ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato mese di Settembre 2017 Vs Settembre 2016

IRi in collaborazione con teshi mediagroup

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+3,63%	+2,97%	28,02%	+5,17%

ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS
DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 6 - NUMERO 11/12 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LO SPECIALE Da pagina 17 a pagina 24

PRIMA COLAZIONE

Sostanziale tenuta, a volume e valore, per il comparto. Con numeri di poco inferiori o superiori allo zero per biscotti, merendine e fette biscottate.

DATI & STATISTICHE Alle pagine 10 e 11

On e off line: come acquistano gli italiani

Sono 21 milioni, nel nostro Paese, i consumatori che non accedono a internet. Tra i 32 milioni che usano il web si distinguono gli InfoShopper (11,1 milioni), che in rete cercano informazioni, e gli eShopper (20,6 milioni), che comprano online con sempre maggiore frequenza.

PRIMO PIANO A pagina 25

BolognaFiere scalda i motori

Marca, il 17 e 18 gennaio, e Sana, dal 7 al 10 settembre. Piattaforme di business strategiche nel settore food. Novità e prospettive delle due rassegne. In un'intervista con Marco Momoli, direttore commerciale Italia.

L'AZIENDA A pagina 12

Vi presento New Cold

Ingredienti d'eccellenza, gusti innovativi e packaging d'impatto per i gelati della società lodigiana. Specializzata nella produzione di tartufi e vaschette a Mdd e in contoterzi.
Che ora si propone al mercato con il proprio brand.

FOCUS ON
Forno Damiani alla conquista della Gdo

L'azienda romana propone un ventaglio di snack adatti a tutti i canali di vendita. E una linea premium, Le Croccantelle, che ha fatto registrare numeri da record.

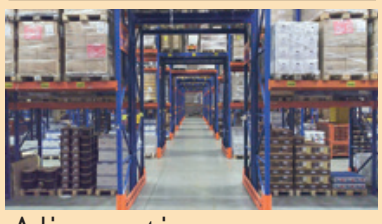
A pagina 13

VALLE FIORITA A pagina 30

"Ricerca e sviluppo fanno la differenza"

Non ha dubbi Pietro Minisci, Ad dell'azienda brindisina che in un anno è cresciuta del 30%. E che investe il 5% del fatturato in innovazione. Fondamentale l'attività svolta dal laboratorio microbiologico interno.

LOGISTICA A pagina 39



Alimenti termosensibili: la qualità prima di tutto

Stef, specialista europeo della logistica del 'freddo', cresce nel trasporto a temperatura controllata dei prodotti food & beverage.

REPORTAGE • ANUGA TASTE THE FUTURE • ANUGA TASTE THE FUTURE

BENE. MA NON BENISSIMO

Luci, ma anche qualche ombra, per la 34esima edizione della più importante fiera mondiale dedicata al food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre. Le criticità, le aziende italiane presenti, il pagellone della manifestazione. E le possibili novità per il futuro.

Da pagina 31 a pagina 38

ATTUALITÀ A pagina 26

Ue: la Gdo nel mirino

Phil Hogan, commissario europeo all'Agricoltura, accusa: "Le insegne vessano gli agricoltori con pagamenti ritardati e contratti capestro". E annuncia un 'giro di vite' a partire dal 2018.

ESSEOQUATTRO Alle pagine 14 e 15

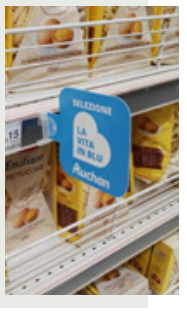
"I nostri primi 40 anni"

L'azienda ha festeggiato l'importante compleanno il 21 settembre, nell'esclusiva cornice di Villa Giustinian a Cittadella, in provincia di Padova.

RETAIL A pagina 40

E il cibo è sempre più blu

Auchan segnala i prodotti con le caratteristiche nutrizionali più equilibrate. Un progetto che coinvolge 12 diversi paesi. Intervista con Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa dell'insegna.



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% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

angelo.frigerio@tespi.net

Il vitto pitagorico e Il pranzo di Babette

La mania salutista avanza. Un esempio è l'ultimo esperimento di Auchan. Ne parliamo diffusamente a pagina 40. Si chiama La vita in blu e, in pratica, è frutto di un intenso lavoro che ha come obiettivo la ricerca di quei prodotti che oggettivamente sono più "in salute" degli altri. Si è partiti dalla definizione di alcune categorie, sono stati eliminati i prodotti con olio di palma e altri elementi considerati non salutistici, sono state vagliate le etichette nutrizionali, per poi frullare tutto in un algoritmo che ha fornito una classifica dei prodotti esaminati. La fase successiva è stata l'apposizione di un segnalatore azzurro (non blu) che evidenza nello scaffale il prodotto stesso.

Vale la pena aggiungere che, fra le categorie sono stati eliminati tutti gli alcolici – dalla birra al vino fino ad arrivare agli spirits – e altre che non potevano fornire parametri omogenei.

Non tutti però hanno digerito l'iniziativa. Proteste sono arrivate da Roberto Moncalvo di Coldiretti: "Sono sistemi discriminatori e incompleti che mettono in pericolo, non solo la salute dei cittadini italiani ed europei, ma anche il sistema produttivo di qualità del made in Italy"; da Federalimentare per bocca del suo presidente Luigi Scordamaglia: "Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari basati non su evidenze scientifiche, ma sulla demonizzazione di un alimento o di un altro" e da altri ancora.

Al di là delle polemiche, vorrei sottolineare alcuni dati al contorno.

Innanzitutto la deriva salutistica. Una sorta di ideologia del XXI secolo che parte dalla definizione di "cibo uguale a medicina". Tradotta in maniera più semplice: "Attento a quello che mangi. Può provocarti malattie. Addirittura può condurti alla morte". Da qui un terrorismo alimentare con bombardamenti di vario genere e tipo utilizzando B52 del calibro di: televisione, stampa, social, media in generale.

Con tanto di nutrizionisti che, per fare un esempio, approvano la carne, altri che la vietano, altri ancora che ne consigliano un uso moderato. In un caravanserraglio di opinioni pro e contro, tali per cui, alla fine, il povero consumatore risulta smarrito e perplesso.

Per non parlare poi dei talebani vegan-animalisti che del mangiare e bere hanno fatto un credo con tanto di santoni e profetesse (leggi Giulia Innocenzi, al secolo Tritapalle). E con riti a base di tofu, seitan, spirulina e altro ancora. L'aggiornamento moderno del vitto pitagorico. Definizione tratta dalla leggenda che parla di un comportamento vegetariano del grande matematico.

Che dire a commento di tutto ciò? Il bombardamento non ha fatto crollare i miei fondamentali. Per me il cibo è gusto, arte e cultura, convivialità.

Gusto: quello che mangio dev'essere buono. Deve appagare uno dei sensi più interessanti fra i cinque che ci ha regalato il buon Dio. Mi sorprendo spesso ad osservare la mia nipotina Lucilla, due anni, a tavola. E' uno spettacolo. Per lei l'esperienza del mangiare (del bere non ancora…) è qualcosa di positivo e appagante. Lo si vede dalle sue espressioni felici. Soprattutto dal fatto che, normalmente, il piatto, alla fine del pranzo o della cena, è vuoto e quasi pulito. Non solo. Mangia tutto, ma sa scegliere. E quando qualcosa non le piace (raramente) lo fa osservare. E' stata educata bene. Bravi mamma e papà.

Arte e cultura: quanti quadri abbiamo visto con tavole imbandite, con trionfi di selvaggina, con commensali panciuti e goderecci? Per non parlare di libri e film. Chi non ricorda *Il pranzo di Babette*? Metafora di una cultura che predilige ed esalta la qualità cattolica della vita alle rigide regole calviniste.

La convivialità: quanto è bello sedersi a tavola con gli amici? Quanto è bello conversare, ridere e scherzare? Di più: gli italiani sono l'unico popolo al mondo che, quando mangia, parla di cibo.

Per questo, alla fine, occorre affiancare a giuste osservazioni sulla qualità e salubrità del cibo, tutto quello che gli gira intorno. Che forse è molto più importante. E che non troverete mai in una etichetta nutrizionale o in un algoritmo.

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 6 - numero 11/12
novembre/dicembre 2017
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:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso in redazione il 9 novembre 2017

ISM – è la più grande fiera al mondo dedicata a prodotti dolciari e snack

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

koelnmesse

Il pagellone

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

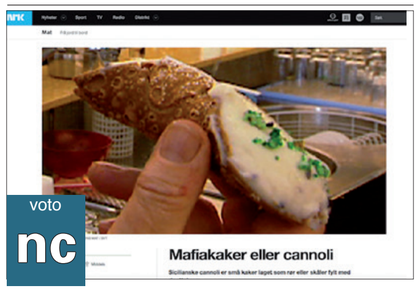
Angelo Frigerio

Keanu Reeves

Come testimoniano centinaia di scatti amatoriali finiti in rete, il celebre attore americano è stato avvistato, in versione casalinga, mentre fa la spesa all'Eurospin di Pinarella (Ra) e al Palio del Daino di Mondaino (Rn). Ma anche intento a disquisire sulla ricetta della piadina romagnola. Quella di "Keanu in zir par la Rumagna", il titolo della pagina satirica che ha spopolato sui social, non è una fake news. Il 'Matrix', infatti, in giro per la Romagna c'è stato veramente. E a modo suo. Non tra il lusso e il comfort, come ci si aspetterebbe da una star di Hollywood, ma in modo genuino e informale. Gli scatti testimoniano quindi il divo tra tagliatelle col ragù battuto di Chianina del Bafet sulla Riccione-Tavoleto a San Clemente, alla pizza di Canè a Misano, e al fritto di pesce e alici marinate in un locale di Cesenatico, dove ti servono con le tovagliette di carta e i bicchieri da osteria. Tra una portata e l'altra ha concesso vari selfie, roba che un qualunque altro divo avrebbe già schierato la scorta. Mentre i divertenti 'fotomontaggi' continuano a invadere la rete, qualcuno è ancora lì, sulla riviera romagnola, che spera di incontrarlo. Magari in qualche buona e tipica trattoria, perché no!

voto **10**

La Tv di Stato norvegese



Il cannolo siciliano? La televisione di Stato norvegese Nrk (Norsk rikskringkasting) lo ha definito 'Mafiakaker eller cannoli', letteralmente 'torte della mafia o cannoli'. Un'associazione infelice, in bella mostra sul portale dell'emittente (vedi foto). A segnalare la caduta di stile un lettore del *Giornale di Sicilia*, Giovanni Diaferia, che a settembre scriveva: "Ho già contattato l'ambasciatore italiano a Oslo per informarlo della cosa, esortandolo a utilizzare i propri mezzi per esigere delle scuse da parte dell'ente televisivo statale. Ahimè, non ho avuto ancora risposta. Siamo in tanti a essere stanchi di vedere accostato questo termine con tale leggerezza (e ignoranza) a qualsiasi cosa abbia a che fare con la Sicilia, ora anche una sua celebre ricetta. Quest'episodio è ancora più grave in quanto il protagonista è una tv di Stato. Cosa sarebbe successo", provoca giustamente il lettore, "se sulla Rai avessero chiamato una ricetta tedesca nazi-wurstel?". Fortunatamente, dopo qualche giorno, il titolo è stato corretto con un neutrale 'Siciliianske cannoli'.

