

Bene, sottolineerà qualcuno, anche le aziende quindi avranno avuto le stesse performance. Non tutte. Dobbiamo considerare anche il mercato dell'Horeca. Qui i crolli sono stati vertiginosi. Abbiamo letto di ristoranti vuoti, pub chiusi alle 18.00, bar con incassi ridicoli. Con in più le disdette negli hotel. Chi paga i mancati introiti? E le mancate consegne di merce? Adesso poi c'è un altro problema: i buyer, per imposizione aziendale, non ricevono più. Le trattative si fanno solo per mail. Con le inevitabili conseguenze sugli ordini.

C'è poi il capitolo fiere. Qualcuna annullata, molte rinviate. Arriveranno meno visitatori? Ce ne faremo una ragione.

Malgrado questa situazione noi continuiamo a sperare. E a lavorare, per informare il mercato. Il nostro sito [alimentando.info](http://www.alimentando.info) ospiterà una Diretta Coronavirus con notizie di prima mano su quello che sta succedendo nei supermercati, nelle aziende, in ristoranti e bar. Una panoramica completa in presa diretta. Con interviste e servizi in loco.

Chiudo con un brano tratto dal film *Il ritorno di Don Camillo* in cui il curato di Brescello, nella chiesa inondata dall'alluvione, parla ai suoi fedeli arroccati sulla sponda del fiume: “Fratelli sono addolorato di non poter celebrare l'ufficio Divino ma sono vicino a voi per elevare una preghiera verso l'alto dei cieli. Non è la prima volta che il fiume invade le nostre case. Un giorno però le acque si ritireranno e il sole ritornerà a splendere. Allora ci ricorderemo della fratellanza che ci ha unito in queste ore terribili e con la tenacia che Dio ci ha dato ricominceremo a lottare! Perché il sole sia più splendente, perché i fiori siano più belli e perché la miseria sparisca dalle nostre città e dai nostri villaggi. Dimenticheremo le discordie e quando avremo voglia di morte, cercheremo di sorridere così tutto sarà più facile e il nostro paese diventerà un piccolo Paradiso in terra”.

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](mailto: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.3 - Marzo 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 12 marzo 2020



MINE,



YOUR,



YOUR.



#letueoreliete

[www.orelieteperugia.it](http://www.orelieteperugia.it)  
Ore Liete - Perugia



TEDESCO GROUP

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



# Il plotone di esecuzione

**B**rutti, sporchi e cattivi: è questa la vision del governo giallorosso nei confronti di imprenditori e cittadini in generale. Non bastavano le norme sulla prescrizione che rischiano di far durare secoli i processi, le restrizioni per le partite Iva, la lotta all'evasione ovvero un grande regalo alle banche e ai banchieri, la legge sulle intercettazioni che trasformerà il nostro paese nella dimora del Grande Fratello. Di soppiatto è arrivata, in dicembre, la riforma dei reati tributari che ha introdotto una serie di misure iper repressive nei confronti di privati e imprese.

Fra queste la confisca allargata o "per sproporzione" che rappresenta una vera e propria anomalia. Una misura che era stata introdotta nel 1992, dopo la strage di Capaci, con il preciso obiettivo di contrastare fenomeni di criminalità mafiosa e che, da oggi, sarà applicabile anche nei confronti dei contribuenti.

E' l'ennesima criminalizzazione del mondo dell'impresa, e non solo. Al posto di essere aiutata per far crescere l'economia e l'occupazione, viene bollata e repressa.

Ma andiamo a vedere quali sono le problematiche, e le preoccupazioni, per il mondo delle imprese.

Innanzitutto l'entità delle sanzioni in caso di condanna o patteggiamento: se il reato tributario è commesso nell'interesse o a vantaggio della società risponderanno sia la persona fisica autore del reato (generalmente il legale rappresentante), sia la stessa società. Il primo potrà essere sottoposto a pene, per i casi più gravi, fino a otto anni di reclusione, le seconde a sanzioni pecuniarie che, sempre nei casi più gravi, potranno superare il milione di euro. Bum!

E' stata poi introdotta, in caso di reato tributario, la misura della "confisca per equivalente" anche a carico della persona giuridica, misura che potrà aggredire qualsiasi porzione del patrimonio societario (denaro, beni o altre utilità) a prescindere da una loro effettiva derivazione dal fatto illecito (sino ad ammontare corrispondente al profitto del reato tributario, ossia al risparmio fiscale derivante dall'aver commesso l'illecito).

A carico della persona fisica è prevista anche la confisca "per sproporzione". Cosa vuol dire? Semplice, la possibilità per l'Autorità Giudiziaria di non limitarsi al sequestro del profitto del reato tributario, ma di scrutinare l'intero patrimonio e di confiscare anche tutti quegli ulteriori denari, beni o altre utilità, delle quali il contribuente non possa giustificare la provenienza.

E non è finita qui: le misure di confisca potranno essere anticipate, mediante il sequestro preventivo, già nella fase delle indagini preliminari. Col rischio di tener bloccata una parte del patrimonio della società lungo tutto il corso del procedimento penale. Con un nota bene: un processo che potrebbe anche concludersi con una sentenza di assoluzione. Il danno e la beffa...

Tutto quello che ho raccontato finora si somma all'accertamento in sede tributaria che potrà anch'esso portare alla condanna al pagamento dell'imposta evasa, oltre a sanzioni amministrative e interessi.

Trovate tutto, spiegato meglio e con dovizia di particolari, in un ampio articolo a cura dell'avvocato Luciano Pizzi (vedi pagine 10 e 11). Invito tutti a leggerlo con estrema cura. La questione è spesso, molto spesso. Il plotone di esecuzione ha già caricato i fucili. E, per ora, gli imprenditori hanno la benda sugli occhi. Ma c'è la possibilità che arrivi la Grazia. Si chiama Modello 231. Ed è una sorta di mutanda di ghisa che consente alle aziende di poter dimostrare la propria correttezza e professionalità. Occorre prepararlo e aggiornarlo con molta attenzione. Ne va della vita. Vostra e della vostra azienda.



## Mondelez: ricavi in crescita del 4,1% nel 2019

Cresce del 4,1%, nel 2019, il fatturato netto di Mondelez International, che sfiora così i 26 miliardi di euro e registra un utile netto di 3,87 miliardi. Un risultato determinato in primis dalle performance registrate nei mercati emergenti, con l'unità Asia, Medio Oriente e Africa che registra un incremento delle entrate del 5,3% sull'anno precedente, come sottolinea Efa News. Fa bene l'India, che cresce a doppia cifra, ma anche la Cina, nonostante sia alta la preoccupazione per l'emergenza sanitaria. Il Paese rappresenta infatti il 4,5% delle vendite totali di Mondelez e le autorità cinesi hanno già chiesto alla multinazionale di chiudere, per 10 giorni, due delle sue fabbriche nel paese per ridurre il rischio di infezione. Per il 2020, Mondelez prevede una crescita organica delle vendite del 3%.

## San Carlo rinnova la partnership con Sic58

Per la stagione 2020, San Carlo scenderà nuovamente in pista con la Sic58 Squadra Corse. Il team, che porta il nome e i colori del campione di motociclismo Marco Simoncelli, riceverà il sostegno dell'azienda milanese per l'ottavo anno consecutivo, dopo la sua istituzione nel 2013 con il progetto dedicato ai giovani. La Sic58 Squadra Corse sarà impegnata in diversi campionati e San Carlo supporterà piloti, meccanici e tutta la squadra durante le 20 gare del Motomondiale che prenderà il via a marzo.

## Ferrero: fatturato a 11,4 miliardi di euro



Ricavi in crescita per il gruppo Ferrero, grazie soprattutto a brand come Nutella, Ferrero Rocher e Kinder Bueno, ma anche ai tanti prodotti freschi e a quelli da ricorrenza. Il fatturato consolidato del gruppo - costituito da 104 società e 31 stabilimenti produttivi - ha raggiunto infatti gli 11,4 miliardi di euro, con un incremento del 6,2% rispetto all'anno precedente. A trainare le vendite nell'esercizio chiuso al 31 agosto 2019 sono stati i mercati di Germania, Francia e Usa. Il bilancio è stato approvato dalla capogruppo Ferrero International. I dipendenti sono 36.372, in aumento rispetto al 2018.

## Coronavirus: Lekkerland rinvia gli eventi in programma a Roma

Lekkerland Italia ha diffuso una nota in cui comunica il rinvio degli eventi "40° anniversario" e "Make the difference 3", in programma a Roma dal 5 all'8 marzo. La decisione, si legge, è dovuta "alle attuali problematiche in Italia legate al Coronavirus, assecondando le disposizioni ministeriali". I due eventi "saranno pianificati a data da definire".

## BOOM DI VENDITE PER LE NOCCIOLE ITALIANE IN GDO (+6,3%)

Volano le vendite di nocciole italiane confezionate nei punti vendita della distribuzione moderna: la categoria ha infatti registrato un +6,3% nel 2019 rispetto all'anno precedente, per un valore di 38 milioni di euro. E' quanto emerge dai dati Ismea che fotografano il settore. A registrare il picco più alto delle vendite, segnala Ismea, è il Nord Ovest con 700mila chilogrammi e un valore di 12 milioni di euro. Acquisti che si registrano durante tutto l'anno e non solo durante le festività natalizie: nel 2019, infatti, i dati del consumer panel di Ismea evidenziano un aumento della spesa del 6,9% rispetto al 2018, favorita anche dall'aumento delle vendite in promozione (+5,2%) e da un prez-

zo medio in calo (-2,3%). Secondo l'analisi dell'Istituto, l'Italia rappresenta il secondo player mondiale in questo comparto, alle spalle della Turchia. Nel 2019 gli ettari sono stati 86mila, con una prevalenza geografica in Lazio (29%), Piemonte (28%) e Campania (25%). Si tratta delle aree da cui hanno origine anche le varietà più note e tradizionali tanto da poter vantare la protezione comunitaria in quanto Dop e Igp: le più rappresentative sono la Tonda Gentile delle Langhe Igp, che da sola vale 29 milioni di euro e costituisce il 90% della produzione certificata di frutta in guscio italiana a denominazione, la Nocciola di Giffoni Igp e la Tonda Romana Gentile Dop.



**acquista online!!!**  
solo per operatori di settore!!!

**Casa del Dolce**  
dal 1950

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



# Il mercato ai tempi del Coronavirus

Fiere rinviate o annullate. Ristoranti e bar chiusi. Le misure di prevenzione della distribuzione. Tra i buyer chiusi in azienda e la Gd estera che chiede certificazioni sul made in Italy. Cronaca del 'contagio' e dei suoi effetti sull'agroalimentare.



**Le vendite in Gdo di domenica 23 febbraio**

**+73%**

Aree Nielsen 1 e 2

**+89%**

In Lombardia

**+41%**

In Veneto

Fonte: Nielsen, dati confrontati con domenica 24 febbraio 2019

Alcune fiere rinviate o annullate  
(tra parentesi le date precedenti)

**CFIA**  
Rennes, 26-28 maggio (10-13 marzo)

**CONNEX**  
Milano, 4-5 giugno (27-28 febbraio)

**PITTI TASTE**  
Firenze, 5-7 giugno (7-9 marzo)

**VINITALY**  
Verona, 14-17 giugno (19-22 aprile)

**B/OPEN**  
Verona, 22-24 giugno (1-3 aprile)

**IDENTITÀ GOLOSE**  
Milano, 3-5 luglio (7-9 marzo)

**CIBUS**  
Parma, 1-4 settembre (11-14 maggio)

**ALIMENTARIA**  
Barcellona, 14-17 settembre (20-23 aprile)

**PROWEIN**  
Düsseldorf, 15-17 marzo - annullato

**FOODEX**  
Tokyo, 10-13 marzo - annullato

Diffuso dapprima solo in Cina, in particolare nella famigerata Wuhan, il Coronavirus si è rapidamente propagato anche in casa nostra, a partire dal 21 febbraio. Al momento di andare in stampa i casi sono oltre 15mila. Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto sono le regioni più colpite.

Il caso scoppia in alcuni comuni del lodigiano, nell'area compresa fra Codogno, Castiglione d'Adda, Casalpusterlengo, Fombio, Maleo, Somaglia, Bertonico, Terranova dei Passerini, Castelgerundo e San Fiorano, subito isolata come 'zona rossa'. Nei giorni successivi la situazione si complica, e le autorità decidono la chiusura di scuole e università su tutto il territorio nazionale fino al 15 marzo, aggiungendo misure restrittive per i luoghi di aggregazione - come la distanza minima di un metro - e per le persone anziane. Nella notte tra il 7 e l'8 marzo, poi, il governo decide la chiusura della Lombardia e di 14 province tra Emilia Romagna, Veneto, Piemonte e Marche fino al 3 aprile. Il decreto 'anti contagio', esteso a partire dal 10 marzo a tutta Italia, chiede di "evitare in modo assoluto ogni spostamento in entrata e in uscita" dalla Lombardia e dalle province interessate "nonché all'interno dei medesimi territori". Gli spostamenti sono consentiti quando "motivati da indifferibili esigenze lavorative o situazioni di emergenza". Nella serata dell'11 marzo, accogliendo la richiesta di misure più stringenti da parte delle regioni più colpite, in particolare dalla Lombardia, il premier Conte comunica la "soppressione di tutti i servizi mensa" e la "chiusura per due settimane di tutte le attività commerciali e artigianali e dei mercati, bar, ristoranti, gelaterie, consentendo il solo servizio a domicilio. A eccezione dei generi alimentari". Una decisione che ha modificato i comportamenti di tutti - consumatori, aziende, retailer, enti fieristici - portando a situazioni del tutto imprevedibili e impensabili fino a poche settimane prima. In Italia e all'estero.