voto **nc**

Jonas Fricker

I maiali peggio degli ebrei ad Auschwitz. A spararla grossa è stato il deputato svizzero Jonas Fricker, rappresentante dei Verdi. E non lo ha fatto in una chiacchierata informale, ma durante una seduta del Consiglio nazionale, ovvero la Camera dei Deputati elvetica. Fricker, quarantenne astro nascente del partito, si è lanciato nell'incauto paragone dopo aver visto un documentario sul trasporto dei suini. "Gli ebrei qualche speranza di sopravvivere l'avevano, i maiali no", ha tuonato davanti all'assemblea esterrefatta. Dopo la gaffe sono arrivate le scuse. Intanto, però, i vertici di partito hanno preso le distanze e i colleghi hanno parlato di "enorme scivolone". Tant'è che Fricker si è dimesso, travolto dalle polemiche. Per i Verdi, probabilmente, non sarà una gran perdita: un soggetto del genere (vedi foto) meglio perderlo che trovarlo.

voto **3**

Burger King

Il perfido pagliaccio protagonista di IT non popola solo gli incubi di migliaia di persone, ma anche quelli dei vertici di Burger King. Da quando lo scorso 7 settembre il remake del celebre film ha fatto la sua comparsa nelle sale cinematografiche della Russia, la divisione locale della nota catena di fast-food ha chiesto lo stop delle proiezioni in tutta la Federazione. Perché? Pennywise (alias IT) sarebbe "la copia esatta" di Ronald McDonald, mascotte del loro acerrimo rivale. Gli assomiglierebbe in tutto, "inclusa la gamma di colori e i palloncini con cui seduce i bambini", lamentano gli autori della denuncia. La Fas, l'antitrust russa, sembra aver preso molto sul serio il reclamo, e ha fatto sapere che esaminerà la pellicola per capire se sussiste qualche forma di pubblicità occulta. A lamentarsi - per ragioni molto diverse - anche la troupe teatrale Komik-Trest di San Pietroburgo: "Noi, clown con trent'anni di esperienza, dichiariamo che tali, diciamo, film 'artistici' gettano fango sull'onore della nostra professione e offendono i sentimenti dei pagliacci del nostro Paese".

voto **4** (ma parlano sul serio?)

Virginia Raggi

"Sindaca si avvicini", "da questa parte", "la vuole una fetta del nostro prosciutto?", "un bel cartoccio con le coppiette di maiale? Sono buonissime!". Niente da fare, con un lapidario "come se avessi accettato" la sindaca di Roma, Virginia Raggi, rifiuta praticamente ogni prodotto che le viene offerto dai 'ruspanti' agricoltori del rinnovato mercato a chilometro 0 di San Teodoro a Roma, riaperto lo scorso 6 ottobre dopo otto mesi di chiusura. Vano il tentativo dei presenti di accaparrarsi l'attenzione (e le papille gustative) del primo cittadino. Dopo molteplici tentativi, alla Raggi tocca ammettere: "Sono leggermente vegetariana". Risatina di circostanza, stretta di mano e via, per mettere più chilometri possibili tra lei e lo sventurato banchetto.

voto **4** (pure vegetariana...)

Marina Carlà e Lisa Castagna

Marina e Lisa sono le due ideatrici del progetto della personal Fish Shopper, una figura sempre più conosciuta in Brianza. Un'amicizia di lunga data ha portato Marina e Lisa a organizzare la consegna a domicilio del pesce di giornata. Tramite un gruppo whatsapp ricevono gli ordini, che poi evadono con meticolosità, consegnando il pesce fresco a casa dei clienti. Di giorno in giorno il gruppo di 'aficionados' è cresciuto, tant'è che nel giro di poche settimane è diventato una vera e propria community. Il servizio è di AMO il mare a Milano, azienda che ha sede nel mercato del capoluogo lombardo e tratta i prodotti ittici unicamente con l'acqua di mare dell'azienda Steralmar dei fratelli Alex e Robj. Quasi un anno fa, Alex ha deciso di inserire nello staff la personal Fish Shopper. Così, un'idea originale ha dato modo ad una ragazza brianzola, mamma separata, di reinserirsi nel mondo del lavoro.

In foto, da sinistra: Lisa Castagna e Marina Carlà

voto **10**

In Uk boom di vendite dei popcorn

Il mercato inglese scommette sui popcorn. Secondo quanto pubblicato dal quotidiano The Guardian, il mais scoppiato è lo snack che registra le migliori performance in Inghilterra, con vendite raddoppiate dal 2013 ad oggi, spinte dalla convinzione, nei consumatori, che siano uno snack più salutare rispetto ad altri. Poche calorie, molte fibre, assenza di glutine, tutte caratteristiche percepite che fanno preferire i popcorn alle tradizionali patatine fritte, in calo già da tre anni. Ma snack è anche sinonimo di gusto, perciò i produttori propongono declinazioni speciali, al cioccolato, al caramello, al burro di arachidi, al formaggio, alle salse e, persino, al gin tonic. Solo nel 2017 l'incremento di questa categoria sarebbe del 10%, per un valore complessivo di 152 milioni di sterline (quasi 172 milioni di euro). Ecco perché molte catene distributive inglesi stanno ampliando lo spazio e la visibilità dei popcorn.

E-commerce: le vendite di prodotti (+43% per il food) superano i servizi

Decolla l'e-commerce in Italia. Nel 2017, per la prima volta, le vendite di beni (+28%) sorpassano i servizi e valgono il 52%. A certificarlo sono i dati dell'Osservatorio e-commerce b2c del Politecnico di Milano. I prodotti del largo consumo confezionato e l'alimentare mettono a segno un +43% a quasi 850 milioni di euro (nel 2016 era 575 milioni, in crescita del +30% sull'anno precedente). L'arredamento registra un +31% e tocca i 905 milioni. Al top restano l'elettronica di consumo e l'abbigliamento. Le stime per la fine dall'anno dicono che il valore di beni e servizi acquistati online supererà i 23,6 miliardi (+17% sull'anno precedente). "Se in passato il driver di crescita era il prezzo, oggi è l'ampliamento dell'offerta il fattore chiave, diventa sempre più completa e ha un effetto traino soprattutto nei settori emergenti", nota Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio. "A guidare le scelte c'è inoltre il servizio come, per esempio, l'esperienza d'acquisto o la consegna al piano nell'orario preferito". Quest'anno il numero dei web shopper raggiunge i 22 milioni (+10% sul 2016), di cui 5,8 sporadici, come spiega Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio.

Vicenzi: i brand Grisbì e Pasticceria Matilde Vicenzi da oggi anche gluten free

Il Gruppo Vicenzi, specialista italiano della pasticceria industriale, entra nel segmento gluten free con i brand Grisbì e Pasticceria Matilde Vicenzi. Da oggi quindi, i Grisbì con ripieno morbido al cioccolato e alla crema limone, così come i savoiardi Vicenzovo, saranno disponibili anche nella nuova ricetta senza glutine, certificata dall'Associazione italiana celiachia (Aic). La promessa è quella di offrire un prodotto in grado di far fronte a particolari limitazioni alimentari senza rinunciare a gusto e bontà. Con l'impiego di ingredienti selezionati, la frolla di Grisbì conserva infatti la sua fragranza e il ripieno morbido e cremoso. Nessun compromesso nemmeno per Vicenzovo, che mantiene inalterate la sua capacità di assorbimento e la sua grande consistenza all'inzuppo per un Tiramisù perfetto.

Prezzi uova 'spot': +47,5% in Ue, +57,3% in Italia.

Arrivano a fine ottobre i primi dati ufficiali che evidenziano l'aumento del costo delle uova fresche in Europa. Secondo l'ultima relazione della Commissione europea, il prezzo all'ingrosso ha raggiunto i 163,94 euro al quintale, per un aumento del 47,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Un incremento che in Italia è addirittura del 57,3%. La Commissione spiega che lo scandalo delle uova contaminate al fipronil (che ha portato al ritiro in via cautelativa di milioni di pezzi e alla sospensione delle attività di centinaia di aziende, principalmente in Belgio, Olanda e Germania) ha influito solo in parte: "Ha causato una riduzione dell'offerta, perché un terzo delle galline ovaiole olandesi, il 3% del totale Ue, non ha prodotto almeno per un breve periodo". Ma ci sono altri fattori da considerare, come l'atteso "recupero dei prezzi dopo un 2016 in cui sono stati particolarmente bassi, il fatto che i prezzi mondiali siano elevati perché trainati dal mercato Usa e la tendenza stagionale, che è sempre al rialzo per la preparazione delle feste natalizie". Nonostante la Commissione abbia precisato che il rialzo riguarda solo il mercato 'spot', mentre l'80% del mercato Ue si basa su contratti a lungo termine, la carenza d'offerta ha iniziato a coinvolgere anche gli scaffali dei supermercati italiani.

Chocobella Noir: la nuova crema spalmabile firmata Damiano

Realizzata con cacao bio e fairtrade e oltre 100 nocciole da agricoltura biologica in ogni vasetto, non contiene latte, olio di palma, né conservanti, emulsionanti e aromi. E' Chocobella Noir, la nuova crema spalmabile firmata Damiano. L'azienda, leader nella produzione e trasformazione di frutta secca da agricoltura biologica, presenta una referenza che, per le sue caratteristiche, è adatta per chi segue un'alimentazione vegana. Inoltre, essendo senza glutine, può essere gustata anche da chi soffre di celiachia o intolleranza. La lista degli ingredienti prevede zucchero di canna, pasta di nocciole tostate (45%), cacao in polvere da coltivazioni fairtrade (18,5%), olio di mandorle, pasta di mandorle pelate tostate. Tutti gli ingredienti sono rigorosamente provenienti da coltivazioni di agricoltura biologica. Nel catalogo Damiano si trovano anche Chocobella, sempre realizzata con nocciole italiane bio e cacao fairtrade; Amandino, la crema di mandorle bio; Nocciola, la crema di nocciole tostate bio; Peanuci, la crema di arachidi tostate bio e Tahin, la crema di sesamo bio.

Mise: più di 10 miliardi per Impresa 4.0

10 miliardi di finanziamenti in manovra per il pacchetto 'Impresa 4.0'. Lo ha annunciato il ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda, spiegando che si tratta di risorse "a sostegno delle imprese che investiranno in innovazione, ricerca e formazione negli ambiti e nelle tecnologie che caratterizzano la quarta rivoluzione industriale". Per accrescere la competitività del sistema economico in chiave 4.0, ha spiegato il ministro, è stato inoltre istituito il 'Fondo per il capitale immateriale, la competitività e la produttività' le cui priorità saranno finanziare progetti di ricerca e innovazione e favorire il trasferimento dei risultati dei progetti verso il sistema produttivo. La natura delle misure previste, in prevalenza incentivi fiscali e crediti di imposta, "consentirà di anticipare e concentrare gli effetti sull'economia reale nel corso del 2018 mentre le uscite di finanza pubblica saranno successive, a partire dal 2019 in linea con gli adempimenti fiscali e i piani di ammortamento delle imprese. Secondo fonti governative, la legge di bilancio 2018 conferma gran parte degli incentivi agli investimenti per le imprese: l'iperammortamento rimane al 250%, mentre il superammortamento scende dal 140% al 130%. Nel provvedimento sarà previsto anche il credito di imposta per la formazione digitale, che dovrebbe essere stabilito al 50% delle spese destinate dall'impresa a questo scopo.

Pam Panorama: arriva Gianpietro Corbari

Gianpietro Corbari approda in Pam Panorama. Laureato in ingegneria aeronautica al Politecnico di Milano, Corbari ha ricoperto posizioni di crescente responsabilità in importanti aziende del settore lattiero casearo: Latteria Soresina, Auricchio, Galbani. Dopo un'esperienza in Esselunga, entra nel Gruppo Granarolo nel gennaio 2008. Dove ricopre, da settembre 2011, l'incarico di direttore generale. Pam Panorama è una società del Gruppo Pam. Acronimo di 'Più a meno', il gruppo comprende anche Pam Franchising e In's. Opera come centrale d'acquisto e di distribuzione. L'insegna Pam Panorama è presente in Italia con 24 ipermercati Panorama, 110 supermercati Pam e 28 supermercati Pam local. I punti vendita sono distribuiti capillarmente sul territorio: Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Trentino, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo.

Certificazione obbligatoria per i siti e-commerce che vendono online alimenti bio

Rivoluzionario verdetto da parte della Corte Europea: con una sentenza del 12 ottobre, è stato sancito l'obbligo della certificazione per i siti e-commerce che vendono online alimenti biologici. Una conseguenza del procedimento intentato contro Kamin und Grill Shop GmbH, azienda tedesca che gestisce un'attività di vendita via Internet di prodotti accessori per camini e barbecue, che ha inserito nel suo assortimento, nel 2012, una serie di miscele di spezie biologiche senza essere soggetta al sistema di controllo previsto dal regolamento n. 834/2007. La norma citata assegna agli Stati membri della Ue la facoltà di esentare dall'obbligo di certificazione gli operatori che vendono prodotti direttamente al consumatore o all'utilizzatore finale, a condizione che non li producano, non li preparino, li immagazzinino solo in connessione con il punto di vendita o non li importino da un Paese terzo o non abbiano subappaltato tali attività a terzi. Fino alla sentenza della Corte Europea, si è sempre ritenuto che anche l'e-commerce rientrasse di diritto nelle attività di vendita esentate dall'obbligo di certificazione, in quanto vendita diretta al consumatore. Ma la sentenza ha stabilito che, ai fini del biologico, quella online non è, di fatto, vendita al dettaglio. "La sentenza, da un lato, contribuisce a preservare la fiducia del consumatore nei prodotti biologici", commenta Paola Cane, direttrice dell'OsservatorioVeganOk. "Dall'altro lato comporterà, a questo punto, l'obbligo di assoggettamento ai requisiti della produzione biologica per tutte le piattaforme online, anche quelle non specializzate". Secondo i dati del Sistema informativo agricolo nazionale (Sian), solo in Italia oggi sono almeno 150 le piattaforme online specializzate nella vendita di cibi e bevande bio, senza contare gli e-shop delle grandi insegne per i quali, fino ad oggi, non vigeva l'obbligo di certificazione.

Natale 2017: le proposte firmate Antica pasticceria Muzzi e Borsari

Diverse specialità per il Natale in arrivo. Antica Pasticceria Muzzi propone, in ogni confezione del Panettone Classico e del Pandoro Classico (vincitore delle Tre Stelle al Superior Taste Award 2017), i diversi segnaposto natalizi, in cristallo, prodotti dalla Maison Rcr. Altra delizia è il Panettone imbibito al passito di Pantelleria della storica cantina siciliana Miceli, anch'esso premiato con Tre Stelle d'oro al Superior Taste Award 2017, proposto in un'elegante scatola. Borsari, invece, rinnova il pack di un dolce da ricorrenza unico nel suo genere: l'Anatra all'arancia dalla caratteristica forma, che racchiude un cuore dolce alla crema d'arancia e un croccante rivestimento al cioccolato. Infine, il Cuor di Pandoro, a forma di stella, viene riproposto in tre varianti: classica, frutti di bosco e crema gianduia.

Colussi: investimenti per 80 milioni di euro, ma anche licenziamenti

"Il contesto competitivo sempre più spinto e il ricorso a soluzioni produttive tecnologicamente avanzate rende inevitabile una fisiologica riduzione della forza lavoro impiegata". Così l'azienda dolciaria Colussi ha annunciato, a metà ottobre, un programma di investimenti da 80 milioni di euro per un cambio della produzione che implicherebbe 125 esuberi nello stabilimento di Petrignano d'Assisi, in provincia di Perugia. Da quella data si sono susseguiti tavoli di discussione fra azienda, sindacati e rsu. L'ultimo al momento di andare in stampa, quello del 7 novembre, ha visto scendere il numero dei licenziamenti a 85 (tra scivoli pensionistici e ricollocamenti, sarebbero però solo una decina le uscite 'incentivate'). Un passo in avanti che però non soddisfa pienamente i sindacati. Il prossimo incontro è fissato per il 15 novembre, mentre il 16 sono previste le assemblee di fabbrica.

Vertenza Perugina, ennesima fumata nera dopo l'incontro al Mise

Ennesima fumata nera nella vicenda Perugina. Dall'incontro del 9 novembre presso il ministero dello Sviluppo economico è risultato un muro contro muro: la Nestlé insiste nel confermare i 364 esuberi dello stabilimento di San Sisto e i sindacati si mantengono sul piede di guerra. Tutto rimandato al 18 gennaio, ma le posizioni restano incompatibili. "L'azienda", spiega una nota congiunta Fai Cisl, Flai Cgil, Uila Uil, "ha confermato la propria posizione sul piano industriale e sugli organici. Come organizzazioni sindacali abbiamo rivendicato l'implementazione del piano industriale, contestando l'idea, ribadita dall'azienda, che tutto si misuri sulla compatibilità dei costi". All'incontro, convocato dal viceministro Teresa Bellanova, hanno partecipato il responsabile delle relazioni esterne Nestlé Italia, Gianluigi Toia; i rappresentanti delle organizzazioni sindacali aziendali e nazionali; la presidente della Regione Umbria, Catiuscia Marini; il sindaco di Perugia, Andrea Romizi.

Crai, on air la nuova campagna di comunicazione

Crai, storico gruppo della distribuzione moderna attivo in Italia da più di 40 anni, è on air dal 9 ottobre con la nuova campagna istituzionale. Il film d'animazione vede protagonista un furgone Crai che percorre tutta Italia, e racconta l'impegno che le persone dell'azienda mettono tutti i giorni nella selezione dei prodotti, riscoprendo ricette locali e senza dimenticare il servizio e la cortesia. "La nostra nuova campagna istituzionale è basata su un concetto per noi imprescindibile: la qualità", afferma Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo del gruppo. La campagna viene trasmessa sulle principali emittenti televisive con spot da 60", 30" e 15", realizzati in animazione e 3D da Tax Free. E' prevista una pianificazione anche su stampa, radio e web, oltre alle affissioni. Ci saranno, inoltre, iniziative speciali sul territorio.

Biofach, crescono spazi ed espositori: presentata, a Milano, l'edizione 2018

Presentata a Milano, il 17 ottobre, l'edizione 2018 di Biofach, salone leader mondiale degli alimenti biologici che andrà in scena dal 14 al 17 febbraio prossimi presso il Centro esposizioni di Norimberga (NürnbergMesse), in Germania. La manifestazione, che sarà affiancata dal tradizionale appuntamento di Vivaness, kermesse internazionale della cosmesi naturale, si concentrerà sulla "prossima generazione bio", con il tema chiave "Next Generation" che verrà curato dall'ente patrocinatore internazionale Ifoam – Organics International e dal suo promotore tedesco, il Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft – Bölw. Attesi a Norimberga ancor più espositori rispetto al 2017: più di 2.950, tra cui circa 250 aziende del comparto beauty. Anche per questo motivo, gli organizzatori hanno annunciato l'allargamento degli spazi espositivi, con l'aggiunta di due ulteriori padiglioni: il 4A e l'8. Tra i focus del 2018, da segnalare anche lo Stand Novità Biofach, per la prima volta nel padiglione 8, e l'assegnazione del Best New Product Award.

FIOCCO ROSA IN CASA ICAM

Lo scorso 27 settembre è nata Carolina, figlia di Giovanni Agostoni, direttore commerciale di Icam, e di sua moglie Maddalena. Carolina è la piccola sorellina di Martino, Pietro, Nicolò e Filippo. Al momento della nascita pesava 3.380 gr. "Essendo la prima femmina, la scelta del nome è stata complessa e 'dibattuta' fino alla fine", ha raccontato il papà. "Alla fine è stato deciso di chiamarla Carolina perché, oltre ad essere un nome che ci piaceva molto, è anche un nome importante, perché è quello di mia nonna Carolina Vanini, moglie del fondatore di Icam".

FIOCCO ROSA IN EXMEDIA

Lo scorso 17 settembre, invece, è nata Andrea Elettra Piceni, figlia di Juri Piceni, ad di Exmedia Srl, società organizzatrice di Gluten Free Expo, e di Mariapia Gandossi.

Dalla redazione di DS DolciSalati & Consumi un caro saluto e l'augurio di buona vita a Carolina e Andrea Elettra.

VIVA GLI SPOSI

Maria Ciotola di Koelnmesse Italia si è sposata, il 30 settembre 2017, con Antonio Di Fluri. La cerimonia si è svolta a San Nazario, frazione di San Mauro la Bruca (SA), loro paese natale. Ai novelli sposi i migliori auguri dalle redazioni di Tespi Mediagroup: crescete e moltiplicatevi.