## Le misure della Gd

Dopo l'assalto ai supermercati nei primissimi giorni dell'emergenza - con un incremento medio delle vendite nel Nord Italia del 73%, con punte dell'87% in Lombardia (dati relativi a domenica 23 febbraio) - la situazione si è normalizzata. O quasi. Al fine di contenere la diffusione del virus, la stragrande maggioranza dei punti vendita della Gd ha implementato misure di sicurezza eccezionali. Alcuni supermercati hanno dotato il personale di mascherine e guanti e messo a disposizione della clientela dispenser di disinfettante. Altri fanno accedere al punto vendita un numero limitato di persone, con la conseguente formazione di code all'esterno. Molti consentono l'accesso a una sola persona per nucleo familiare, esclusivamente con carrello.

## Rifornimenti regolari

Le catene intanto fanno sapere che i rifornimenti sono regolari, anche con una domanda assolutamente più alta rispetto al solito. E lo stesso vale per l'ingrosso, dove non si registrano particolari problemi. "Chi lavora lungo la filiera alimentare, dalla coltivazione ai magazzini, fino alla grande distribuzione ha garantito l'approvvigionamento senza alcun intoppo. Vale per Coop, ma vale per tutti", garantisce Maura Latini, amministratore delegato di Coop, in un'intervista al Sole 24 Ore. Rallentano però gli approvvigionamenti dall'estero. E il futuro riserverà qualche incognita rispetto ai rifornimenti di prodotti ortofrutticoli. Confagricoltura Emilia Romagna, infatti, ha lanciato l'allarme: manca manodopera stagionale nei campi. Nelle prossime settimane, dunque, potrebbe diminuire la fornitura di prodotti freschi nazionali. Al rebus della manodopera si aggiunge quello della logistica: le insegne devono fare i conti con la sicurezza degli autisti e di tutti gli operatori, oltre a quella di chi lavora nelle fabbriche alimentari, garantendo agli addetti misure di sicurezza più stringenti. Si conferma, inoltre, l'impena nel numero di persone che si rivolgono al servizio di spesa online, che necessariamente ora richiede tempi di consegna più lunghi.

## I buyer non ricevono

Nonostante le attività regolari nel rifornire i punti vendita, va detto che anche la distribuzione moderna è stata 'contagiata'. Da una parte, l'accaparramento dei prodotti, con scene isteriche e incontrollate da parte dei consumatori, ha inciso positivamente sui fatturati di febbraio. E la chiusura di ristoranti, bar e mense farà registrare altri 'più' alle insegne della distribuzione. Dall'altra, la paura del contagio ha portato all'annullamento di tutti gli incontri con i fornitori. Tutte, o quasi, le catene hanno emesso direttive che vietano gli incontri di qualsiasi genere e tipo con persone che non dipendono direttamente dalla catena stessa. Le trattative, quelle poche che ci sono, avvengono solo via mail. Elevata la percentuale di buyer che lavorano in smart working. Viene così a mancare la possibilità di presentare, in modo efficace, i nuovi prodotti.

## La Gd estera chiede certificazioni

Il 'contagio' non riguarda solo i retailer italiani, ma anche quelli esteri, preoccupati della pericolosità dei beni italiani al punto da chiedere specifiche certificazioni. Senza alcuna ragion d'essere, dato che il virus non si trasmette attraverso il cibo, peraltro sottoposto a scrupolissime misure di sicurezza, com'è ben noto. "E' in atto un'azione speculativa in alcuni stati membri dell'Ue che rischia di compromettere l'export alimentare", denuncia il ministro dell'Agricoltura, Teresa Bellanova. E, in una

lettera inviata il 26 febbraio al presidente del Consiglio, Giuseppe Conte, e al ministro della Salute, Roberto Speranza, descrive l'insostenibile comportamento di alcune catene della Gd europea. Alcune insegne (tra cui Rewe) e centrali d'acquisto estere chiedono certificazioni aggiuntive per i prodotti alimentari in arrivo dall'Italia. Molte referenze Made in Italy sarebbero addirittura bloccate e sono state registrate speculazioni sui prezzi dei generi alimentari e sulle materie prime. Misure eccessive, dunque, bollate da Teresa Bellanova come "una forma di pratica sleale che va fermata perché non sussistono rischi di trasmissione del virus attraverso alimenti e imballaggi". Ma non è tutto. Nella lettera il ministro denuncia anche altri comportamenti di alcuni paesi partner europei: "Con la minaccia di blocco delle frontiere delle persone provenienti dall'Italia, stanno spingendo la manodopera estera a rientrare nei paesi di provenienza, penalizzando le nostre aziende".

Fortunatamente la missiva non è caduta nel nulla. Nel decreto pubblicato il 2 marzo (art. 3, D. Leg. 9/2020), infatti, viene inserita una norma secondo cui domandare una certificazione di esenzione dal Coronavirus sui prodotti agroalimentari è a tutti gli effetti una pratica sleale. Con tanto di sanzioni pecuniarie comprese tra 15mila e 60mila euro, per i clienti che non rispettano la legge. Al comma 4 si legge: "La subordinazione di acquisto di prodotti agroalimentari a certificazioni non obbligatorie riferite al Covid-19 costituisce pratica commerciale sleale vietata nelle relazioni tra acquirenti e fornitori".

## Horeca in ginocchio

Anche il settore Horeca non poteva rimanere indenne da conseguenze. Il calo a Milano è stato vertiginoso nei primi giorni, tra tavoli vuoti e bar chiusi dopo le 18. Misura poi revocata il 26 febbraio e reintrodotta l'8 marzo, estesa a tutta la zona arancione comprendente Lombardia e 14 province, con tanto di serrata dei centri commerciali nei fine settimana. Fino alla chiusura totale di ristoranti e bar, in tutta Italia, fino al 25 marzo. Non si contano i ristoranti che hanno deciso la cassa integrazione per i propri dipendenti in tutta la Lombardia, con una diminuzione del fatturato tra l'80 e il 100%.

La Fipe (federazione italiana pubblici esercizi) sottolinea in una nota che in questa situazione drammatica è necessario approvare un Piano economico straordinario: "Vanno estese le misure previste per le zone chiuse a tutto il territorio nazionale, aprire la cassa in deroga per almeno 6 mesi a tutte le imprese di tutte le Regioni, far slittare tutte le scadenze fiscali a fine anno, fermare gli sfratti per morosità, individuare un meccanismo di credito di imposta che sostenga, almeno parzialmente, le perdite documentabili delle imprese". Unico spiraglio per il com-

parto: la possibilità di rimanere aperti per il servizio di food delivery. Naturalmente senza consumatori all'interno. E attuando misure straordinarie di contenimento: dalla separazione dei locali destinati alla preparazione del cibo da quelli dove si ritira, al mantenimento della distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro e all'assenza di contatto diretto in tutte le fasi, consegna compresa.

Anche sul settore alberghiero hanno pesato le numerose disdette già prima della Settimana della Moda (18-24 febbraio). A causa del crollo delle prenotazioni a Milano, gli hotel di fascia altissima, con elevati costi di gestione, hanno preferito chiudere.

## Fiere: calendario rivoluzionato

Cibus, Vinitaly, Foodex, Taste, Salone del Mobile, Connex, Identità Golose, Cosmoprof, B/Open, Prowein. Sono alcune delle tante fiere cancellate o rinviate a causa del Covid-19. Il settore fieristico è stato rivoluzionato dall'allarme, con circa 70 eventi annullati o spostati nei diversi comparti. Per un giro d'affari, in Italia, di circa 60 miliardi di euro. Colossi come Cibus di Parma e Vinitaly di Verona, inizialmente confermati, sono stati rinviiati. Fiere di Parma ha spostato l'evento all'1-4 settembre, e la principale kermesse italiana dedicata al vino si terrà dal 14 al 17 giugno, sempre a Veronafiere. L'Emilia Romagna ha cancellato o rinvio tutte le fiere di marzo e aprile, mentre Fiera Milano ha rimandato a giugno pezzi da novanta come il Salone del Mobile. Che non si terrà più dal 21 al 26 aprile ma dal 16 al 21 giugno. Anche Connex, l'evento organizzato da Confindustria, passa da febbraio a giugno; Pitti Taste slitta dal 7-9 marzo al 5-7 giugno. Identità Golose andrà in scena a luglio, e non più a marzo. Prowein di Düsseldorf, dopo aver inizialmente confermato lo svolgimento dal 15 al 17 marzo, ha innestato la retromarcia, comunicando l'annullamento per quest'anno. E ci sono anche casi, come Cosmoprof, dove c'è stato un 'rinvio del rinvio'. Riprogrammata da aprile a giugno, infatti, la manifestazione organizzata da Bologna Fiere è stata nuovamente spostata, questa volta a settembre (dal 3 al 7). Al momento tutto confermato per Plma, la rassegna internazionale sulla private label in scena ad Amsterdam il 26 e 27 maggio.

## Gli italiani non rinunciano al cioccolato

La conseguenza economica che il Coronavirus sta lasciando in eredità al settore dei dolci e dei salati è ancora un punto di domanda. La maggior parte delle aziende ha adottato misure di prevenzione per garantire la produzione continua. Molti buyer hanno cancellato gli appuntamenti vis-a-vis. Questo comporta difficoltà nella progettualità e nello sviluppo del business, e il rapporto con la distribuzione si limita a gestire l'aumento degli ordini dei prodotti già inseriti. Anche se un importante incremento di vendite si è avuto soprattutto online. Nel comparto degli ingredienti base spicca la farina (+82%, 6mila tonnellate in più rispetto alla stessa settimana dell'anno scorso). Ma è il cioccolato che ha ottenuto un importante incremento di vendite dall'inizio dell'emergenza Coronavirus. A testimonianza di quanto gli italiani cerchino nel digitale non solo una risposta al reperimento di beni di prima necessità, ma anche quella coccola di piacere extra a cui non vogliono rinunciare.

# TUTTOFOOD MILANO

**International  
Food Fair**

fieramilano 17-20 may 2021

## Adding value to taste

MEAT / GROCERY / SEAFOOD / DAIRY / FRUIT / WINE / DRINK / SWEET / HEALTH / DIGITAL / PASTA / OIL / FROZEN / WORLD / SERVICES & MISCELLANEOUS

**FIERA MILANO**



# MD: la crescita continua

La catena mette a segno un +10% nel 2019. E annuncia un piano di investimenti pari a 250 milioni di euro. Il fondatore, Patrizio Podini, contro le aste al doppio ribasso: "Un massacro".

**M**D conferma le previsioni di crescita per il 2019: +10% rispetto all'anno precedente, portando così a 2,75 miliardi di euro le vendite nette del gruppo. L'andamento dovrebbe essere confermato anche per il 2020, anno in cui l'insegna fondata dal cavalier Patrizio Podini ha previsto un investimento di circa 250 milioni di euro per lo sviluppo. I dati sono stati presentati nel corso di una conferenza stampa presso il Four Seasons Hotel di Milano, andata in scena il 19 febbraio. L'evento è stato anche l'occasione di presentare il nuovo direttore commerciale della catena, Giuseppe Cantone. Campano, con esperienze professionali sia nel mondo dell'industria che della distribuzione, Cantone è stato tra gli artefici del successo del Viaggiator Goloso, insieme a Mario Gasbarrino, ex amministratore delegato di Unes/U2 supermercati.

MD è la seconda insegna del settore discount a capitale italiano, la terza per fatturato. Detiene una quota del retail discount del 16%. Conta oggi 780 punti vendita in tutta Italia, serviti da 8 centri logistici per la distribuzione. Il gruppo dà lavoro ad oltre 7mila dipendenti, con 550 nuove assunzioni previste nell'anno. L'insegna è al secondo posto delle migliori aziende campane in base alla recente ricerca di PricewaterhouseCoopers (Pwc).

## Il piano di sviluppo 2020

Confermato il piano di sviluppo per il 2020, con l'apertura di oltre 40 nuovi punti vendita a format (32 diretti e 10 affiliati) su tutto il territorio nazionale, con superfici da 1.500/2.000 mq, a cui continuerà ad affiancarsi la ristrutturazione di centinaia di filiali. "Siamo molto soddisfatti di questi risultati", dichiara Patrizio Podini, "che premiano il nostro impegno quotidiano nell'offrire alla clientela prodotti di qualità a prezzo contenuto. Frutto di una strategia di investimento capillare su tutto il territorio nazionale che ci vede leader nel settore discount e ben radicati nei territori in cui investiamo. Un risultato così straordinario, però, non è solo il frutto di investimenti lungimiranti ma è un lavoro costante di tutta la squadra MD che ringrazio per l'impegno e per la condivisione dei nostri valori".

## Nuovo polo logistico

Oggi il Gruppo detiene due sedi direzionali: quella



Cav. Patrizio Podini

storica, con i magazzini logistici del non food, a Griignano di Aversa (Ce), e un'altra a Trezzo d'Adda, in provincia di Milano. Il Gruppo è attualmente impegnato nella realizzazione a Cortenuova (Bergamo) del più grande polo logistico in Italia nel canale discount che si estenderà per una superficie intorno ai 270mila mq. Per l'operazione è stato stanziato un investimento di 80 milioni di euro, destinato alla riqualificazione e alla ristrutturazione dell'area. La fine dei lavori è prevista nel 2021.

## Sostenibilità al centro

Negli ultimi anni MD si è impegnata molto anche sul tema della sostenibilità con importanti investi-

menti e decisioni per salvaguardare l'ambiente. Già da maggio 2018, la catena ha introdotto nella sua flotta degli innovativi automezzi in cui non solo il gruppo motore è alimentato esclusivamente a metano LNG (liquido), ma anche il gruppo refrigerante della cella destinata alle merci funziona attraverso l'energia elettrica prodotta dallo stesso motore. Inoltre, nel 2019, in occasione dei 25 anni dell'insegna, sono stati adottati 23.850 pioppi necessari a neutralizzare le emissioni annue di 25 camion. Questo progetto continuerà per tutto il 2020. Altre buone pratiche riguardano l'efficiamento energetico dei punti vendita.

## "Le aste al ribasso non costruiscono niente"

Dopo la presentazione dei dati e del piano di sviluppo, spazio alle domande dei giornalisti a Patrizio Podini. A tema, tra le altre questioni, la pratica delle aste al doppio ribasso, su cui il cavaliere ha commentato: "L'ho già dichiarato l'anno scorso in maniera chiara e netta. Non sono tanto le aste al doppio ribasso in sé, che sono anche state inserite nella direttiva europea sulle pratiche sleali. Il problema è che si tratta di una pratica che può portare molti vantaggi economici a chi li persegue, ma in fin dei conti non costruisce niente. Mette solo in competizione diversi produttori, che poi la volta dopo dovranno scontrarsi ancora. Quindi è tutto un massacro. Direi che lavorare e confrontarsi, venendo nella nostra sede, parlando con i buyer di qualsiasi questione o problema, è sempre la cosa migliore".

## "Aldi? Il prezzo non può essere l'unico criterio"

Altro tema caldo è il rapporto con il gigante Aldi, da poco sbarcato in Italia. "Sono partiti e hanno fatto i loro progetti, forse in maniera spavalda pensavano di avere successo immediato, dato che sono il più grande discounter al mondo", risponde Podini. "Già stiamo notando alcune migliorie rispetto ai primi negozi. Aldi diventerà per noi un competitor di primissimo livello e sarà una spina nel fianco per noi, per Lidl ed Eurospin. Ma il tema è che non è solo il prezzo che farà il risultato nei prossimi anni. Ci sono tanti altri elementi: la sostenibilità, la gentilezza, il rapporto con i fornitori, la specializzazione. Elementi dove Aldi - forse, e sottolineo forse - non riuscirà a raggiungere il nostro livello. Quindi cercheremo di competere come meglio faremo".

## ANTONELLA CLERICI TESTIMONIAL

Tra le novità del 2020, anche l'esordio di MD sulle reti televisive nazionali con una campagna che vede protagonista Antonella Clerici, dal 2017 testimonial dell'azienda e pronta a ritornare in televisione da protagonista. Nel mese di febbraio, la nota conduttrice è stata protagonista di uno spot interamente ambientato in un supermercato MD, con l'obiettivo di far conoscere al grande pubblico televisivo cosa fa MD e, soprattutto, come lo fa. Colonna sonora è il celebre brano di Enzo Jannacci "Vengo anch'io? No tu no!", che il figlio Paolo ha trasformato in "Vengo anch'io? Sì tu sì!". Antonella affianca la catena anche nel progetto digitale "Casa MD", 12 video-ricette on air mensilmente a partire dal 20 febbraio.



ARTEBIANCA®  
NATURA & TRADIZIONE  
www.artebianca.com

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

CON CIOCCOLATO  
CERTIFICATO  
COCOA HORIZONS



SENZA  
OLIO DI PALMA  
ADDITIVI  
CONSERVANTI E AROMI



5 INGREDIENTI  
DI ALTA QUALITÀ

CEREALI

Assolutamente non trattati, privi di OGM

UOVA

Rigorosamente 100% italiane da filiera controllata

LATTE

Intero di alta qualità proveniente  
dalla centrale del latte toscana

BURRO

Di alta qualità, ottenuto esclusivamente  
da una crema di latte

FARINA

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



I dipendenti del punto vendita  
di Nicolosi (CT), inaugurato il 6 febbraio

# Speciale prima colazione

Secondo i dati dell'Osservatorio Doxa/UnionFood, ogni mattina, nove italiani su dieci (circa l'88% della popolazione) non rinunciano al breakfast. Ma cosa cercano? Le tendenze sono sempre più chiare: salute e leggerezza, ridotta quantità di calorie, referenze ricche di vitamine e fibre, e materie prime di qualità. Non solo. La crescente consapevolezza sui temi cari all'ambiente ha portato il mercato a scegliere prodotti innovativi, realizzati con farine antiche, e confezionati in pack smart e sostenibili. E i player stanno dimostrando di rispondere pienamente alle nuove necessità. Le proposte delle aziende.

## Fette biscottate

**DELIZIE BAKERY**  
www.deliziebakery.com



### Cuor di Fette Barbero

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

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, zucchero, latte, miele.  
**Peso medio/pezzature**  
Flowpack confezione da 200 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**FIORENTINI ALIMENTARI**  
www.fiorentinalimentari.it



### ChocoSi - Fette croccanti con cioccolato al latte/fondente

Croccanti fette di riso e mais con una golosa copertura di cioccolato al latte o fondente. Senza glutine e con il 60% di cioccolato, sono perfette per una colazione ricca di gusto e, grazie alla pratica confezione monoporzionata, anche ideali da portare con sé per una pausa golosa ma leggera.

**Ingredienti principali**  
ChocoSi - Fette croccanti con Cioccolato al latte: copertura di cioccolato al latte 60% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere 15%, pasta di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia - cacao 39% minimo), cialda di riso e mais 40% (farina di riso, farina di mais, sale marino).  
ChocoSi - Fette croccanti con Cioccolato fondente: copertura di cioccolato fondente 60% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia - cacao 52,5% minimo), cialda di riso e mais 40% (farina di riso, farina di mais, sale marino).  
**Peso medio/pezzature**  
26 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**PROBIOS**  
www.probios.it - https://shop.probios.it



### Fette biscottate artigianali integrali multicereali

Le Fette Biscottate Artigianali Integrali Multicereali Probios, un classico della colazione 100% bio, arricchite con semi di lino e sesamo. Sono buone e croccanti perché prodotte in un forno tradizionale con metodi manuali e artigianali utilizzando farine italiane macinate a pietra e olio extravergine di oliva italiano spremuto a freddo. La lievitazione è lenta e naturale e il lievito madre impiegato è curato e alimentato da oltre 30 anni. Confezionate in due pratici pacchetti da sei fette, sono disponibili anche nelle varianti Integrali con Farro e Integrali di Grano Duro Cappelli con lino, girasole e sesamo.

**Ingredienti principali**  
Farine italiane macinate a pietra e olio extravergine di oliva italiano spremuto a freddo.  
**Peso medio/pezzature**  
Sono tutte confezionate in box da 200 g. Confezionate in 2 pratici pacchetti da 6 fette per averne sempre una porzione fragrante a disposizione.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**GRISSIN BON**  
www.grissinbon.it



### leFreschebiscottate hotel in astuccio integrali bio

Fette biscottate integrali da agricoltura biologica in esclusiva confezione con 52 porzioni da due fette, per una colazione sempre fresca e croccante.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0" 81% bio, crusca di frumento 5,5% bio. Estratto di malto d'orzo bio, olio extra vergine d'oliva 4% bio, crema di lievito, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**  
780 g - in astuccio con esclusiva confezione salvasfreschezza - 52 porzioni da 2 fette.  
**Shelf life**  
270 gg.

**VALLEDORO**  
www.valledorospa.it



### Bibi & Bibò

Cuor di fetta biscottata dolce, di consistenza del tutto tipica dato il particolare sistema di lunga cottura e tostatura, di aroma lieve e caratteristico. Inzuppati nel latte o nel the e abbinati a marmellate o creme da spalmare, sono ideali per una colazione equilibrata.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo "0", zucchero, olio extravergine di oliva 9,5%, lievito, sale, farina d'orzo maltata, aroma naturale.  
**Peso medio/pezzature**  
300 g / cartone x 10 unità.  
**Shelf life**  
8 mesi.

## Drink

**ISOLA BIO**  
www.isolabio.com



### Fruity Mix

Fruity Mix sono le nuove bevande di Isola Bio, nate dall'unione tra la frutta e il riso. La succosa golosità della frutta incontra la dolce leggerezza del riso, per dare vita a una nuova linea di bevande adatte sia ai grandi che ai piccoli non solo a colazione, ma anche durante tutta la giornata. Ecco le referenze disponibili: Fruity Mix arancia, carota, limone riso cocco; Fruity Mix mela riso vaniglia; Fruity Mix arancia riso mandorla; Fruity Mix pera riso nocciola.

**Ingredienti principali**  
Fruity Mix arancia riso mandorla: acqua, succo di arancia\* italiana (15%), riso\* (14,4%), mandorle\* italiane (2,5%),olio di semi di girasole spremuto a freddo\*. (\*=biologico)  
**Peso medio/pezzature**  
200 ml.

**CONDORELLI**  
www.condorelli.it



### Latte di mandorla 'Condorelli'

Il latte di mandorla è una bevanda 100% vegetale (naturalmente privo di lattosio), senza glutine, ideale per coloro che sono intolleranti al lattosio e/o per i soggetti celiaci. Il latte di mandorla 'Condorelli' grazie al suo elevato contenuto di mandorle (11%) si contraddistingue sul mercato rispetto alle svariate bevande similari che presentano un bassissimo contenuto percentuale di mandorla. Il latte di mandorla, confezionato in tetrabrik da 1000 ml. e/o da 750 ml., è una bevanda 'pronta da bere' da consumare a temperatura di +4°C ed è indicata anche per la preparazione di ottimi cappuccini per la prima colazione. E' disponibile anche la versione di 'Latte di Mandorla con Pistacchio' sempre in confezione Tetrabrik da 1000 ml.

**Peso medio/pezzature**  
1000 ml.  
**Shelf life**  
24 mesi dalla data di produzione e confezionamento. Da consumare entro 3-4 giorni dalla data di apertura del brik.

**FRASCHERI**  
www.frascheri.it



### Latte di Capra Bio ESL, Delibio

Latte di capra intero, biologico, ottenuto da animali alimentati con il metodo di agricoltura biologica, sottoposto a pastorizzazione a temperatura elevata, confezionato in Tetra Rex Bio-based da 500 ml, con tappo richiudibile. Il prodotto è destinato a tutti gli individui, compatibilmente al loro stato di salute.

**Ingredienti principali**  
Latte di capra intero biologico.  
**Peso medio/pezzature**  
500 ml.  
**Shelf life**  
30 gg.

**BAULE VOLANTE**  
www.baulevolante.it



### Cereal Mix

Preparato per bevanda istantanea a base di cereali tostati, è naturalmente privo di caffeina e di altre sostanze eccitanti e permette di ottenere una bevanda adatta a tutta la famiglia. È veloce da preparare e la varietà degli ingredienti le conferisce un gusto pieno e aromatico.

**Ingredienti principali**  
Orzo\* 38%, orzo maltizzato\* 27%, cicoria\* 23%, segale\* 10%, fichi\* 2%. (\*da agricoltura biologica).  
**Peso medio/pezzature**  
100 g.

**TREVALLI COOPERLAT**  
www.hoplabio.it



### Bevande Hopla Veg&Bio

La nuova linea di bevande Hopla Veg&Bio è composta da quattro varianti: Soia, Riso, Avena, arricchite con calcio, e Mandorla, ideale per cappuccino. Le bevande sono tutte biologiche, senza zuccheri aggiunti, naturalmente prive di lattosio e certificate Vegan Ok e sono ideali da gustare calde o fredde, in ogni momento della giornata, o per realizzare piatti dolci o salati.

**Ingredienti principali**  
Soia, riso, mandorla e avena.  
**Peso medio/pezzature**  
Tetra edge 1000 ml.  
**Shelf life**  
9 mesi.





## Brioche e merendine

DOLCIARIA ACQUAVIVA  
https://dolciariaacquaviva.com

## Gran Cornetto Caruso

Il nuovo Cornetto firmato Acquaviva è più fragrante, digeribile e sfogliato che mai. Realizzato con lievito naturale italiano di frumento e ricoperto da una leggera glassatura di zucchero, l'ultima creazione di Dolciaria Acquaviva garantisce un impasto super sfogliato, un aroma naturale e autentico e resta fresco fino a sera.

## Ingredienti principali

Farina, margarina, lievito naturale italiano di frumento.

**Peso medio/pezzature**  
85 g.

**Shelf life**  
12 mesi.

FARMO  
www.farmo.com

## Choco Muffin

Perfetti per una ricca colazione o merenda, i Choco Muffin sono soffici muffin senza glutine con croccanti gocce di cioccolato. Confezionati in pratici e sicuri sacchetti monodose, sono disponibili in confezione multipack o in singole porzioni.

## Ingredienti principali

Uova, amido di frumento deglutinato, zucchero, olio di girasole, gocce di cioccolato (9%)

## Peso medio/pezzature

200 g multipack (4 pz x 50 g) o in confezioni monodose da 50 g.

**Shelf life**  
6 mesi.

## GUIDOLCE

www.guidolce.it

## Wafer Guidolce senza glutine e senza lattosio

Guidolce lancia il wafer buono, senza glutine e senza lattosio, realizzato in uno stabilimento dedicato esclusivamente alla produzione di prodotti senza glutine e senza lattosio per garantirne la massima qualità e sicurezza. I wafer Guidolce sono licenziati del marchio "Spiga Barrata" di AIC e sono notificati nel Registro Nazionale degli alimenti senza glutine, quindi sono tra i prodotti erogabili attraverso il servizio sanitario nazionale.

## Ingredienti principali

I wafer Guidolce sono disponibili con crema alla nocciola, con crema al cacao e con crema alla vaniglia

## Peso medio/pezzature

Flow pack da 45 g, 100 g, 175 g; multipack 4 x 45 g; busta autoportante da 250 g.