COLDIRETTI PUBBLICA UNA 'BLACK LIST' ALIMENTARE. LA REPLICA DELLA TURCHIA

Una 'black list' dei prodotti alimentari più pericolosi per la salute. A stilarla, naturalmente, è stata Coldiretti. Il dossier, realizzato sulla base delle rilevazioni dell'ultimo rapporto del Sistema europeo di allerta rapida per alimenti e mangimi (Rasff), è stato presentato lo scorso 20 ottobre a Cernobbio, nel corso del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione organizzato da Coldiretti. "Sono 2.925", spiega in una nota l'associazione, "gli allarmi scattati nell'Unione europea con la Turchia, che è il paese che ha ricevuto il maggior numero di notifiche per prodotti non conformi (276), seguita dalla Cina (256) e dall'India (194), dagli Stati Uniti (176) e dalla Spagna (171)". Per numero di allarmi fatti scattare nel 2016, spiega Coldiretti, al quarto posto della classifica si trovano i peperoni provenienti dalla Turchia, "mentre preoccupante è la situazione della frutta secca, come i pistacchi provenienti dall'Iran e i fichi secchi dalla Turchia, che sono rispettivamente al quinto e sesto posto, entrambi fuori norma per la presenza di aflatossine". Contattata dalla redazione di Alimentando, Ilknur Menlik, segretario generale della Federazione turca degli industriali nel settore food and beverage, ha così commentato le accuse di Coldiretti: "L'Europa è uno dei principali partner commerciali della Turchia, con un'ampia varietà di produzioni che varcano i confini ogni giorno. Per questa ragione, purtroppo, la Turchia è stata inclusa nella classifica del Rasff con cinque prodotti, più di qualsiasi altro Paese nella lista. È importante sottolineare, però, che la lista di Coldiretti si riferisce ad allerte e non conformità riscontrate nel 2016. E quindi già affrontate dalle autorità turche, dagli esportatori, dai produttori e dagli agricoltori con importanti misure che sono attualmente in vigore". Nel 2016, il valore delle esportazioni turche di prodotti alimentari verso l'Italia ha raggiunto il valore di 735 milioni di euro, per la maggior parte - il 70% circa - realizzati nel settore della frutta e delle nocciole, per un valore di 511 milioni di euro. "Sebbene gli ingenti volumi di esportazione possano in qualche modo spiegare l'elevato numero di prodotti coinvolti dalle allerte", continua Ilknur Menlik, "questo non significa che gli stakeholder turchi siano contenti di figurare nella lista del Rasff. Il governo ha messo in campo diversi strumenti per garantire la sicurezza delle proprie produzioni agroalimentari. E questi sforzi mostrano importanti risultati ogni anno. Ad esempio, i richiami del Rasff nel settore dell'ortofrutta fresca hanno interessato lo 0,31% del totale esportato nel 2015, per poi scendere allo 0,23% nel 2016. L'intera filiera agroalimentare turca è sempre attenta a queste valutazioni. Ed è determinata a incrementare sempre di più la qualità e la sicurezza delle proprie produzioni".

VERTENZA FRONERI

L'azienda conferma chiusura e licenziamenti

Un altro fiasco al Mise. Dove il 7 novembre si sono riuniti, per la seconda volta, i vertici dell'azienda Froneri (joint venture fra R&R e Nestlé), sindacati e istituzioni. La proprietà, noncurante degli appelli volti a salvare la produzione, ha confermato chiusura e licenziamenti. E spunta l'ombra di una nuova sede per gli uffici amministrativi. Nonostante i ripetuti inviti a ricorrere agli ammortizzatori sociali, per i quali il Ministero si è detto disponibile (tre anni di Cassa integrazione straordinaria), la multinazionale prosegue nella procedura di licenziamento collettivo, aperta al ministero del Lavoro lo scorso 29 settembre, per 112 lavoratori di Parma e 8 di Milano, e nella cessazione dell'attività produttiva nella Food Valley. Il sindaco di Parma, Federico Pizzarotti, ha commentato su Facebook: "Vi aggiorno: l'azienda continua la sua follia nel volerli licenziare tutti. Non vuole nemmeno utilizzare gli ammortizzatori sociali. Ferma e decisa la nostra opposizione, netta anche la condanna contro questo gesto di totale menefreghismo. Assieme ai sindacati, utilizzeremo tutto il tempo previsto dalla vertenza per cercare di trovare una soluzione. […] Dalla parte dei lavoratori, senza se e senza ma". Oltre al danno, poi, forse anche la beffa: il portale www.parmapress24.it riporta infatti la foto di un ordine eseguito da Eskigel (azienda del gruppo Froneri con sede a Terni) all'Ikea di Piacenza. Oltre 11mila euro di arredi per ufficio da destinare a Parma, in viale Mentana 92. Che si tratti della nuova sede amministrativa? Una conferma della volontà di vendere lo stabilimento in via Bernini…

La contromossa dei sindacati: denuncia per truffa

Dopo il nulla di fatto al Mise, arriva la contromossa dei sindacati. Oltre al presidio permanente davanti ai cancelli dell'impresa, i sindacati hanno annunciato che depositeranno in Procura una denuncia per truffa aggravata contro Froneri per il mancato rispetto di quanto sottoscritto nel verbale dello scorso luglio, in cui erano state smentite le voci di chiusura: "È la prima volta che a Parma presentiamo un atto di questo tipo per il mancato rispetto degli accordi sindacali", ha dichiarato Laura Pagliara (Uila-Uil). "Questa vertenza è incredibile, perché si tratta di un'azienda che non è in crisi. I licenziamenti sono stati attivati solo per ottimizzare i costi, scaricandoli sulla pelle di 120 lavoratori. La rigidità della proprietà calpesta la dignità delle famiglie coinvolte. Non ci arrenderemo". Prossimo appuntamento, al Mise, il 15 novembre.

FARMO E ALCE NERO INAUGURANO LA JOINT VENTURE DEDICATA AI PRODOTTI DA FORNO

100% italiana, innovativa, con grandi potenzialità: sono questi i tratti che definiscono la nuova joint venture tra Farmo, produttore di riferimento nel senza glutine, e Alce Nero, azienda e marchio di riferimento del biologico. I due protagonisti del food made in Italy hanno dato vita a Fan, impresa ad alto valore tecnologico per la produzione di prodotti da forno biologici basata sulla profonda condivisione di valori comuni ai due partner: l'orientamento alla ricerca, allo sviluppo, la tutela della materia prima e dell'agricoltura, la vocazione al biologico, la trasparenza e il rispetto delle persone e dell'ambiente. La presentazione è avvenuta il 29 settembre scorso, nel corso di un evento tenutosi a Casorezzo, in provincia di Milano, dove ha sede il nuovo stabilimento produttivo Fan.

"Nello scenario italiano si tratta di un modello di business singolare", ha spiegato Marco Santori, presidente di Fan. "Che vede due aziende di successo diverse per cultura, ma che scelgono di rafforzare, in sinergia, le relative competenze per consolidare, ognuna nel proprio ambito, la propria posizione sul mercato". Gli fa eco Massimo Monti, amministratore delegato di Alce Nero: "La forte crescita del consumo di prodotti biologici ha, da un po' di anni a questa parte, reso il nostro piccolo mercato decisamente più appetibile per grandi aziende, corporate multinazionali e fondi di investimento. È in atto un fenomeno, in particolare in Europa e Nord America, di fortissima concentrazione: grandi gruppi che acquisiscono – spesso strapagandoli – attori storici del biologico, in numero via via crescente. Tale fenomeno, se da una parte può far prevedere ulteriori e importanti spazi di crescita, dall'altra porta con sé un rischio – concreto – di massificazione e, quindi, di perdita dei valori che storicamente caratterizzano le produzioni biologiche. Tipicità, distintività, territorialità, sostenibilità e rilevanza del ruolo dell'agricoltore e del trasformatore possono coesistere con questo processo? Noi crediamo di no e siamo quindi convinti che, per mantenere e rafforzare la nostra posizione di agricoltori e trasformatori, in un mondo che sta cambiando così velocemente, sia necessario cambiare ed evolvere; ad esempio condividendo, co-creando, mettendo assieme le migliori energie imprenditoriali del nostro paese. Fan va in questo senso e rappresenta un piccolo e concreto esempio di come si possa intraprendere questa via".

Al centro della joint venture, il nuovo stabilimento inaugurato a Casorezzo, in provincia di Milano, a seguito di un investimento da 5 milioni di euro: esteso su un'area di 5mila metri quadri, è dotato dell'impiantistica più avanzata per la trasformazione delle materie prime. Attualmente dispone di una linea produttiva automatica predisposta per la realizzazione di frollini biologici (per un totale di 20 referenze), con una capacità produttiva di 600 Kg di pezzi all'ora. Per ora la produzione è focalizzata sul bakery dolce, ma è in previsione un grande potenziamento con nuove linee e l'allargamento al bakery salato. Le referenze firmate Fan verranno immesse sul mercato italiano, ma anche esportate in più di 30 paesi, con focus primario su Giappone, Usa ed Europa. "Credo che Fan sia l'inizio di un percorso con grandi opportunità", ha concluso Remo Giai, presidente di Farmo. "La nostra sfida quotidiana è quella di essere protagonisti dello sviluppo di un mercato che è in evoluzione e permette di essere tra coloro che tracciano le vie dell'alimentazione del futuro. Sempre ricercando il nuovo, quello che non c'è ancora e si può creare nonché portare a tavola".

Haribo al centro di uno scandalo?

Ard, televisione pubblica tedesca, denuncia Haribo, la nota azienda tedesca di dolciumi. Il motivo? Lo spiega un lungo documentario dal titolo 'Der Haribo-Check' (il controllo di Haribo). Secondo i giornalisti che hanno realizzato il servizio, l'azienda si serve di fornitori che, in Brasile, estraggono la cera di carnauba (usata per realizzare le caramelle) in piantagioni dove la manodopera, in cui figurano anche minorenni, viene pagata 40 real al giorno (circa 10 euro), lavorando ininterrottamente, senza la possibilità di andare in bagno, in assenza di una qualsiasi norma di sicurezza, dormendo forzatamente all'aperto o in camion, e costretta a bere acqua non filtrata direttamente dai fiumi. Inoltre, il documentario denuncia anche la fornitura della gelatina, che proviene da aziende che, in Germania settentrionale, allevano suini in condizioni pessime per conto di Gelita. "Siamo un'azienda che vuole portare gioia a bambini e adulti", ha dichiarato in una nota la società sotto accusa. "Non possiamo accettare il mancato rispetto degli standard sociali ed etici". Nel comunicato si legge anche che Haribo non è conoscenza di una "violazione delle linee guida", ma che è stata aperta un'indagine per verificare la catena di approvvigionamento e chiarire la questione con i fornitori: "Informeremo il pubblico sugli ulteriori sviluppi". Nel frattempo, sui social, spopolano gli inviti a boicottare i dolci dell'azienda.