**Shelf life**  
14 mesi.

DÉLIFRANCE ITALIA  
www.delifrance.com/it

## Fagottino cheesecake

Il classico fagottino con il 15% di burro nell'impasto che racchiude il 20% di una preziosa farcitura al gusto cheesecake. Il suo topping con granella di zucchero addolcisce le note più decise del suo ripieno al formaggio. Un prodotto totalmente nuovo e innovativo, semplice nella forma ma inaspettato nel gusto. È infatti il primo fagottino ripieno alla cheesecake: unisce il mondo della pasticceria e della croissanterie.

## Ingredienti principali

Con il 15% di burro nell'impasto; 20% di farcitura gusto cheesecake; topping granella di zucchero.

## Peso medio/pezzature

85 g 60 pz/crt 64 crt/bcn.

**Shelf life**  
12 mesi.

FORNO D'ASOLO  
www.fornodasolo.it

## Cornetto Re B. con impasto al caffè e farcitura allo zabaione

La famiglia dei cornetti Re B., sull'onda del successo che la vede ancora in forte crescita (+36% fatturato) a tre anni dal lancio, si arricchisce di un nuovo ingresso: il primo cornetto con un fragrante impasto al caffè e una golosa farcitura allo zabaione.

## Ingredienti principali

Caffè, crema di zabaione.

**Peso medio/pezzature**  
85 g.

FRESYSTEM  
https://www.mybioma.it/

## MyBioma

L'innovativa formula di MyBioma è frutto dalla collaborazione tra Friesland e il professor Danilo Ercolini, docente di microbiologia presso il Dipartimento di Agraria dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, a capo della Task Force dell'Ateneo per gli studi sul Microbioma. Il mix di fibra alimentare studiato da Ercolini, proveniente da 10 fonti diverse tra cui patate, piselli, agrumi, bambù e semi di lino, è mirato a nutrire il microbioma. MyBioma si presenta come un classico cornetto vuoto ai cereali reso estremamente digeribile perché ricco in lievito madre Cupiello fresco, lasciato lievitare naturalmente per 36 ore. L'impasto privo di latte e uova lo rende ideale anche per chi segue una dieta vegana.

## Ingredienti principali

Margarina, farina di frumento, lievito madre fresco 14%, zucchero di canna, fibra alimentare 2% (pisello, patata, agrumi, bambù), farina di noci, cacao magro in polvere, crusca di frumento, semi di sesamo, semi di papavero, farina di segale, semi di lino.

## Peso medio/pezzature

78 g cad.

## Shelf life

Prodotto surgelato - 3 mesi.

FORNO MIOTTI  
www.fornomiotti.com

## Multipack crostatine

Confezione vaschetta che racchiude quattro monodosi sigillate da consumare sia a colazione che fuori pasto e per le scuole nei momenti ricreativi. Disponibile in quattro gusti: albicocca, fragola, mirtillo, nocciola.

## Ingredienti principali

Pasta frolla di farina di frumento, oli vegetali (no palma) zucchero, uova, burro e tanta confettura di qualità oppure crema cioccolato nocciola.

## Peso medio/pezzature

Confezione da 160 g che racchiude quattro singole confezioni da 40 g.

**Shelf life**  
6 mesi.

DOLCE MILANO  
www.dolcemilano.eu

## "Il San Babila" della linea "I Milanesi"

Soffice Muffin appartenente alla linea di prodotti a marchio Dolce Milano dal nome "I Milanesi - Le fermate del gusto". Una piccola eccellenza artigianale prodotta secondo i dettami della tradizione dolciaria, confezionata con ingredienti di qualità superiore. Come i restanti dessert dell'intera linea, prende il nome da una delle fermate della metropolitana di Milano perché è a questa che tale produzione viene dedicata. È a base di impasto Red Velvet che gli conferisce un intenso colore rosso vivo, arricchito con una delicata farcitura di cioccolato bianco e decorazione di stelline di zucchero. È caratterizzato da un gusto equilibrato, un aroma raffinato e una consistenza vellutata.

## Ingredienti principali

Impasto: zucchero, farina di frumento, uovo, amido di mais, olio vegetale, agenti lievitanti, latte scremato in polvere, sale, aromi naturali, acqua e colorante. Farcitura: crema al cioccolato bianco, cioccolato bianco, latte. Decorazione: stelline di zucchero.

## Peso medio/pezzature

105 g | Pz. 16.

## Shelf life

Surgelato 12 mesi. Scongelato 2 gg.

FRACCARO SPUMADORO  
www.fraccarospumadoro.it

## "I Cuccioli" Panini dolci allo yogurt o con gocce di cioccolato

Soffici panini dolci, senza coloranti né conservanti e senza grassi idrogenati. Disponibili in due gusti: allo yogurt o con gocce di cioccolato. Il prodotto nasce dalla collaborazione tra Fraccaro e i "Cuccioli", un 'mondo' fatto di libri, peluche, giochi in scatola e ora finalmente anche di merendine, la cui scelta è ricaduta proprio sui prodotti sani e genuini di Fraccaro. L'azienda, insieme ai Cuccioli, propone infatti ai bambini una merenda sana e gustosa, caratterizzata da materie prime di qualità e senza olio di palma.

## Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo '0', cioccolato fondente 13% o yogurt (latte) intero 4%, uova, zucchero, lievito naturale da pasta madre 7% (grano), aromi naturali. Può contenere latte e soia.

## Peso medio/pezzature

200 g (40 g x 5 pz).

**Shelf life**  
6 mesi.

FREDDI DOLCIARIA  
www.freddi.it

## Freddi Dolcetto Vaniglia

Quando il caldo e delicato gusto della vaniglia diventa il cuore cremoso dell'iconico Pan di Spagna Freddi, nasce Dolcetto Vaniglia, una merendina per tutti, anche per chi non tollera il lattosio, perché ne è completamente priva. Grazie alle sue 98 calorie per merendina, Dolcetto Vaniglia è ideale per chi desidera una colazione leggera. Freddi Dolcetto nelle altre cremose varianti Cacao, Ciliegia, Fragola, Albicocca e Dark, l'unico ricoperto della gamma, è in grado di regalare una pausa golosa in qualsiasi momento della giornata.

## Ingredienti principali

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

## Peso medio/pezzature

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

## Shelf life

9 mesi dalla data di produzione.

LOACKER  
www.loacker.com

## Tortina Triple Dark

Una copertura di cioccolato fondente al 60%, due fragranti cialdine al cacao e una deliziosa crema al cacao: Loacker Gran Pasticceria Tortina Triple Dark garantisce un raffinato piacere al cioccolato, tre volte più dark. Tutta la bontà Loacker in uno snack ideale per ritrovare la giusta carica, con dolcezza ma senza coloranti, aromi né conservanti. L'alta qualità Loacker è garantita dalla costante attenzione alle materie prime selezionate e lavorate direttamente nel cuore delle Alpi, dove l'aria e l'acqua sono più fresche e pure.

## Ingredienti principali

Ciocolato fondente extra (39%), crema al cacao (54%).

## Peso medio/pezzature

125 g a pezzo.

## Shelf life

14 mesi.

SAN GIORGIO  
www.sangiorgiospa.eu

## Muffin al cioccolato Ruby

Il Muffin al cioccolato Ruby è l'unico muffin al cioccolato con un cuore di cioccolato rosa. Il muffin al cioccolato Ruby è l'ultimo prodotto lanciato dalla San Giorgio nella linea Muffin: un prodotto sorprendente e diverso dal solito, pronto per l'utilizzo. I muffin San Giorgio sono infatti già cotti e solo da scongelare: avvolti da un pirottino a tulipano, custodiscono un impasto morbidissimo e golose farciture.

## Ingredienti principali

Morbido impasto al cacao. Farcitura di cioccolato Ruby. Frutti di bosco in superficie.

## Peso medio/pezzature

85 g.

## Shelf life

365 gg.

LAGO GROUP  
www.lagogroup.it

## Ciambelle Panna e Cioccolato

Soffice pasta margherita al cioccolato farcita di vellutata crema alla panna.

## Ingredienti principali

Ciambella al cioccolato con farcitura alla panna pasta 75% - Farina di grano tenero tipo "0", uova, zucchero, margarina vegetale (olio di cocco, olio di girasole), fecola di patate, cioccolato in polvere 3.2% (pasta di cacao, zucchero, cacao magro in polvere), cacao magro in polvere, agenti lievitanti: difosfato disodico. Farcitura latte e panna 25% - Sciropo di glucosio, saccarosio, panna in polvere (6% nella farcitura), olio di girasole, latte scremato in polvere.

## Peso medio/pezzature

Confezione da 6 ciambelle 240 g (6 x 40 g).

**Shelf life**  
6 mesi.

VERGANI  
www.panettoneverгани.com

## Croissant all'albicocca 100% vegetale

Croissant con farcitura all'albicocca senza ingredienti di origine animale. Preparati con cura artigianale e dedicati a chi sceglie di seguire una dieta priva di derivati animali ma non intende rinunciare alla bontà.

## Ingredienti principali

Farina di grano tenero, margarina vegetale, lievito naturale, farcitura all'albicocca (20%).

## Peso medio/pezzature

Sacchetto da 200 g costituito da 4 croissant.

**Shelf life**  
90 gg.

**Barbero**  
Croccanti specialità dal 1955

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

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



**Biscotti**

**ADR**  
www.sassellese.it



**Canestrellini**

Tipico dolce della tradizione pasticceria ligure, piccolo nelle proporzioni ma grande nella bontà, il Canestrellino rappresenta oggi il vero "fiore all'occhiello" della produzione di ADR. A base di golosa pasta frolla, questa squisita specialità si distingue subito per la caratteristica forma circolare forata al centro e coronata da piccoli petali. Ma a rendere davvero unici e inimitabili i Canestrellini "La Sassellese" sono la deliziosa friabilità al palato e la preziosa spolverata di bianchissimo zucchero a velo dopo la cottura che, grazie a un procedimento esclusivo, si mantiene inalterata nel tempo in tutta la sua fragranza.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento, margarina vegetale (olio di palma, olio di cocco, acqua, emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi vegetali da palma e girasole, correttore di acidità: acido citrico), zucchero, tuorli d'uova\*, aromi. Senza grassi idrogenati. \*Uova fresche da galline allevate a terra.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g.  
**Shelf life**  
11 mesi.

**DILEO PIETRO**  
www.dileo.it



**Casarecci - Lune nuove integrali con gocce di cioccolato e grano saraceno**

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

**ALCE NERO**  
www.alcenero.com



**Frollini biologici all'avena e grano saraceno**

I frollini di avena e grano saraceno biologici Alce Nero sono realizzati utilizzando cereali 100% italiani. Si caratterizzano per essere fonte di fibre grazie all'uso della farina di avena integrale. Hanno una ricetta composta da pochi ingredienti senza aromi, né prodotti di origine animale come burro o uova. In linea con tutta la gamma di frollini Alce Nero, sono prodotti usando semplicemente olio extra vergine di oliva.

**Ingredienti principali**  
Cereali 100% italiani: farina di avena integrale, farina di grano saraceno e farina di riso. Zucchero di canna e olio extra vergine di oliva.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g e sacchetto carta.

**BISCOTTI P. GENTILINI SRL**  
www.biscottigentilini.it



**Osvego al cioccolato**

Quando un biscotto unico, preparato ancora oggi secondo la ricetta originale antica di oltre un secolo, incontra il cioccolato fondente extra più pregiato, nasce l'Osvego al cioccolato. Gli ingredienti di base sono comuni: farina, burro, miele, zucchero, malto d'orzo e poi l'aggiunta del cacao amaro in polvere e del cioccolato fondente più pregiato. Subito si sprigiona il piacere avvolgente del cioccolato con note amare e decise che fanno apprezzare immediatamente dopo la dolcezza di questo biscotto.

**Ingredienti principali**  
Farina, burro, miele, zucchero, malto d'orzo, cacao, cioccolato.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g, 500 g, 1.000 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**ARTEBIANCA NATURA&TRADIZIONE**  
www.artebianca.com



**Biscotti Fior di Riso**

Il Fior di Riso è un classico Artebianca. È uno dei biscotti di maggiore successo dell'azienda. L'elemento caratterizzante è sicuramente la farina di riso: povera di lipidi, proteine e fibre, risulta essere facilmente digeribile. Quest'ultima, unita al burro di alta qualità, uova e zucchero, diventa un prodotto sostanzioso e ricco di elementi nutritivi. Nasce come biscotto da prima colazione, ma diventa eccezionale anche per l'ora del tè.

**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero tipo '0', zucchero, farina di riso macinata a pietra (15%), uova fresche, burro, olio di semi di girasole, chiaro d'uovo, agenti lievitanti (difosfato disodico, carbonato acido di sodio, amido di riso). Può contenere tracce di: soia e frutta a guscio. Non contiene Ogm, conservanti, coloranti e aromi.  
**Peso medio/pezzature**  
400 g.  
**Shelf life**  
15 mesi.

**GHIOTT FIRENZE**  
www.ghiott.it



**Biscotti Toscani Gusto&Piacere con fiocchi d'avena**

I Biscotti Toscani Gusto&Piacere con fiocchi d'avena sono il gusto più classico della linea di frollini da colazione proposti da Ghiott Firenze, senza latte, burro e uova aggiunti. Sono stati pensati per il consumatore contemporaneo, attento ai localismi e all'uso di ingredienti di qualità che rendono la sua dieta più leggera e gustosa ma non influenzata dal 'senza'. I Biscotti Toscani Gusto&Piacere sono infatti ricchi di ingredienti più digeribili, come il latte di riso, le farine di farro e di frumento integrale macinate a pietra in mulino Toscano, solo zucchero di canna e aromi naturali.

**Ingredienti principali**  
Farina di farro e farina integrale, farina di avena, fiocchi di avena, farina di riso, zucchero di canna.  
**Peso medio/pezzature**  
300 g.  
**Shelf life**  
10 mesi.

**M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA**  
www.biscotteriaveneziana.it



**Bussola**

Biscotti tipici dell'isola di Burano, 'perla' della laguna di Venezia famosa per i mille colori delle sue case. La nascita di questi dolcetti risale a un paio di secoli fa quando venivano sfornati nelle case degli isolani, soprattutto per il giorno di Pasqua. I dolcetti, frutto di un amorevole lavoro casalingo, venivano avvolti nella biancheria per permettere loro di sprigionare l'inconfondibile aroma di burro per cui si contraddistinguono ancora oggi. A distanza di anni sono rimasti invariati sia la cura che l'amore messi nella produzione di ogni singolo biscotto.

**Ingredienti principali**  
Farina, zucchero, burro, tuorli d'uovo, sale, vanillina, aroma naturale limone.  
**Peso medio/pezzature**  
250g / 300 g / 500g / 1000 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**FRANCESCO PANARELLO**  
www.panarello.com



**I biscotti del Lagaccio - Integrali**

L'inconfondibile biscotto della tradizione genovese viene proposto anche nella versione integrale, con zucchero di canna e miele. I Biscotti del Lagaccio Integrali sono preparati con ingredienti semplici e genuini, come burro, tuorlo d'uovo e lievito madre. Senza olio di palma, prevedono, come da ricetta tradizionale, una lavorazione lenta 28 ore. Ideali per una colazione più leggera, sana e ricca di energia.

**Ingredienti principali**  
Farina di frumento integrale, lievito naturale di farina di frumento, zucchero di canna, burro, miele, tuorlo d'uovo. Il prodotto può contenere tracce di: lecitina di soia, frutta a guscio, arachidi e prodotti a base di arachidi e anidride solforosa.  
**Peso medio/pezzature**  
Peso netto 250 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**TIPICO**  
www.tipicodisardegna.com



**Savoirdone Tiramisù 230gr**

Oggi il Savoirdone di Sardegna si presenta nella nuova confezione da 230g. Da tradizione e innovazione con una nuova ricetta pensata per il tiramisù con meno il 30% di grassi, 100% ingredienti italiani, prodotti con solo uova da allevamento a terra appena sgucciate.  
**Ingredienti principali**  
Solo tre ingredienti: 50% uova solo da allevamento a terra, zucchero semolato, farina di frumento.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 230 g.  
**Shelf life**  
5 mesi.

**TEDESCO**  
www.tedesco.it

**Ore Liete iCereali con Zenzero**

Un nuovo biscotto della linea iCereali dal gusto ricco e naturale. Il gusto autentico e l'inconfondibile croccantezza dei cereali uniti al gusto pungente dello zenzero per una combinazione unica. Un biscotto ricco di fibre senza coloranti, senza grassi idrogenati e senza ingredienti Ogm per ravvivare la tua vita sana.  
**Ingredienti principali**  
Farina di frumento integrale, fiocchi di avena, zenzero candito.  
**Peso medio/pezzature**  
250g  
**Shelf life**  
12 mesi



**BISCOTTIFICIO GRONDONA**  
www.grondona.com

**Lagaccio**

Biscotti a lievitazione naturale, realizzati con una ricetta fedele all'originale denominata Antica Genova. Un biscotto ricco di sostanza, leggero e friabile grazie alla lievitazione naturale. Per la sua produzione vengono utilizzati esclusivamente lieviti vivi, i quali si rigenerano dalla "madre bianca". Nell'impasto del Lagaccio Grondona viene bandito il lievito di birra. Il prodotto è un filone, tagliato a fette poi leggermente tostato, indicato per la prima colazione. Il Lievito Madre Grondona in purezza lo rende estremamente leggero e digeribile.  
**Ingredienti principali**  
Lievito Madre Grondona, burro.  
**Peso medio/pezzature**  
250 g.  
**Shelf life**  
8 mesi.



**DECO INDUSTRIE - BISCOTTIFICIO SALTARI**  
www.decoindustrie.it - www.biscottisaltari.it

**Biscotti Casarecci Saltari - Piogge di Cioccolato**

I biscotti Piogge di Cioccolato Saltari incarnano gli autentici valori e le caratteristiche della tradizione casareccia, dalle forme grandi e irregolari arricchite con gocce di cioccolato, il tutto realizzato attraverso un progetto di filiera unico nel suo genere. I principali ingredienti utilizzati in ricetta (farina, uova e zucchero) vengono forniti da partner di eccezione rinomati sul territorio italiano e nostri vicini di casa emiliani. Un autentico progetto di filiera in grado di valorizzare il territorio sostenendo le economie locali e proponendo al consumatore un'eccellenza della nostra terra.  
**Ingredienti principali**  
Il primo biscotto con i principali tre ingredienti della Filiera Emiliana: farina di frumento, uova allevate a terra, zucchero di barbabietola. Il tutto arricchito con gocce di cioccolato fondente.  
**Peso medio/pezzatura**  
700 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.



**F.LLI MILAN - LA MOLE**  
www.la-mole.com



**Savoirdoni**

I Savoirdoni La Mole, i classici biscotti della tradizione piemontese, esaltano, con il loro semplice sapore, il dolce italiano per eccellenza: il tiramisù. Così friabili e leggeri grazie alla loro consistenza spumosa sono ideali come base per i dolci al cucchiaio come la zuppa inglese e la charlotte; ottimi da accompagnare a creme o gelati e perfetti da inzuppare nel latte al mattino.  
**Ingredienti principali**  
Farina di grano tenero, zucchero, uova (27%), agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio - carbonato acido di sodio - difosfato disodico, aromi naturali. Può contenere tracce di soia, derivati del latte e frutta a guscio.  
**Peso medio/pezzature**  
200 g - 400 g.  
**Shelf life**  
12 mesi.

**PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO**  
www.granoro.it



**Néné Granoro con miele - né uova né latte aggiunti**

Biscotto frollino con miele; senza uova né latte aggiunti, senza Ogm, senza grassi idrogenati, senza conservanti, senza olio di palma.  
**Ingredienti principali**  
Miele, farina di frumento, olio di semi di girasole e zucchero di canna; né uova né latte aggiunti.  
**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 350 g costituita da due materiali accoppiati, lo strato esterno di carta e quello interno di alluminio per alimenti.  
**Shelf life**  
12 mesi dalla data di confezionamento.

**SEMPLICI PIACERI QUOTIDIANI.**  
*Cereali per la prima colazione*

**Bio CerealItalia nature mix ORIGINAL**  
FIOCCHI DI RISO E FRUMENTO INTEGRALE  
RICE AND WHOLE GRAIN WHEAT FLAKES

A BASSO CONTENUTO DI GRASSI  
LOW FAT CONTENT

375g e (Net Wt. 13.2 Oz)

SENZA COLORANTI  
SENZA AROMI  
SENZA CALDO DI PALMA  
NATURALE

**WWW.CEREALITALIA.IT**



## Altro

**ARMONIE ALIMENTARI**  
www.armoniealimentari.it

**Burro Armonie**

Buon latte non mente. Da latte e lavorazione italiana, un burro genuino, di antica tradizione, con caratteristiche organolettiche e qualitative sempre costanti, avvolto in grafiche semplici ed eleganti.

**Ingredienti principali**

Minimo 82% di grassi lattieri.

**Peso medio/pezzature**

Confezioni da 100 g, 200 g, 500 g e mignon da 8 g (in vaschetta o scatola).

**Shelf life**

110 gg.

**MICHELETTO**  
www.micheletoipane.it

**Mignon 200g**

Prodotto artigianale preparato con grano italiano, lievitato naturalmente con lievito madre per 24 ore. Informati manualmente quando viene raggiunta la giusta lievitazione. La forma irregolare e baciata evidenzia l'artigianalità e il lavoro manuale come una volta.

**Ingredienti principali**

100% grano italiano, acqua, lievito madre, olio di semi di girasole italiano, sale marino iodato italiano.

**Peso medio/pezzature**

8 panini da 25 g.

**Shelf life**

84 gg.

**CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO**  
www.consorzio-virgilio.it/it

**Burro Virgilio**

Il Burro Virgilio è ottenuto dalla panna di affioramento derivata dalla produzione di Grana Padano e Parmigiano Reggiano dei caseifici soci di Lombardia e Veneto, quindi solo da latte fresco di alta qualità, italiano al 100%.

**Peso medio/pezzature**

12 porzioni da 8 g cad.

**Shelf life**

90 gg.

**ERIDANIA ITALIA**  
www.eridania.it

**Eridania Demerara**

Uno zucchero intenso e croccante, dal gusto ricco e rotondo. Nei cristalli ambrati e fragranti di cui è composto, è racchiuso tutto il calore e la dolcezza dei territori lontani. Al palato regala piacevoli note esotiche e aromatiche, che risvegliano i sensi e li avvolgono in una dolce coccola. È particolarmente adatto alla realizzazione di frollini rustici, ma il suo utilizzo è consigliato anche in abbinamento a dolci a base frutta.

**Ingredienti principali**

Zucchero di pura canna Demerara.

**Peso medio/pezzature**

500 g.

**MUCCI GIOVANNI DAL 1894**  
www.muccigiovanni.it

**#CiokoMucci**

'Nocciole Piemonte Igp' ricoperte di cioccolato al latte e fondente aromatizzato con aroma naturale mou.

**Ingredienti principali**

Cioccolato al latte cacao min. 32%. Cioccolato fondente cacao min. 62,9%. Ingredienti: cioccolato al latte e fondente (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, latte scremato in polvere, Emulsionante: lecitina di soia. Aromi naturali: vaniglia, Nocciola Piemonte Igp). Addensante: gomma arabica. Agente di rivestimento: gomma lacca. Aroma naturale: mou. \*Prodotto ottenuto esclusivamente da 'Nocciola Piemonte Igp'. Possono contenere tracce di altra frutta a guscio, anidride solforosa e solfiti. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

24/100 g.

**Shelf life**

12 mesi.

**IL FORNAIO DEL CASALE SPA**  
www.gecchele.com

**Waffeln Gecchele**

Waffeln morbido, confezionato in sei multipack salvafreschezza da due porzioni ciascuna.

**Ingredienti principali**

Uova, zucchero, farina di frumento.

**Peso medio/pezzature**

250 g.

**Shelf life**

60 gg.

**FORNO DA RE**  
www.pandare.com

**i Maggiolini**

Croccanti bocconcini di pane di farina 'tipo 2' con olio extravergine di oliva. Prodotto fatto a mano.

**Ingredienti principali**

Farina 'tipo 2' - olio extravergine di oliva.

**Peso medio/pezzature**

250 g.

**Shelf life**

1 anno.

**NEW FACTOR**  
www.newfactor.it

**Energy Mix**

Tutta l'energia e il gusto di mandorle, uva sultana, anacardi, mirtilli rossi concentrata in un mix ideale per la colazione, perfetto per arricchire porridge, yogurt, latte o smoothies. Grazie ai diversi formati, da 500 g, 125 g fino alla monodose da 25 g soddisfa tutte le esigenze di consumo, da quello professionale e casalingo fino a quello 'on the go'.

**Ingredienti principali**

Mandorle, uva sultana, anacardi, mirtilli rossi.

**Peso medio/pezzature**

500 g, 125 g, 25 g.

**Shelf life**

12 mesi.

**TERRE DI PUGLIA**  
www.terredipuglia.it

**Mini grissini finger bites gusto limone e zenzero**

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

**Ingredienti**

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

**Packaging**

Busta/bag 80 g.

**Shelf life**

18 mesi.

**GALUP**  
www.galup.it

**Plum cake amarena e cioccolato**

Prodotto da forno a lievitazione naturale: plum cake con amarena e cioccolato.

**Ingredienti principali**

Farina di grano tenero "0", zucchero, burro, tuorlo d'uova fresche di categoria A da galline allevate a terra, albume d'uova fresche di categoria A da galline allevate a terra, olio di semi di girasole, amarena 5%, gocce di cioccolato 5%, farina di mais, zucchero invertito, emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi, stabilizzante: Sciroppo di sorbitolo - Latte scremato in polvere, agente lievitante: disofato disodico, carbonato acido di sodio, amido di frumento, conservante: sorbato di potassio, sale, aromi, vanillina.

**Peso medio/pezzature**

400 g.

**Shelf life**

6 mesi dalla data di produzione.

**TRIBALLAT ITALIA**  
www.sojasun.it

**Sojasun bifidus bianco naturale**

Deliziosa alternativa vegetale allo yogurt senza zuccheri aggiunti e senza lattosio, da gustare semplice o con aggiunta di frutta o cereali. Ottima anche come base per cucinare.

**Ingredienti principali**

Succo di soia\*, sali di calcio, fermenti selezionati di cui Bifidus e Acidophilus.

**Peso medio/pezzature**

250 g.

**Shelf life**

32 gg.

**ARTEBIANCA SRL**  
www.panpiuma.it

**Pan Piuma Pocket**

4 morbide fette di Pan Piuma, il morbido pane senza crosta preparati con pochi ingredienti, senza zuccheri aggiunti e con la ra lievitazione disponibile al grano tenero, duro integrale e cereali.

**Ingredienti principali**

Farina olio oliva sale marino lievito naturale

**Peso medio/pezzature**

150g 4 maxi fette

**Shelf life**

120 giorni



# CIBUS

## 20° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

**PARMA**  
**1/4 SETTEMBRE 2020**

# WELCOME TO FOODLAND

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

**FIERE Di PARMA**

**FEDERALIMENTARE**  
Società S.p.A.

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

**ITA**  
ITALIAN TRADE AGENCY

**Ministero dello Sviluppo Economico**

**Regione Emilia-Romagna**

**CRÉDIT AGRICOLE**  
Banca ufficiale delle Fiere di Parma

# Ripensare il food

Ripensare il food: questo il mantra dell'edizione 2020 di Gulfood. Laddove ripensare significa lavorare in più direzioni: sostenibilità, benessere animale, ecocompatibilità. Un monito nei confronti delle aziende agroalimentari che non potranno, oggi e nel prossimo futuro, non approfondire e fare proprie queste tematiche.