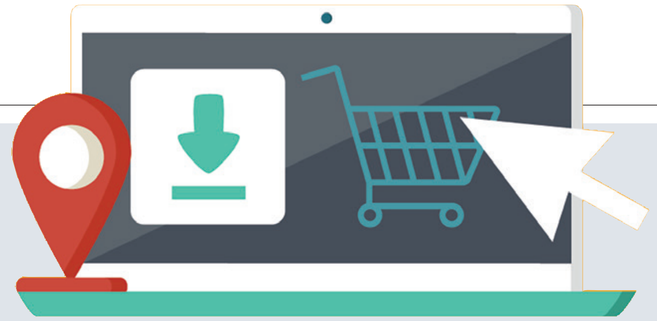
Melegatti: presentata richiesta di 'concordato in bianco'

Si susseguono le 'fumate nere' per la crisi Melegatti. Dopo il flop della riunione tra i soci del 30 ottobre, anche l'incontro del 6 novembre si è concluso con un insuccesso e con la richiesta del 'concordato in bianco', che allontana ancor di più l'ipotesi, per i lavoratori, di riuscire a ottenere il pagamento dei mesi di stipendio arretrati. Ma non è finita qui. Per questa mattina era stato fissato un ulteriore tavolo di concertazione in Prefettura. Presenti i sindacati e i sindaci di San Giovanni Lupatoto e San Martino, Comuni in cui hanno sede gli stabilimenti. Assenti, invece, i rappresentanti dell'attuale proprietà. Il nodo gordiano si potrebbe sciogliere solo con una soluzione in grado di mettere d'accordo i soci. Lo scontro, infatti, è tra la maggioranza guidata dal presidente Emanuela Perazzoli, che ha presentato un piano industriale finanziato da un fondo maltese, e i fratelli Turco, soci di minoranza, che hanno confermato la loro volontà di rilevare la società insieme a una cordata di imprenditori veneti. Sulla vicenda si è espresso il senatore veronese della Lega Nord, Paolo Tosato: "Le divergenze tra le famiglie proprietarie devono essere superate. Vi sono oltre 70 famiglie di dipendenti a tempo indeterminato che non percepiscono lo stipendio da agosto senza contare il gran numero di stagionali che sono legati a Melegatti da anni. Ci sembra assurdo che un'azienda che lavora in un settore ancora sano, che non conosce crisi di domanda, debba rischiare il fallimento. Serve un nuovo piano industriale, ma soprattutto il senso di responsabilità della proprietà. La serenità e il futuro di molte famiglie dipende da loro. Mettano da parte i dissidi e diano una svolta positiva a questa triste vicenda. Sia l'azienda che i lavoratori meritano un'attenzione particolare da parte di tutte le istituzioni veronesi". I sindacati, nel frattempo, hanno annunciato che proseguiranno per tutto il mese il presidio permanente.

Assocaseari: in calo le quotazioni del burro

La fotografia di Assocaseari degli andamenti del mercato lattiero caseario, nella prima settimana di novembre, mostra un nuovo aumento di prezzi per la crema e una diminuzione delle quotazioni per il burro, sia in Olanda che in Francia. "Altra settimana strana che, con due giorni festivi in Germania, avrebbe fatto supporre una diminuzione dei prezzi della crema", si legge nel commento, "la quale invece oggi è indicata a livelli tra 2,50-2,55 euro/Kg, ma sembra che nessun produttore estero sia in grado di fare offerte. Quotazioni del burro in diminuzione sia in Olanda che in Francia. L'Olanda addirittura abbatte la soglia di 5,00 euro/Kg e con un calo di 0,18 euro viene quotato a 4,97 euro/Kg. La Francia, diminuita di 0,30, euro, quota oggi 5,30 euro/Kg. La Francia compare su tutti i giornali d'Europa, non solo sul nostro Il Sole 24 Ore, ma anche su quotidiani tedeschi, per la scarsità di burro nei supermercati. Scarsità provocata, molto probabilmente, in questo momento, dalla scelta dei produttori di non servire le grandi catene, che non hanno accettato gli aumenti, piuttosto che da una effettiva scarsità di merce. Offerte di burro un po' in rialzo rispetto ai prezzi minimi di un paio di settimane fa; le offerte sono abbastanza vicine alle quotazioni dei bollettini".

On e off line: come acquistano gli italiani



Sono 21 milioni, nel nostro Paese, i consumatori che non accedono a internet. Tra i 32 milioni che usano il web si distinguono gli InfoShopper (11,1 milioni), che in rete cercano informazioni, e gli eShopper (20,6 milioni), che comprano online con sempre maggiore frequenza. Questi i dati 2017 dell'Osservatorio multicanalità promosso da Nielsen e Politecnico di Milano.

È un panorama tutt'altro che omogeneo quello dei consumatori italiani, sotto il profilo dell'utilizzo del web durante il processo di acquisto. Stando al quadro tracciato dall'Osservatorio Multicanalità promosso da Nielsen, School of Management Politecnico di Milano e Zenith Italy, nel nostro Paese le vendite e-commerce crescono a doppia cifra, ma la quota di consumatori che effettua online i propri acquisti non aumenta allo stesso ritmo.

Sono 21 milioni gli italiani che nel 2017 non si connettono a Internet, ben il 40% della popolazione, una quota che dal 2012 ad oggi non si è ridotta di molto.

Quasi 32 milioni, invece, gli individui sopra i 14 anni, ossia il 60% della popolazione, che, pur con diversi gradi di maturazione, hanno adottato un comportamento definibile come 'multicanale', in cui il web viene utilizzato all'interno delle diverse fasi del processo d'acquisto, dalla ricerca di informazioni alla comparazione di prezzi, dalla lettura di recensioni fino all'acquisto vero e proprio.

I due gruppi sono ormai nettamente separati, con una propria stabilità e proprie caratterizzazioni specifiche.

InfoShopper ed eShopper

Una seconda forte divisione, all'interno di quella parte d'Italia che naviga online, si riscontra tra i cosiddetti InfoShopper e gli eShopper. I primi utilizzano la rete nel processo di acquisto solo per la raccolta di informazioni e sono 11,1 milioni, il 21% della popolazione over 14 e il 35% di chi usa Internet. Gli eShopper invece si servono del web in tutte le fasi del processo di acquisto e ammontano a 20,6 milioni, il 39% degli italiani e il 65% degli Internet user. Questi ultimi, stando ai dati rilevati dall'osservatorio, quest'anno sono divenuti non tanto più numerosi rispetto al 2016, quanto più attivi, avendo aumentato la frequenza con cui comprano online. In particolare, si segnala la crescita del segmento più evoluto, quello degli Everywhere Shopper (6,6 milioni, +14% rispetto al 2016), che si connettono in qualunque momento e con qualunque dispositivo, anche in mobilità, usando tutti i punti di contatto, online e offline, che un brand mette loro a disposizione per relazionarsi con la marca e con gli altri consumatori. Si tratta di consumatori che utilizzano durante il processo di acquisto i "touchpoint" online e offline in una logica definita dagli analisti di Nielsen "seamless, anywhere e anytime" e che esprimono una forte dimensione "relazionale/sociale" in tutte le fasi di relazione con la marca. La vera novità, come ha sottolineato - nel corso del convegno di presentazione della ricerca che si è svolto lo scorso 12 ottobre - Christian Centonze, business solutions manager di Nielsen, "è l'aumento del numero di eShopper che utilizzano Internet per dare feedback: in tal senso, le categorie 'everywhere shopper' e 'money saver' crescono rispettivamente del 14% e del 7%, a dimostrazione della crescente socialità degli acquisti. Le tecnologie digitali e il social web non hanno impattato solo il customer journey, hanno anche frammentato la domanda, creando sempre più bisogni di nicchia e favorendo consumi trasversali – motivo per cui oggi non si parla più di "segmenti di consumatori", bensì di pubblici, tribù e stili di vita".

In una situazione così complessa e frammentata, come dovrebbero comportarsi le aziende per intercettare al meglio la domanda e ingaggiare tipologie così diverse di consumatori? Secondo Centonze la strategia migliore è quella di "concentrarsi sull'analisi dei dati già disponibili, per intercettare e sfruttare le potenzialità dei vari mercati".

Un po' come sta facendo Esselunga che, come ha spiegato nel suo intervento Luca Cerantola, responsabile digital marketing dell'insegna, prende le mosse da un dato certo, ossia che a oggi il 94% degli acquisti, in Italia, viene effettuato sul canale fisico. "Per questo puntiamo a preservare l'esperienza del punto vendita, impiegando il digitale 'a supporto' dell'acquisto sul canale fisico". Da questo presupposto nascono iniziative come PrestoSpesa e Esselunga a Casa, ma anche partnership come quella con DoveConviene, la piattaforma nata per creare un meccanismo di Drive-to-store attraverso la digitalizzazione del volantino.

Media: un'audience sempre più frammentata

La frammentazione riguarda anche il consumo dei media, analizzato per la prima volta nella ricerca 2017 grazie a elaborazioni e stime realizzate da Nielsen a partire dai panel delle misurazioni Auditel e Audiweb. Emerge infatti chiaramente come l'apparizione di nuove piattaforme televisive – Free to Air & Pay – in aggiunta all'utilizzo sempre più diffuso del digital abbia parcellizzato la fruizione dei mezzi di informazione: questo non ha significato l'abbandono della tv, bensì una dispersione dell'audience tra le diverse tipologie di canali televisivi e tra i vari canali digital.

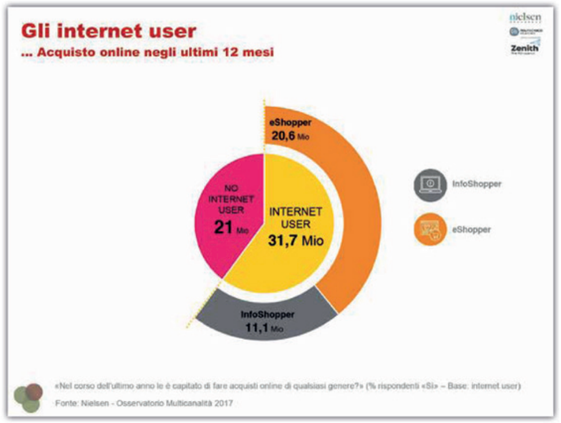
Le aziende si trovano quindi di fronte alla sfida di sviluppare strategie e iniziative che siano in grado di costruire relazioni profonde e creare valore nel tempo.