L'evento, giunto alla sua 25esima edizione, è andato in scena dal 16 al 20 febbraio presso i padiglioni del Trade World Centre di Dubai. Numerose le aziende espositrici, circa 5mila anche se non sono mancate le defezioni dell'ultimo momento, anche fra le aziende italiane, a causa del Coronavirus. L'affluenza ne ha risentito. Secondo molti espositori è mancato circa un terzo dei visitatori dello scorso anno.

Le aziende italiane presenti erano circa 200, con un focus

particolare nei settori: dolci e pasticceria, prodotti da forno, conserve, pasta e riso, lattiero caseario.

Al di là del dato oggettivo, Dubai e gli Emirati rappresentano un hub molto importante per il made in Italy, soprattutto per il Medio Oriente e l'Africa del Nord. A oggi circa il 10% delle nostre esportazioni sono da imputare a scambi commerciali con gli Emirati arabi e dintorni. L'Italia è il nono supplier per l'Uae a livello globale e il terzo per quanto riguarda gli scambi con l'Europa. Strategico il comparto del food & beverage. Nei primi nove mesi del 2019 l'agricoltura e i nostri prodotti trasformati sono cresciuti, a livello mondiale, del 5,3% per un valore di circa 31,7 miliardi di euro. Notevole la performance negli Emirati arabi dove si registra una crescita vertiginosa: +24% per un valore all'esportazione di oltre 220 milioni di euro.

Una buona parte di questi incrementi deriva dal comparto



E' stato il leit motiv della 25esima edizione di Gulfood. L'evento si è svolto a Dubai dal 16 al 20 febbraio. Con meno visitatori dell'anno scorso a causa del Coronavirus. Malgrado questo, numerosi e positivi gli scambi commerciali.

dolci e pasticceria, cresciuto da 17,3 a 22,6 milioni di euro. Seguono i prodotti da forno e il lattiero caseario. Numeri in crescita anche per i nostri prodotti Dop e Igp. Ciò che apprezzano in questa regione è il mix tradizione e innovazione che fa del made in Italy un punto di riferimento privilegiato. Sono i prodotti premium quelli più ricercati che si possono trovare nei supermercati di alta gamma e nelle delicatessen. Un ruolo strategico gioca poi la ristorazione italiana, molto presente negli Emirati. Tanto che, fra i cuochi ospitati durante Gulfood, abbiamo visto all'opera, insieme ad altri meno noti, anche il nostro Bottura che qui ha aperto due suoi ristoranti. Occorre poi aggiungere che, a ottobre, verrà inaugurato il mastodontico Expo 2020, realizzato in un'apposita area a nord di Dubai. Un evento che richiamerà, secondo gli organizzatori, oltre 20 milioni di visitatori. Un'occasione ghiotta per il made in Italy alimentare. Da non farsi sfuggire.



La rivista The Italian Food Magazine, del nostro gruppo editoriale Tespi Mediagroup, in distribuzione a Gulfood

## LE AZIENDE IN FIERA

### TEDESCO



Luca Ceriani

### DECO INDUSTRIE



Luca Alessandri

### DOLCERI ALBA



Debora Monetto

### FORNO BONOMI



### MONVISO



### CERALITALIA



### CRISPO



### MOLINO DALLAGIOVANNA



### LE 5 STAGIONI



### VICENZI



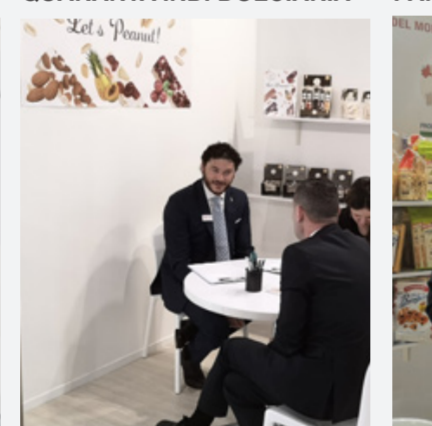
Simona Marolla

### MARINI - BISCOTTIFICIO VERONA



Claudio Rizzi

### QUARANTA IND. DOLCIARIA



Fabio Quaranta

### PANEALBA



Nicolò Giraudo

### LAICA



Andrea Saini

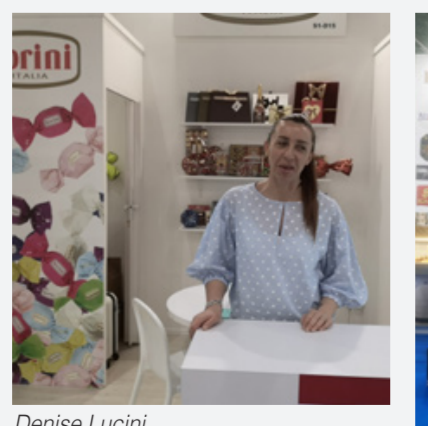
### FABBRI



### MOLINO PASINI



### HDI HOLDING DOLCIARIA ITALIANA



Denise Lucini

### G&G INTERNATIONAL



### MORATO



Giorgio Pineschi

### MENZ & GASSER



### MOLINO NALDONI



Alberto Naldoni

### MOLINO NICOLI



Cristian Caramia

**Dulcioliva**  
cioccolato dal 1924

*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

## HIGHLIGHTS DEL REPORT 2020

4740 miliardi dollari di fatturato totale per i 250 top retailer globali

+4,1% la crescita del fatturato complessivo rispetto all'anno precedente

Amazon continua la sua scalata in classifica, confermando una crescita a doppia cifra, la maggiore tra le aziende presenti nella Top 10 dei retailer mondiali

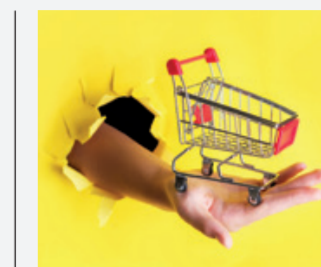
Il podio si conferma interamente statunitense: Wal-Mart, da oltre 20 anni leader globale, seguita da Costco al secondo posto e Amazon al terzo

Tre le aziende europee in Top 10: Schwarz Group (Germania), seguito da Aldi Einkauf (Germania) e Tesco (Uk)

L'Europa traina per numero di aziende presenti nella Top 250: sono 88

I retailer europei rappresentano il 35,2% delle aziende in classifica

Le aziende europee sono le più globalizzate, con il 40,7% delle vendite provenienti da operazioni straniere



Conad al 69esimo posto si attesta la prima società italiana in classifica, seguita da Coop Italia (71esimo posto), Esselunga (117esimo) ed Eurospin (158esimo)

# Big del retail: Amazon sul podio

Il colosso di Jeff Bezos entra nella top tre della classifica stilata da Deloitte sulle prime 250 catene al mondo. Che fatturano 4.740 miliardi di dollari. Tra le italiane, Conad scavalca Coop.

Tre anni fa Amazon entrava nella Top 10 del ranking di Deloitte sui giganti del retail mondiale, Global powers of retailing. Entrava quasi in sordina, al decimo posto. Ma non aveva alcuna intenzione di accontentarsi. La conferma arriva con l'edizione di quest'anno, la 23esima, dove il colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos, secondo i risultati dell'esercizio annuale al 30 giugno 2019, si piazza al terzo posto. Guadagnando una posizione rispetto allo scorso anno.

Il podio, dunque, ancora una volta è tutto a stelle e strisce: Wal-Mart resta in vetta alla classifica, seguita da Costco e appunto da Amazon, che scalza Kroger dal gradino più basso del podio.

## Crescita continua

Secondo il report, i 250 retailer più grandi al mondo hanno generato un fatturato pari a 4.740 miliardi di dollari nel corso dell'anno fiscale 2018 (periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019), segnando una crescita del 4,1%, in leggera flessione di -1,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

“Le prospettive per l'economia globale e il settore del retail per il 2020 sembrano essere segnate dall'incertezza. È probabile che la crescita economica complessiva sarà modesta ma pur sempre positiva, con una crescita inferiore della spesa al consumo rispetto all'anno passato e

un tasso di inflazione che, nella maggior parte dei paesi, resterà basso. L'epidemia di coronavirus che sta caratterizzando questi primi mesi dell'anno, rappresenta un ulteriore elemento di incertezza, anche per via della portata dell'impatto sulle vendite ancora difficile da definire”, spiega Claudio Bertone, senior partner Deloitte e responsabile settore retail, wholesale&distribution. “Considerando l'arco temporale FY13-FY18, la performance aggregata dei Top 250 retailer si è rivelata piuttosto stabile in termini di crescita delle vendite, dei margini e di internazionalizzazione, seppure numerose aziende abbiano registrato cambiamenti significativi nelle performance a livello individuale”.

## La Top 10 vale un terzo del fatturato

I primi dieci retailer al mondo contribuiscono per il 32,2% al fatturato complessivo generato dai 250 maggiori retailer al mondo, in crescita di 0,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

L'ingresso di Amazon sul podio è certamente il cambiamento più significativo rispetto al ranking dello scorso anno. L'e-tailer guadagna infatti una posizione rispetto al 2019, ma quello che più colpisce è la cavalcata spinta da una crescita sostenuta, neanche paragonabile a quella degli altri giganti presenti nella Top 10. Amazon ha infatti registrato una crescita a doppia cifra, pari al +18,2%: la più alta

della Top 10 e ancor più considerevole se paragonata alla crescita registrata in media dai primi dieci in classifica, ovvero +6,3%.

La marginalità delle prime dieci aziende è cresciuta di 0,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente, un risultato positivo nonostante la pressione esercitata sui rivenditori dall'intensa concorrenza, dall'aumento dei costi del lavoro, dagli effetti delle politiche protezionistiche e dagli investimenti per migliorare l'e-commerce.

## Europa protagonista

Anche in questa edizione del report, l'Europa è l'area geografica meglio rappresentata, grazie al maggior numero di realtà che trovano posto nella Top 250: sono 88 (quattro in più rispetto al Nord America) le aziende che hanno sede nel Vecchio Continente e tre di esse rientrano anche nella Top 10. Si tratta di Schwarz, Aldi Einkauf, Tesco. Le aziende europee contribuiscono al 34,4% delle revenue complessive della top 250, e i paesi più rappresentati sono Germania (19 aziende), Regno Unito (14) e Francia (12).

“La spinta globale caratterizza le aziende europee, che operano in media in 18,3 paesi contro i 10,8 presidiati nella Top 250. Spinti dalla ricerca di crescita al di fuori dei propri mercati già maturi, i retailer europei sono maggiormente attivi all'estero e si distinguono per

intraprendenza globale. La regione ha assistito anche a una crescita del Cagr del 4,6% rispetto al 2,2% dello scorso anno, tuttavia la le vendite sono cresciute in maniera modesta rispetto al FY17 per svariate ragioni, tra cui le guerre di prezzo tra i rivenditori di generi alimentari in risposta alla crescita di successo di catene di discount come Aldi e Lidl. A causa della forte concorrenza presente nei mercati ormai saturi del nostro continente, per differenziarsi, i rivenditori hanno intensificato il focus su strategie omni-channel ed e-commerce per garantire al consumatore sempre più comodità.” nota Claudio Bertone di Deloitte.

## Quattro italiane in classifica

“Anche per i retailer italiani si registra, nel FY18, un andamento positivo.” prosegue Bertone, “i quattro player del nostro paese presenti nella Top 250 dei big della distribuzione mondiale mostrano un avanzamento in classifica”. Le insegne presenti sono Conad, Coop, Esselunga ed Eurospin. Conad scavalca Coop, attestandosi al primo colosso italiano, collocandosi al 69esimo posto (+4 posizioni rispetto al FY17); seguono Coop stabile in 71esima posizione ed Esselunga al 117esimo posto (guadagna quattro posizioni rispetto al FY2017). Chiude Eurospin che avanza di ben 10 posizioni, collocandosi al 158esimo posto.

## LA TOP 10

Fonte: Global powers of retailing 2020

FY 2018 (luglio 2018-giugno 2019)	FY 2017	Azienda	Paese d'origine	FY 2018 (vendite in milioni di dollari)	Variazione anno su anno (%)	Cagr 2013-2018 (tasso annuo di crescita)
1	1	Wal-Mart Stores, Inc.	U.S.	514.405	2,8%	1,6%
2	2	Costco Wholesale Corporation	U.S.	141.576	9,7%	6,1%
3	4	Amazon.com Inc.	U.S.	140.211	18,2%	18,1%
4	5	Schwarz Group	Germania	121.581	7,6%	7,1%
5	3	The Kroger Co.	U.S.	117.527 e	-1,2%	3,6%
6	7	Walgreens Boots Alliance, Inc.	U.S.	110.673	11,7%	8,9%
7	6	The Home Depot, Inc.	U.S.	108.203	7,2%	6,5%
8	8	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germania	106.175 e	3,2%	6,7%
9	9	CVS Health Corporation	U.S.	83.989	5,8%	5,1%
10	10	Tesco PLC	UK	82.799	11,3%	0,1%

## LE ITALIANE IN CLASSIFICA

Fonte: Global powers of retailing 2020, tra parentesi la differenza rispetto allo scorso anno fiscale

Conad  
69 (+4)

Coop Italia  
71 (=)

Esselunga  
117 (+4)

Eurospin  
158 (+10)

## LE NEW ENTRY

Fonte: Global powers of retailing 2020

Posizione nella Top 250	Azienda	Paese d'origine	Tasso di crescita FY2017
35	Coles Group Limited	Australia	-1,9%
64	Steinhoff International Holdings N.V.	Sud Africa	-25,6%
97	Alimentation Couche-Tard Inc.	Canada	+11,8%
124	Signa Retail Group	Austria	Non disponibile
136	Adidas Group	Germania	+10,7%
143	Via Varejo S.A.	Brasile	+4,8%
153	Grupo Coppel	Messico	+2,8%
179	Alibaba Group Holding Limited/New Retail	Hong Kong	+154,6%
190	Ace Hardware Corporation	U.S.	+6,3%
196	Marathon Petroleum Corp	U.S.	+1,1%
201	Pjsc "M.video"	Russia	+62%
226	Shinsegae Inc.	Corea del Sud	+37,6%
237	Jysk Group	Danimarca	+6,5%
244	Maxima Grupė, Uab	Lituania	+23%

## La metodologia

Il Global powers of retailing considera nelle proprie classifiche un panel di 250 gruppi di retailer presenti in tutto il mondo, variabile di anno in anno in base ai risultati finanziari; le analisi di questa edizione fanno riferimento ai dati di bilancio relativi all'anno fiscale 2018, cioè al periodo compreso tra luglio 2018 e giugno 2019.

Per convenzione, a livello internazionale si è deciso di:

- utilizzare tassi di crescita composti e ponderati sulle vendite anziché utilizzare medie aritmetiche pure. In conseguenza di ciò le imprese di grandi dimensioni hanno pesato di più rispetto alle piccole sul tasso di crescita del gruppo finale.

- utilizzare il dollaro americano come valuta di riferimento per omogeneizzare i dati, in particolare per quei gruppi che hanno subsidiaries estere. Pertanto le conversioni potrebbero aver comportato alcune distorsioni nella lettura dei risultati dei gruppi italiani.

  
ESSEOQUATTRO  
L'IDEA CHE AVVOLGE

# LE TUE FETTE BISCOTTATE SEMPRE CROCCANTI?

Aggiungi alla tua confezione il Sacchetto 11 *Ideabril*. per fidelizzare i clienti

## 1 sacchetto, 4 vantaggi

- Pratica chiusura zip
- Idoneo al contatto diretto con gli alimenti
- Salvafragranza
- Separabile per la raccolta differenziata

*i bambini lo sanno già...  
il packaging con la Rosa fa la differenza*



# I consumi degli italiani in Gdo attraverso le etichette

Sono 106mila i prodotti del Largo consumo confezionato analizzati dalla sesta edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GSI Italy. Che incrocia le informazioni riportate sulle etichette nell'anno terminante a giugno 2019 con le rilevazioni Nielsen sulle vendite. Offrendo così un panorama dettagliato sull'appeal di ingredienti, tabelle nutrizionali, loghi, certificazioni, claim e indicazioni di consumo. L'Osservatorio è uno strumento privilegiato per comprendere meglio i consumi degli italiani, intercettare le nuove tendenze e identificare le preferenze dei vari segmenti della popolazione.

I prodotti alla base dell'Osservatorio Immagino, nel periodo luglio 2018-giugno 2019, hanno sviluppato circa 36 miliardi di euro di vendite, pari all'82% di quanto venduto nel totale mercato del largo consumo in Italia da ipermercati e supermercati.

## Claim: chi sale e chi scende

L'Osservatorio fornisce indicazioni preziose sull'andamento dei consumi di prodotti free from, come il 'senza glutine' o 'senza olio di palma', e quelli arricchiti, come cresce l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti in tutte le sue sfumature.

Si scopre così che l'italianità 'paga' soprattutto grazie al claim '100% italiano' e ai marchi Dop, Doc e Docg. Meno dinamico, ma pure sempre positivo, l'andamento dei prodotti con la bandiera tricolore sul packaging. E tra le regioni in etichetta, spiccano le performances di Molise, Puglia e Liguria. Che vanno a comporre il podio dei territori che più inducono

all'acquisto i consumatori. Tra i 'free from', guida la classifica il 'senza antibiotici', con vendite a valore in crescita del +87%, ma naturalmente risente del fatto che l'anno scorso fossero limitati i prodotti con queste caratteristiche. A seguire, 'senza zuccheri aggiunti' (+7,1%) e 'pochi zuccheri' (+7%). Chi soffre, invece, sono i claim 'senza aspartame' e 'senza grassi idrogenati'. Fase di stallo per i prodotti legati al mondo delle intolleranze, con un timido +1,9% a valore, mentre crescono del 3,7% le vendite di referenze lifestyle, ovvero biologiche, halal, kosher, vegane e vegetariane.

Altro segmento con il vento in poppa è quello degli ingredienti benefici e dei superfood (dalla quinoa ai semi di zucca, passando per mandorla, zenzero e molti altri): il trend delle vendite mette a segno un +3,5% e, pur essendo il 5% del totale, il comparto resta uno dei più dinamici rispetto allo scorso anno.

Andamento altalenante per i claim sulla texture dei prodotti, ovvero croccante, cremoso, soffice, ripieno, vellutato e altri. Complessivamente prevale il segno meno, ma con la significativa eccezione di croccante (+3,8%) e ruvido (+6,7%).

Numeri in costante crescita, invece, per tutto ciò che ruota attorno alla sostenibilità: i claim sul rispetto dell'ambiente, Csr, benessere animale, risparmio energetico, fair trade, filiera controllata sono tra i più gettonati e richiesti dai consumatori.

Sorprende un po' la scarsa performance delle vendite di prodotti 'meno plastica' (+0,1%), riduzione emissioni Co2 (+0,3%), con materiale riciclato (+0,5%) e riduzione impatto ambientale (+0,8%), mentre il più generico 'sostenibilità' registra un incremento del +3,8%.



## COPERTURA REPARTI

<b>Totale largo consumo confezionato</b>	<b>81%</b>
Bevande	67%
Carni	69%
Cura casa	85%
Drogheria alimentare	87%
Freddo	88%
Fresco	29%
Ortofrutta	31%
Petcare	91%

L'Osservatorio Immagino incrocia le informazioni presenti su 106mila prodotti con le rilevazioni Nielsen sulle vendite nella distribuzione moderna. Sostenibilità, made in Italy e ingredienti benefici tra i claim più dinamici.

## I DATI IMMAGINO

Sono oltre 100 le variabili rilevate sulle etichette e sul packaging dei prodotti digitalizzate da Immagino, che registra ogni singola informazione presente sul packaging. Le referenze, una volta fotografate e digitalizzate, non vengono sprecate, ma donate alla Fondazione Banco Alimentare. Dal 2015 sono stati donati 630 quintali di prodotti da oltre 1.750 aziende. Nella banca dati Immagino, per ogni singolo prodotto sono raccolti tutti i dati relativi a:

- Valori nutrizionali • Loghi • Claim di marketing o nutrizionali
- Luogo di produzione o lavorazione • Certificazioni • Avvertenze



## I NUMERI DELLE REGIONI IN ETICHETTA

\*A. T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2019 VS A.T. GIU. 2018	PRESSIONE PROMO A.T. GIUGNO 2019
Trentino-Alto Adige	1,3	1,2	2,4	33,3
Piemonte	1,3	0,9	3,1	41,9
Emilia-Romagna	1,0	0,9	1,3	38,6
Toscana	1,3	0,8	2,2	35,1
Veneto	0,8	0,7	6,8	44,3
Sicilia	1,0	0,7	5,2	32,3
Lombardia	0,6	0,5	0,7	38,9
Sardegna	0,6	0,4	-0,1	35,6
Puglia	0,7	0,3	13,1	37,0
Calabria	0,2	0,3	8,7	36,9
Campania	0,4	0,3	1,5	37,6
Umbria	0,3	0,3	-3,6	33,6
Lazio	0,3	0,2	-2,0	15,9
Molise	0,1	0,2	28,4	53,4
Marche	0,3	0,1	8,2	29,2
Friuli-Venezia Giulia	0,3	0,1	1,7	27,5
Liguria	0,2	0,1	8,6	41,2
Abruzzo	0,1	0,1	-2,6	47,7

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare dell'Osservatorio Immagino (76.290 prodotti)

## I CLAIM DELL'AREA TEMATICA AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

\*A. T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2019 VS A.T. GIU. 2018	PRESSIONE PROMO A.T. GIUGNO 2019
<b>AGRICOLTURA/ALLEVAMENTO SOSTENIBILI</b>	<b>9,7</b>	<b>6,3</b>	<b>5,7</b>	<b>24,4</b>
Biologico/EU organic	6,8	3,1	2,8	20,2
<b>FILIERA/TRACCIABILITÀ</b>	<b>1,1</b>	<b>1,7</b>	<b>15,4</b>	<b>29,7</b>
Filiera	1,1	1,6	15,7	29,6
Filiera controllata	0,6	0,7	18,0	30,7
Filiera italiana	0,1	0,4	7,6	24,4
Filiera certificata	0,1	0,2	0,5	50,7
Filiera garantita	0,0	0,0	-10,6	20,7
Filiera corta	0,0	0,0	-20,9	12,5
KMO	0,0	0,0	16,1	3,5
Territorio	0,2	0,1	-1,8	24,6
Tracciabilità	0,1	0,1	112,5	25,8
Senza OGM	1,5	1,6	-1,2	24,5
Biologico (solo nel cura persona)	3,5	1,4	14,3	28,6
100% ingredienti naturali	0,6	0,6	18,2	32,5
Senza antibiotici	0,1	0,2	87,1	22,1
Ecocert (certificazione)	0,2	0,0	0,6	23,6

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (106 mila prodotti)

## I NUMERI DEL MONDO FREE FROM: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

\*A. T. = anno terminante

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2019 VS A.T. GIU. 2018	TREND % VENDITE IN VALORE A.T. GIU. 2017 VS A.T. GIU. 2016	PRESSIONE PROMO A.T. GIUGNO 2019
Senza conservanti	6,3	10,7	-3,0	-2,4	36,8
Senza olio di palma	3,8	7,3	2,8	7,4	32,4
Pochi grassi	4,3	6,4	-4,1	-2,0	32,2
Senza coloranti	3,0	3,7	-6,0	-2,5	30,4
Pochi zuccheri	2,8	3,1	7,0	5,2	25,6
Senza additivi	1,8	2,3	1,8	4,5	34,1
Senza OGM	1,5	1,6	-1,2	1,6	24,5
Senza glutammato	1,0	1,5	3,2	4,7	35,9
Senza/a ridotto cont. di gr. sat.	0,4	1,5	-0,2	0,9	33,8
Senza zuccheri aggiunti	1,6	1,4	7,1	8,6	26,7
Senza grassi idrogenati	1,3	0,9	-22,6	-3,8	28,4
Poche calorie	0,6	0,9	0,2	7,8	30,2
A ridotto contenuto/senza sale	0,8	0,7	1,5	5,5	31,6
Senza antibiotici	0,1	0,2	87,1	n.d.	22,1
Senza aspartame	0,1	0,0	-18,5	-3,0	9,0

Tutte le quote fanno riferimento al mondo alimentare, escluso acqua e alcolici, dell'Osservatorio Immagino (68.480 prodotti)

**WAFER? OGNUNO HA I SUOI GUSTI.**

LAGO LI HA TUTTI.



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

# Packaging: anno zero

Condividere le conoscenze e le best practice acquisite sul campo è forse l'unica via percorribile per aiutare il mondo del confezionamento a vincere la sfida della sostenibilità, che negli anni a venire sarà il grande banco di prova di tutta la filiera agroalimentare.

E proprio ridefinire le linee guida per il settore, oltre che portare un po' di chiarezza sul vero significato di 'sostenibilità' - una parola così abusata, oggi, da perdere quasi il suo vero significato - era l'obiettivo del primo forum internazionale Packaging Speaks Green, che ha avuto luogo a Bologna lo scorso 20 e 21 febbraio. Un evento promosso da Ucima, l'Associazione nazionale che rappresenta i costruttori italiani di macchine per il confezionamento e l'imballaggio, con la collaborazione di

Fondazione Fico, che ha ospitato l'evento. A prendere la parola, 35 relatori provenienti da tutti i continenti in rappresentanza di alcuni dei maggiori brand leader a livello globale, ma anche università, istituti di ricerca e istituzioni.

"In questo momento storico è più che mai necessario stabilire un benchmark che ci aiuti a tracciare la strada da seguire per raggiungere l'obiettivo della sostenibilità del packaging", sottolinea Enrico Aureli, presidente di Ucima. Ne è consapevole anche il presidente di Fondazione Fico, Andrea Segré: "La sostenibilità è un obiettivo raggiungibile solo in ottica di sistema. E oggi le realtà del settore alimentare, dall'industria alla distribuzione, sono pronte a impegnarsi nel perseguirla. Packaging Speaks Green si è dimostrato preciso riferimento per la svolta verde della produzione indu-



Plastica, materiali alternativi e nuovi modelli di business al centro del forum internazionale promosso da Ucima e Fondazione Fico, lo scorso 20 e 21 febbraio. 500 i partecipanti e 35 i relatori provenienti da tutto il mondo.

striale, sin da questa prima edizione". Visto il successo della due giorni bolognese, infatti, d'ora in poi l'evento si terrà con cadenza annuale. Fino a solo qualche settimana fa, ovvero prima che l'emergenza Coronavirus catalizzasse l'attenzione di istituzioni, stampa e cittadini, quello della sostenibilità nel packaging era uno dei grandi temi che animavano il dibattito pubblico e politico.

Un'attenzione che, da un lato, ha contribuito a spronare gli operatori della filiera ad affrontare di petto le sfide imposte dalla circular economy, con la creazione di nuovi modelli di business sostenibili; dall'altro, però, ha generato una lunga serie di fake news, in primis sulla plastica.