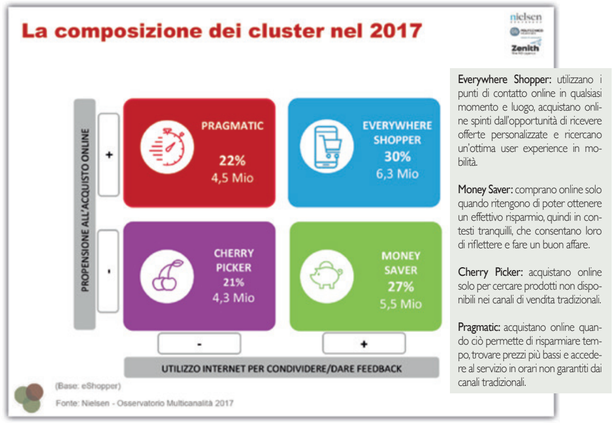
"La sfida si articola su tre dimensioni", ha spiegato Luca Cavalli, ceo di Zenith Italy. "La prima è quella di passare da un sistema product-driven ad uno consumer-driven che ponga il consumatore come origine del pensiero aziendale. La seconda è quella di passare da un'economia della gestione ad un'economia dell'innovazione costante, per stare al passo con l'evoluzione del mercato e delle sue componenti. La terza è la dimensione tecnologica, che abilita le prime due e permette l'incontro tra aziende e consumatori a livello potenzialmente individuale e l'erogazione di prodotti e servizi profilati. E qui entriamo nel mondo dell'intelligenza artificiale e del machine learning".

La sfida per aziende e retailer

Le aziende e i retailer si trovano quindi di fronte alla sfida di sviluppare strategie e iniziative in grado di costruire relazioni profonde, sia in termini di comunicazione sia di punti di contatto, con macro-categorie di consumatori che non solo hanno comportamenti fortemente differenti, ma che sempre più si allontanano e tra loro cristallizzano le proprie caratteristiche. "E' ormai evidente che, se si considerano i comportamenti di acquisto, le persone si informano ed eventualmente acquistano secondo una pluralità di canali e di punti di contatto", ha concluso Giuliano Noci, ordinario di Strategia di marketing al Politecnico di Milano e direttore scientifico dell'Osservatorio Multicanalità. "La multicanalità è ormai un obiettivo ineludibile per le imprese, ma bisogna fare attenzione perché i comportamenti sono diversi e alle aziende è richiesto di scoprirli, analizzarli e costruire esperienze. Il primo passo è scontato, ma spesso trascurato: bisogna studiare il proprio consumatore, soprattutto nel dipanarsi del suo sistema di interazioni, in modo da capire che ruolo può giocare ogni punto di contatto, dalla e-mail, al banner, ai call center. Si può cominciare gradualmente, ma già una prima fase qualitativa di studio è molto importante, perché aiuta a progettare. Poi semmai arriveranno i Big Data".

Francesca Radaelli



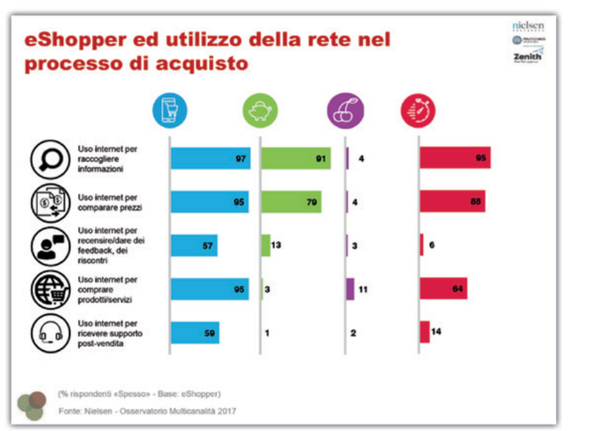


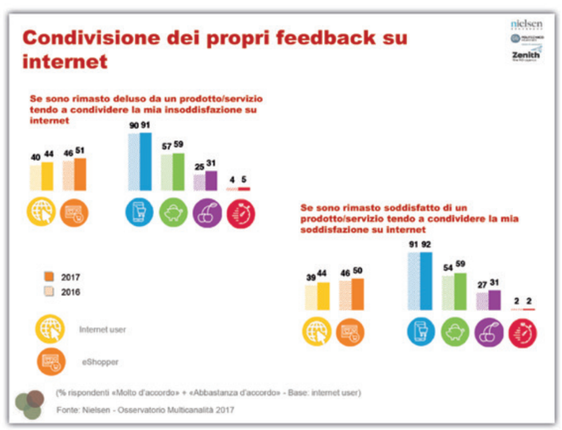
Everywhere Shopper: utilizzano i punti di contatto online in qualsiasi momento e luogo, acquistano online spinti dall'opportunità di ricevere offerte personalizzate e ricercano un'ottima user experience in mobilità.

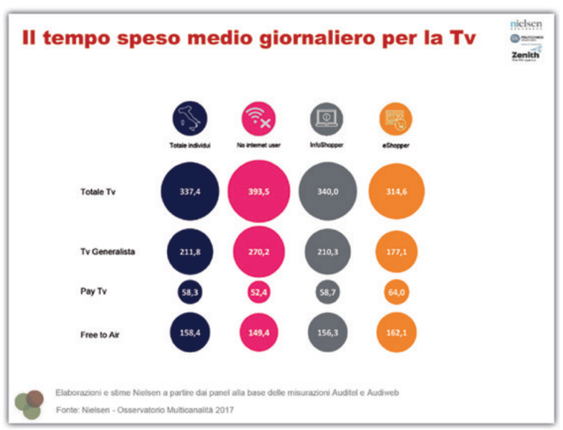
Money Saver: comprano online solo quando ritengono di poter ottenere un effettivo risparmio, quindi in contesti tranquilli, che consentano loro di riflettere e fare un buon affare.

Cherry Picker: acquistano online solo per cercare prodotti non disponibili nei canali di vendita tradizionali.

Pragmatic: acquistano online quando ciò permette di risparmiare tempo, trovare prezzi più bassi e accedere al servizio in orari non garantiti dai canali tradizionali.







Vi presento **New Cold**

Ingredienti d'eccellenza, gusti innovativi e packaging d'impatto per i gelati della società lodigiana. Specializzata nella produzione di tartufi e vaschette a Mdd e in contoterzi. Che ora si propone al mercato con il proprio brand.

Luisa Tremolada

"E' giunto il momento di uscire allo scoperto e far conoscere al mercato la realtà New Cold, con un brand e un'identità propria". Esordisce così Luisa Tremolada, dal 2015 direttore commerciale dell'azienda con sede a Lodi, specializzata nella produzione di gelati in vaschetta, coppette, tartufi e sorbetti.

"Per anni abbiamo prodotto 'in incognita', arrivando sugli scaffali prevalentemente con referenze a Marchio del distributore. Ma il desiderio di realizzare qualcosa che fosse più di un semplice gelato e regalare una vera coccola al cliente ci ha portati a lanciare due nuove linee", afferma il direttore. Nascono così Le Delizie di Corte e L'Essenza (vedi box), che rispondono alle richieste di un mercato in continua evoluzione e di un consumatore sempre più esigente e curioso di provare gusti nuovi e insoliti. Tutti questi prodotti sono ricettati con panna e latte fresco di montagna (fornito dal Caseificio sociale della Valle Camonica e del Sebino, Cissva) e non hanno aggiunte né di coloranti né di aromi artificiali.

"Un prodotto buono da mangiare, bello da vedere e di qualità", descrive Luisa Tremolada, "per realizzare il quale ho pensato a quello che sarebbe piaciuto a me come consumatrice". In particolare, per la creazione de L'Essenza, il direttore commerciale si è concentrato sul porzionamento, sui gusti naturali e più di successo nel mondo del gelato, sulle materie prime di qualità, su pack che fossero belli e pratici allo stesso tempo, per proporre la vera 'essenza' del gelato e regalare piccole emozioni al consumatore: "Per questo ho individuato numerose citazioni di filosofi da integrare casualmente nelle confezioni". Una proposta che la distribuzione sta accogliendo con favore, perché in questo modo l'azienda sta dimostrando di essere sempre in evoluzione, in grado di offrire novità di mercato.

"A questo punto inizieremo a puntare sul marketing e la comunicazione, due aspetti finora un po' trascurati", spiega Luisa Tremolada. "Intanto stiamo ristrutturando il sito web aziendale, affinchè abbia un'impostazione product oriented. Abbiamo creato un portale per Le Delizie di Corte, con un account anche sui principali social network, e faremo lo stesso per la linea L'Essenza. Infine, pianificheremo una vera e propria campagna di comunicazione e promozione, programmando anche la presenza alle fiere: Marca e Sial". Ma il direttore marketing ha altri progetti in serbo per proseguire lo sviluppo aziendale: "Stiamo pensando a nuove certificazioni, a eventi b2c e, soprattutto, a una catena di monomarca in franchising… Perché il gelato deve essere un piacere per tutti".

Irene Galimberti

LA PRODUZIONE

Per ottenere prodotti di qualità la passione non basta. New Cold si avvale di personale altamente specializzato e di tecnologie d'avanguardia. Come le recentissime linee di produzione, tutte dotate dei massimi livelli di igiene e controllo, di cui tre completamente automatizzate: quella per le confezioni di tartufi da 2, 4, 8 pezzi; quella per coppette e flutes in differenti formati e quella per vaschette e barattoli da 500 fino 5.000 ml; più una linea semi automatica per le vaschette da 250 a 6.000 ml.

Inoltre, l'azienda si avvale di un laboratorio interno attrezzato per l'effettuazione di analisi microbiologiche (su materie prime, miscele, prodotto finito), di due celle di stoccaggio a -25° e di una a 0/4° monitorate 24h/24h, di un deposito esterno collegato con i trasportatori nazionali e internazionali e di un magazzino per il deposito delle confezioni e imballi in private label e a marchio proprio. Inoltre, è supportata da un laboratorio esterno accreditato a cui vengono affidati ulteriori controlli. Non da ultimo, New Cold vanta numerose certificazioni (Brc, Ifs, Fda), oltre ad aver implementato un "Sistema di gestione per la sicurezza alimentare" fondato sui principi del Codex Alimentarius e del sistema Haccp.

I PRODOTTI

Le Delizie di Corte
Vere e proprie ricette a base di gelato prodotto solo con latte fresco italiano. Tra le varianti spiccano: mascarpone e fichi caramellati; latte di mandorla; zuppa inglese con panna, cioccolato e pan di Spagna imbevuto nell'alchermes (unica referenza con glutine); bacio con nocciole di Piemonte; crema chantilly con latte e panna fresca della Valcamonica.

L'Essenza
Il packaging molto curato contiene due vasetti di gelato e un cartiglio con frasi di antichi filosofi greci, che invitano a prendersi il giusto tempo per assaporare tali golosità. Ogni gusto Essenza ha un proprio numero e colore: bianco per yogurt Mila e fave di cacao; rosa per castagna (con pura farina di castagne italiane e un piccolo marron glacè); beige per noce; testa di moro per cioccolato fondente dell'Equador e zenzero; marrone per liquirizia (con Liquerizia Perla nera a pezzetti); giallo per i flutes al sorbetto di limoni di Sicilia e color caffè per quelli al sorbetto di vero caffè espresso.