Quest'ultima è stata decretata all'unanimità - e a ogni latitudine - il nemico numero uno dell'ambiente. Sebbene le sue proprietà, forse poco note ai più, la rendano

probabilmente uno dei materiali più sostenibili attualmente in commercio. Non è mancato anche un confronto sulle bioplastiche, che al contrario della plastica sono viste come la soluzione a tutti i mali del mondo, sebbene presentino non pochi problemi nel fine vita. A questo proposito, dal confronto bolognese sono emersi alcuni dei grandi problemi che industria e distribuzione si trovano ad affrontare quotidianamente e che il mondo istituzionale e politico dovrebbe tenere in grande considerazione. In primis, la totale mancanza di uniformità nei sistemi di raccolta dei rifiuti, che oltre a rappresentare un grosso impedimento per gli operatori genera anche grande confusione nel consumatore finale, vero fautore della raccolta differenziata.

Tra i maggiori highlights della sezione dedicata al contesto legislativo c'è invece

la profonda frattura esistente tra i Paesi più sviluppati - dove sostenibilità e salvaguardia dell'ambiente sono temi sempre più sentiti dalla popolazione - e i Paesi in via di sviluppo, dove invece la prima preoccupazione del consumatore finale è ancora quella di garantire alla propria famiglia cibo e bevande, indipendentemente da come queste siano confezionate. Durante il panel dedicato al mondo retail è brillata per assenza Amazon. Sarebbe stato particolarmente interessante conoscere le strategie del colosso dell'e-commerce che, nel 2017 (quindi ben due anni fa), ha spedito in giro per il mondo 5 miliardi di pacchi caratterizzati da abbondanza di packaging primario e secondario. L'e-commerce, infatti, è stato individuato come uno dei sistemi che maggiormente contribuisce alla generazione di rifiuti, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.

## CONSUMATORI E DISTRIBUZIONE

### La rivoluzione green

Ad 'aprire le danze' del forum internazionale è la presentazione dei dati dell'Osservatorio packaging del largo consumo di Nomisma a cura di Silvia Zucconi, market intelligence manager dell'istituto di ricerca. Quanto emerge è che l'impatto ambientale del packaging influenza sempre più le scelte dei consumatori, dove il 98% del campione si dice convinto che a fare la differenza siano le piccole azioni quotidiane da parte dell'intera collettività. Il 48% del campione dichiara inoltre di non acquistare più prodotti che presentano un sovra-imballaggio, mentre il 22% dice di non acquistare più prodotti confezionati nella plastica.

Benché un numero crescente di consumatori richieda all'industria packaging più sostenibili, una misera percentuale di loro si dice disposta a pagare di più per queste alternative 'green': il 41% del campione non è infatti intenzionato a spendere di più e un ulteriore 26% si dice intenzionato a spendere poco di più. Alla prova dei fatti, questa già scarsa propensione rischia di tradursi in un rifiuto pressoché totale da parte del 67% degli italiani. Lo scenario però non cambia se guardiamo oltre i confini nazionali, in particolare Germania e Stati Uniti, paesi a cui si è estesa l'indagine di Nomisma. Il 56% dei consumatori tedeschi e il 51% degli statunitensi non si dice disposti a pagare di più per un packaging sostenibile. "C'è in Italia come anche all'estero l'esigenza, espressa dai consumatori, di avere maggiore chiarezza", spiega Silvia Zucconi. "Le aziende devono mettere il consumatore nella posizione di acquisire le informazioni sulla sostenibilità di un prodotto nel modo più immediato e chiaro possibile. Il consumatore desidera essere parte attiva di questo processo, ma deve essere messo nella condizione di poterlo comprendere". Secondo Nomisma, ogni italiano produce ogni anno 173 chili di packaging. Un valore in crescita dell'11% negli ultimi 10 anni. Di questi 173 chili, il 40% è rappresentato da carta, il 19% da plastica e il 18% da

vetro. Analizzando solo i rifiuti in plastica, il 59% è costituito da packaging.

### La sostenibilità come driver d'acquisto

Sebbene non sia disposto a pagare di più, il consumatore italiano si dice attento alla sostenibilità di un prodotto, indicandola come il secondo maggior driver d'acquisto (36%) dopo la qualità del prodotto stesso (44%). Dall'indagine di Nomisma emerge però come il consumatore sia confuso circa il significato stesso di 'sostenibilità': per il 42% del campione questa si associa ai prodotti biologici; per il 37% significa avere una confezione realizzata con materiali riciclati o a basso impatto ambientale; per il 31% indica un prodotto che deriva da una produzione che utilizza fonti rinnovabili o con un basso consumo di energia/acqua (18%); infine, per il 24% del campione essere sostenibili significa garantire il giusto reddito a chi produce. Interessante anche l'analisi dei materiali di confezionamento che, secondo i consumatori, sono più sostenibili: nel settore beverage si tratta del vetro (64%) e del cartone/brik (26%); in ambito food è la carta a essere ritenuta più green (47%). Ultimo gradino del podio per la plastica, scelta da solo il 4% dei consumatori. Ma quali sono le azioni che gli italiani compiono per essere più sostenibili? Ben l'83% afferma di praticare la raccolta differenziata, seguono la riduzione dei consumi elettrici (78%) e idrici (77%), la limitazione dell'acquisto di bottiglie in plastica (41%) e il preferire trasporti sostenibili (38%).

### Italia leader in green economy

Sebbene il consumatore medio italiano ritenga che il Paese non stia facendo abbastanza per la sostenibilità, in base al report di Nomisma l'Italia è molto ben posizionata rispetto agli altri Paesi. "L'Italia è leader per green economy, con un punteggio superiore alla media europea", spiega Zucconi. "Siamo

più performanti di Paesi che, nell'opinione comune, riteniamo molto più avanti di noi, come ad esempio la Germania. Siamo infatti i primi in Europa per indice di produzione circolare e al 16esimo posto, su scala mondiale, per indice di performance ambientale". In Italia, secondo il report Nomisma il 76% delle emissioni di gas serra è riconducibile alle attività industriali, mentre il 24% viene generato in ambito casalingo. Un'azienda su due su dice oggi impegnata ad adottare processi per ridurre il suo impatto ambientale, ma solo il 7% delle aziende di beni di consumo investe in economia circolare.

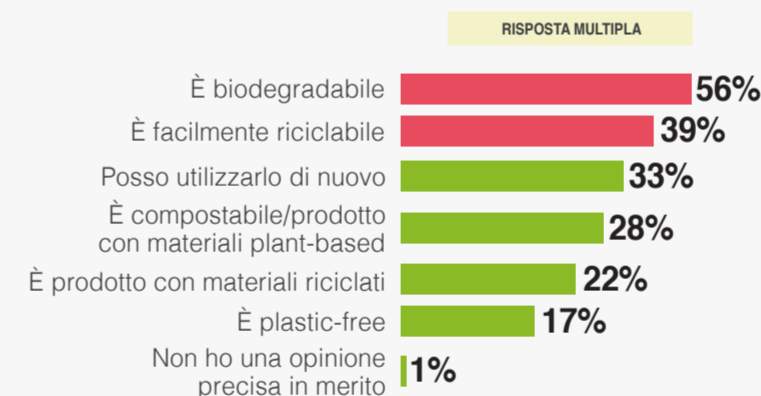
### L'evoluzione della distribuzione moderna

All'analisi di Nomisma sui consumi si affianca, nel corso del forum, quella proposta da Nielsen, retailer client business partner di Nielsen, nel 2019 la distribuzione moderna è stata responsabile, in Italia, della vendita di 43,3 miliardi di articoli di packaging, con un incremento dell'1% sul 2018. Alimentare confezionato e acqua sono le due categorie più interessate dalla presenza di packaging, insieme al personal care. I beni di largo consumo sono responsabili dell'immissione sul mercato di 3 milioni di tonnellate di packaging all'anno (il 41% le bevande, il 37% l'alimentare). E il settore merceologico in cui si registra la crescita maggiore (+3,2%) è quello dei prodotti freschi e freschissimi, che per rispondere alle esigenze del consumatore moderno (consumo on-the-go, conservabilità, spesa veloce etc.) presenta un contenuto di servizio sempre maggiore. "Benché l'attenzione sia in forte crescita, in Italia oggi solo il 25% delle aziende offre prodotti con caratteristiche di sostenibilità", spiega Nicola De Carne. "Inoltre, solo sul 42% dei prodotti in vendita nella distribuzione moderna è comunicato il grado di riciclabilità di un prodotto. Una percentuale che, nel caso dei prodotti a Mdd, sale al 67%".

### La ricerca di pack sostenibili, senza pagare di più

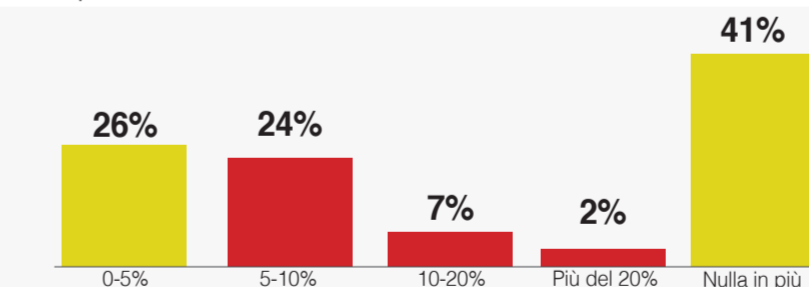
#### La caratteristica della sostenibilità

Quali caratteristiche dei materiali rendono più sostenibile il packaging di un prodotto?



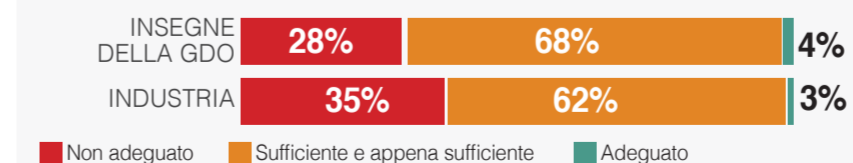
#### Willingness to pay (Wtp) per un pack più sostenibile

Quanto sarebbe disposto a pagare in più per una confezione che ha un impatto minore sull'ambiente?



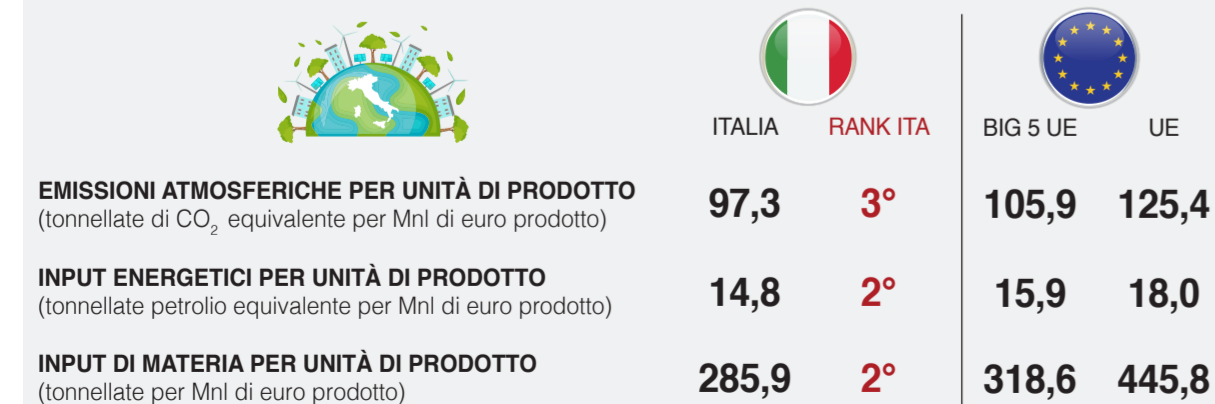
WTP NULLA O MOLTO DEBOLE (che nella pratica rischia di azzerarsi)

#### Come valuti l'impegno delle aziende nella riduzione dell'impatto ambientale del packaging dei prodotti?

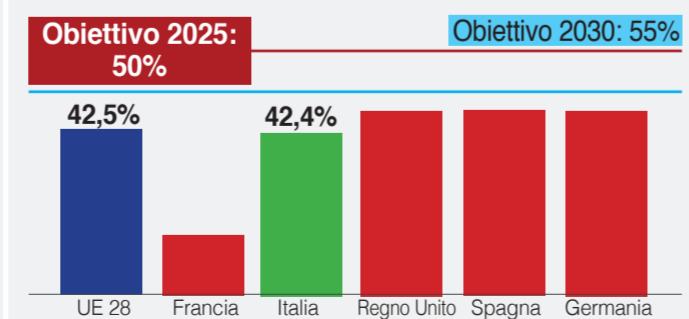


Fonte: Osservatorio Nomisma Packaging Largo Consumo, 2019

### Italia & sostenibilità



### Tasso di riciclo dei rifiuti di imballaggio in plastica (valori % | Anno 2016)



Fonte: Nomisma su dati Eurostat, 2017



Nella seconda parte dell'articolo, ci focalizzeremo sulle legislazioni vigenti, in materia di packaging, in Europa, Australia, India e Stati Uniti; ma anche sui nuovi materiali e sulle ultime soluzioni proposte da alcuni dei più grandi brand del largo consumo confezionato.





La Qualità nei Prodotti da Forno



*Scopri il nuovo*



*fermato da 700h*

  
**CARUSO**  
CON LIEVITO NATURALE

**NOVITÀ**  
**2020**

*Più friabile.* Più digeribile. Più a lungo.  
La bontà ha una nuova armonia.

[dolciariaacquaviva.com](http://dolciariaacquaviva.com)



Realizzato con **Lievito Naturale** e ricoperto da una leggera glassatura di zucchero; la nostra ultima creazione garantisce un impasto super sfogliato, un aroma naturale e autentico e resta fresco fino a sera.