Flutes di gelato allo Spumante di Franciacorta
Ideali per il periodo natalizio in arrivo, ma perfetti per ogni occasione, i flutes di gelato allo Spumante di Franciacorta sono realizzati in collaborazione con la Tenuta Villa Crespia. Un prodotto originale nella ricettazione, elegante nella presentazione e glamour nel packaging.

LA STORIA

Luigi e Paolo Pizzini diventano produttori di gelato quasi per caso, scoprendo però da subito che quella è la loro strada. Nel 1990, il padre Luigi, ex dirigente di un'azienda di macchine agrarie, in pensione, decide di rilevare Cold, una piccola azienda che vende gelato a grande distribuzione e Horeca in Lombardia. Il figlio Paolo, allora neolaureato in giurisprudenza, decide di seguire il padre. Negli anni New Cold è cresciuta specializzandosi nella produzione di tartufi come prodotto di punta, ma anche di vaschette di gelato, proposti in private label e contoterzismo. Nel 2010 la svolta gourmet: il mercato cambia e richiede maggiore flessibilità per realizzare nuovi prodotti che incontrino l'interesse dei consumatori. Da allora l'azienda ha investito molto in produzione e logistica, tanto che gli impianti attualmente attivi sono tutti di ultima generazione. New Cold riesce a gestire e personalizzare tutto il processo: dalla ricettazione, ai capitolati del packaging, fino agli imballi logistici, sia per prodotti low price sia per i top di gamma.

Oggi l'azienda, che conta 15 dipendenti fissi più altri lavoratori stagionali, è guidata dal Ceo Paolo, che ricorda con affetto e gratitudine il padre, scomparso all'età di 81 anni nel marzo di quest'anno. Ed è presente nelle Gdo di tutta Italia e all'estero, per una quota export sul fatturato pari al 20%, destinata ad aumentare grazie all'ingresso, da quest'anno, di un export manager.

Forno Damiani alla conquista della Gdo

L'azienda romana propone un ventaglio di snack adatti a tutti i canali di vendita. E una linea premium, Le Croccantelle, che ha fatto registrare numeri da record.

I prodotti di Eurosnack, a marchio Forno Damiani, alla conquista della grande distribuzione. Il brand, da anni leader nel vending, è oggi una realtà multicanale, presente anche nell'Horeca e in Gdo grazie a un ventaglio di prodotti declinati su misura per ciascun canale distributivo.

Fondata oltre 75 anni fa da Corrado Damiani e guidata poi dal figlio Luciano e oggi dal nipote Massimo Damiani (insieme alla contitolare Patrizia Cruciani e al direttore generale Nicola Centra), l'azienda sta vivendo un notevole sviluppo industriale, puntando verso l'alta qualità dei prodotti e rinnovando con costanza la gamma di snack. Che comprende referenze cotte al forno, non fritte, adatte a tutta la famiglia, sia per il consumo on the go, sia a tavola come sostituti del pane. Il moderno stabilimento produttivo di 18mila metri quadrati, vanta certificazioni internazionali, quali Brc e Ifs.

L'ingresso in Grande distribuzione per l'azienda ha significato grandi risultati. In soli quattro anni, Le Croccantelle, uno dei prodotti di punta dell'azienda (realizzate con aromi naturali e da oggi promosse come alto di gamma della linea premium, con un nuovo pack di grande impatto) hanno raggiunto vendite per 100 milioni di pezzi all'anno, per un fatturato di 12 milioni di euro, 6 punti di quota di mercato a volume - segmento panetti '17 (Nielsen T.Food), con 34 tonnellate annue per punto di ponderata-top nelle rotazioni '17 (Nielsen I+S).

"Il successo di vendite così immediato del Multipack Croccantelle in Gdo è stato determinato da due fattori principali", spiega il direttore generale, Nicola Centra. "In prima battuta, i giovani consumatori abituati a cercarci nei distributori automatici hanno finalmente cominciato a trovarci anche nei supermercati. In secondo luogo, la convenienza del formato famiglia è davvero tangibile, con un prezzo medio al pacco, contenente 8 confezioni, di 1,50 euro. Le insegne della grande distribuzione organizzata che hanno inserito in assortimento il Multipack hanno apprezzato proprio l'immediatezza delle sue rotazioni così elevate", prosegue il direttore generale, che anticipa soddisfatto i progetti a venire: "Continuiamo dunque a presentare il prodotto alle altre insegne della Gdo, perché - anche se nel corso del 2017 siamo cresciuto di 9 punti in distribuzione ponderata, arrivando a quota 40 - contiamo di avere ampi spazi di crescita".

Il 40% è la quota de Le Croccantelle in Gdo, mentre nel vending la cifra della distribuzione numerica supera il 90%. "Forti di questi numeri abbiamo deciso di fare il grande passo e, per la prima volta nella storia di Forno Damiani, si è cominciato a investire in comunicazione sulle Tv nazionali". Già in gennaio 2017 l'azienda ha presidiato, per tutto il mese, le reti di Mediaset con uno spot nei formati da 7, 15 e 30 secondi. 36 passaggi al giorno, nelle fasce orarie con gli ascolti più alti, si sono alternati su Canale 5, Italia 1, Rete 4 e altre emittenti. Il video è ambientato in una scuola, dove, alla noia delle lezioni, segue l'allegria dell'intervallo con Le Croccantelle. "Nello spot abbiamo evidenziato i valori del nostro prodotto best seller: croccante, con gusti sorprendenti, per uno snack che porta il sapore e l'allegria in tasca. Il jingle si conclude con il leitmotiv 'Forno Damiani, le croccantelle che tu ami!', con l'intento, riuscito, di stimolare ulteriormente la domanda", spiega Nicola Centra. Dato il successo riscontrato, il brand sta organizzando di tornare on air durante le prossime vacanze di Natale: "A seguito della campagna pubblicitaria siamo cresciuti in distribuzione e abbiamo migliorato ancora di più le performances di rotazione. Una mossa vincente che vale la pena ripetere".

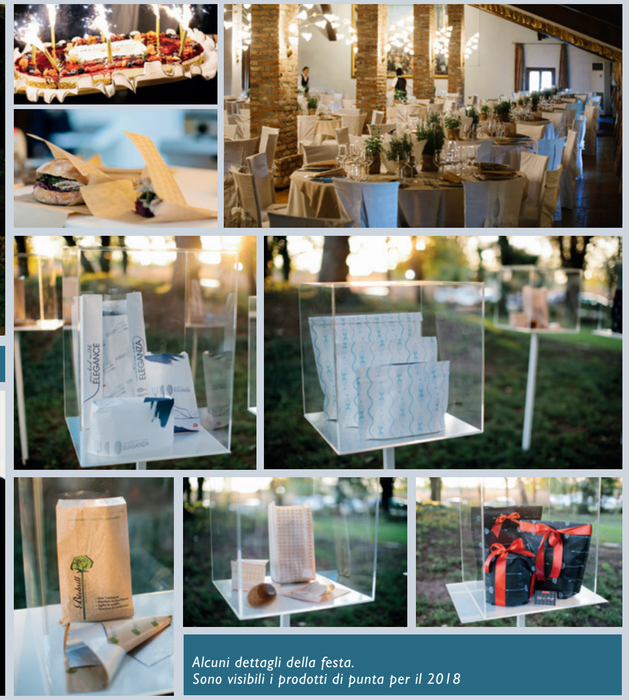
Irene Galimberti

"I nostri primi 40 anni"

Esseoquattro ha festeggiato l'importante compleanno il 21 settembre, nell'esclusiva cornice di Villa Giustinian a Cittadella, in provincia di Padova.

Da sinistra: Silvia, Mara, Valeria e Roberta Ortolani

Le quattro sorelle Ortolani con la mamma Renata



Alcuni dettagli della festa. Sono visibili i prodotti di punta per il 2018

Alla festa per i quarant'anni di Esseoquattro, il 21 settembre, erano presenti tutti i principali protagonisti del mondo che ruota attorno all'azienda. I clienti, innanzitutto, che ogni giorno beneficiano dei prodotti nelle loro attività. Poi i distributori, che permettono l'approvvigionamento costante e puntuale e fanno da tramite alle esigenze del mercato. E naturalmente c'erano tutti i collaboratori, il back office commerciale, l'amministrazione, l'ufficio spedizioni, che ogni giorno svolgono le attività necessarie a concretizzare questo bellissimo sogno.

Sembra una classica festa aziendale, quella andata in scena a Cittadella (Pd), nella splendida Villa Giustinian. Eppure si respira un'aria speciale. Vuoi per la passione delle titolari, le sorelle Silvia, Mara, Roberta e Valeria Ortolani e della mamma Renata. Vuoi per la gioia e la freschezza portata dai nuovi arrivati, i piccoli Rebecca e Niccolò. Vuoi per il coinvolgimento che permette agli invitati di approfondire la conoscenza dell'azienda, attraverso un visual quiz con premi per i vincitori. Slegare il lavoro dalla convivialità è impossibile, perché in Esseoquattro il lavoro è davvero concepito come passione, gioia e condivisione. Oltre che impegno e dedizione.

La storia di Esseoquattro parte ufficialmente nel 1977, con la fondazione della Multiflex da parte di Giuseppe Ortolani, tecnico di produzione e direttore di diverse cartiere in tutta Italia.

Assieme alla moglie Renata dirige la sua azienda di proprietà diventando molto noto nel settore soprattutto per la produzione di carta paraffinata.

Nel corso degli anni, e contro le previsioni dei due genitori, entrano in azienda anche le quattro figlie della coppia: Silvia, a spiccata vocazione commerciale, Mara, con una predisposizione per la gestione finanziaria, Roberta, amante della parte tecnica, e infine Valeria, che dopo aver completato l'iter di studi per diventare avvocato, decide di far parte del team seguendo il reparto marketing e avviando assieme alle sorelle e ad Alberto Cobre la PromoInVideo, agenzia di comunicazione all'avanguardia soprattutto nel campo digitale.

In questa storia c'è una nota dolente, che però ha lasciato un'eredità che si avverte ancora oggi. Purtroppo, nel 2004, Giuseppe Ortolani scompare prematuramente. Non prima di aver regalato alla sua famiglia il brevetto Ideabrill: concesso proprio nell'anno della sua scomparsa che, grazie alla sua composizione, coniuga eccellenti performance in termini di shelf-life con il rispetto dell'ambiente. Da questa idea nasce e si sviluppa il sacchetto salvafreschezza Ideabrill. Il nuovo prodotto incontra il gradimento dei clienti e riflette la sempre maggiore sensibilità 'green' dell'azienda.

Il sacchetto è particolarmente adatto al canale del dettaglio tradizionale, dato che garantisce un'ottima soluzione per confezionare prodotti quali salumi affettati al banco, formaggi, dolci, panificati, frutta, verdure, piatti pronti e molte altre referenze.

Esseoquattro sviluppa da subito una collaborazione molto intensa con tanti distributori italiani per garantire una presenza capillare sul territorio. La sinergia con altre imprese è un tratto caratteristico della famiglia Ortolani, che è anche parte integrante del Consorzio Unioncart, nato nel 1996, che raccoglie 22 aziende nel settore retail.

Lanciato sul mercato Ideabrill, Esseoquattro non si ferma al servizio costante e capillare dei negozi sparsi in tutta Italia, ma viene notata "sul campo" direttamente dai produttori, soprattutto nel comparto salumi.

Si sviluppano infatti nel corso di questi anni interessanti partnership con l'industria alimentare. È significativo il racconto di come è nata la collaborazione con uno dei principali clienti di questi anni. Un agente aveva acquistato qualche etto di mortadella, da un negozio che utilizzava Ideabrill, e l'aveva dimenticata per alcuni giorni nel frigorifero. Pensando fosse scaduta, la stava per buttare quando, notando che il sacchetto era descritto come salvafreschezza, si accorse che il profumo era ottimo e decise di assaggiarla. Entusiasta, chiamò il produttore e segnalò la necessità di acquistare i sacchetti, firmandoli in prima persona.

Questa soluzione personalizzata ha permesso uno sviluppo importante del business di Esseoquattro. Coniugando praticità, servizio al cliente e marketing, Ideabrill ha convinto sia grandi aziende per campagne nazionali, sia produttori artigianali che volevano premiare il loro circuito di clienti più affezionati.

Altri sacchetti personalizzati sono stati utilizzati dalle insegne della Grande distribuzione, in Italia e all'estero.

Dicevamo che Giuseppe ha lasciato alla sua famiglia un altro regalo, oltre a Ideabrill: un biglietto, semplice ma preziosissimo, che le sorelle Ortolani citano spesso quando parlano del papà: "State unite che siete invincibili". Un consiglio, un incoraggiamento, un auspicio che si è rivelato lungimirante.

Oggi, infatti, Esseoquattro è un'azienda leader nel settore della cartotecnica, conta più di 40 dipendenti, uno stabilimento di 11mila mq coperti, e si avvia a raggiungere i 14 milioni di fatturato.

E' recentissimo un importante accordo di partnership con Industrie Celtex, che consente a Esseoquattro di ampliare il portafoglio di prodotti e marchi.

Sforna in continuazione nuovi prodotti dedicati a settori specifici, come lo Scoprigusto, dotato di finestra e pensato soprattutto per il settore caseario, l'Imprigionagusto, rivolto al settore pescheria perché trattiene ermeticamente liquidi e odori, il Biobrill, biodegradabile e compostabile. Le ultime innovazioni riguardano una nuova linea produttiva che consentirà di presentare packaging dal fondo ovale, con possibilità di utilizzare come chiusura sia lo zip che lo strip, e con tanti optional per aggredire il mercato dell'Horeca, dello street food e della pasticceria, nei quali è indispensabile un confezionamento esteticamente valido. A 40 anni dalla fondazione della Multiflex, l'azienda è ancora caratterizzata da un estremo dinamismo e si dimostra in piena salute, preparandosi giorno per giorno ad affrontare un mercato stimolante e ricco di opportunità. Continuando a scrivere una storia che è appena iniziata.

Sos miele

Il Consorzio nazionale apicoltori lancia l'allarme. In calo la produzione delle principali varietà. Ma a preoccupare non è tanto il prezioso alimento, quanto le condizioni precarie delle api.

"Piacere, Mielizia: noi siamo la filiera del miele italiano". Si è aperto con un suggestivo video di presentazione l'incontro dal titolo 'I fiori, i mieli e noi', organizzato il 7 novembre da Mielizia, storico brand del Consorzio nazionale apicoltori (Conapi), presso il ristorante Potafiori di Milano.

Per l'occasione è stato organizzato un percorso multisensoriale, volto a far conoscere ai partecipanti la gamma di mieli poliflora e monoflora (acacia, tiglio, castagno, bosco, coriandolo, agrumi, sulla, eucalipto, corbezzolo) e prodotti quali polline, pappa reale e propoli, che racchiudono qualità e proprietà preziose che restano inalterate nei nuovi integratori 100% naturali e biologici Mielizia (vedi box). Inoltre, l'evento si è concluso con un rinfresco a base di pietanze abbinate a diversi tipi di miele.

Nel mezzo sono intervenuti Diego Pagani, apicoltore biologico e presidente di Conapi-Mielizia, e Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing per Mielizia: hanno descritto un mondo affascinante di natura e delizie, minacciato da diverse problematiche. Il 2017, infatti, è un anno particolarmente difficile per l'apicoltura italiana. "Gli apicoltori proteggono le api, non le sfruttano", ha spiegato il presidente, "in questo ruolo di allevatori, ci siamo resi conto della crescente moria che interessa gli impollinatori già dal 2006. Si tratta di un tema di importanza estrema. La produzione di miele, infatti, non è correlata alla sopravvivenza umana, mentre la vita delle api sì. Sono loro a fornire un vero e proprio servizio, l'impollinazione, che tutela la biodiversità sulla Terra, cioè quella che potremmo definire sistema immunitario dell'ecosistema. A causare l'avvelenamento costante e continuo di questi insetti", prosegue Diego Pagani, "sono soprattutto le sconsiderate politiche agricole e tutto ciò che ne deriva, l'utilizzo di pesticidi, la contaminazione delle acque, le condizioni climatiche".

Se non ci sono numeri relativi alle api, la produzione di miele può essere un indicatore significativo. Nel 2017, per il terzo anno consecutivo, si registrano volumi

Un momento dell'evento. Da sinistra: Nicoletta Maffini, responsabile commerciale e marketing di Mielizia; Diego Pagani, presidente di Conapi-Mielizia; Anna Prandani, giornalista.

in netta diminuzione rispetto alle medie degli anni passati. "Condizionata negativamente da un andamento climatico estremamente sfavorevole, perdura una minor spinta produttiva degli alveari: complessivamente aumenta il numero degli alveari e diminuisce la media di raccolto per famiglia. Persistono fenomeni di avvelenamento di apiari, segnalati in modo diffuso su tutto il territorio, ma quest'anno sono i mutamenti climatici ad aver rappresentato il condizionamento più evidente", specifica il presidente. "L'avvio molto precoce di una primavera calda ha indotto una forte spinta produttiva delle api, interrotta bruscamente dalle gelate di aprile che hanno compromesso il raccolto di acacia, affamando le famiglie. La successiva siccità, che si è prolungata durante tutta l'estate, ha pregiudicato il raccolto delle produzioni estive".

I più colpiti sono i raccolti di acacia al nord, seguiti da una battuta d'arresto, generalizzata, della produzione di millefiori che, negli anni passati, aveva mitigato in parte la carenza di altri mieli. Analizzando le capacità produttive degli ultimi tre anni, l'acacia nel 2017 ha raggiunto il minimo storico con un -30% rispetto al 2016 e un -70% rispetto al 2015, un anno considerato di media produzione. Il volume complessivo del raccolto di acacia rispecchia le medie produttive e passa dalle 705 tonnellate del 2015 alle 265 del 2016, fino alle 198 di quest'anno, confermando le percentuali di -30% rispetto al 2016 e -70% rispetto al 2015. Con la campagna 2017 non si sono potute arginare le consistenti perdite del 2016 e molte aziende apistiche registrano risultati negativi che mettono a rischio la loro tenuta. È quasi sparita anche la produzione di tiglio dell'Emilia Romagna, una referenza molto apprezzata. Ma il dato negativo che più sorprende è certamente quello del millefiori: un miele considerato risorsa importante poiché, avendo origine da fioriture diverse, ha sempre dato più opportunità di essere raccolto. La siccità di questa lunga estate ne ha determinato una diminuzione pari al 20%, facendo venir meno quella riserva di prodotto con cui le aziende apistiche avrebbero potuto colmare le perdite dei monoflora. Tengono, per fortuna, la varietà agrumi che, dopo il dimezzamento del raccolto avvenuto nel 2016, registra un incremento anche rispetto al 2015, anno di media produzione, e i raccolti di alta collina e montagna, come castagno e tiglio di montagna, che hanno risentito meno della siccità, mentre è quasi azzerato quello di melata, conosciuto anche come miele di bosco.

"Anche se i risultati definitivi saranno completati alla fine dell'anno", prosegue Diego Pagani, "si ipotizza una diminuzione complessiva di produzione del 70% rispetto alle potenzialità degli apiari in campo. Una previsione legata anche a una minore spinta produttiva delle api riscontrata negli ultimi anni. Questa carenza di prodotto comporterà un inevitabile aumento dei prezzi che potranno raggiungere, per alcuni raccolti, il 15-20%. In conseguenza di ciò si teme anche un incremento delle frodi, ma ci auguriamo possano essere efficacemente contrastate da un'attenta vigilanza delle forze dell'ordine preposte. L'Italia, infatti, insieme a Grecia e Cipro, impone l'obbligo di indicare in etichetta il paese di origine produzione".

Nicoletta Maffini è invece intervenuta per spiegare il successo di Mielizia. "Il brand rappresenta la cultura del miele italiano di qualità fin dalla fine degli anni Settanta. Dalla nostra nascita abbiamo sempre adottato la filosofia della completa trasparenza, che ci porta a comunicare tutto in etichetta. Valori che portiamo avanti grazie a tutte le persone che lavorano dietro al marchio, a partire dai soci, veri custodi delle api".

Irene Galimberti

I NUOVI INTEGRATORI ALIMENTARI

Difesa e sollievo gola bio: 10 bustine monodose da 10 grammi con propoli, miele, echinacea purpurea e sambuco.
Difesa e sollievo Gola Bio Spray: spray da 30 millilitri con propoli, mieli italiani e olio essenziale di eucalipto.
Sollievo tosse bio: sciroppo da 100 millilitri con propoli e mieli italiani, eucalipto, altea, timo e verbasco.
Energia bio: 7 bustine monodose da 10 grammi, con pappa reale, miele e maca andina.
Energia sport bio: 10 bustine monodose da 10 grammi con polline, miele, rosa canina e zenzero.

I NUMERI DI CONAPI

- oltre **600** soci apicoltori, di cui almeno il **45%** sono biologici
- più di **90mila** alveari in Italia, dal Piemonte alla Sicilia
- una produzione che supera le **2.600 tonnellate** l'anno per circa **5 milioni** di confezioni
- temperatura di lavorazione mai sopra ai **40 gradi**
- più di **4.300** analisi di laboratorio all'anno
- un efficace sistema di tracciabilità **di filiera**
- una gamma **completa** di prodotti apistici

PRIMA COLAZIONE

Sostanziale tenuta, a volume e valore, per il comparto. Con numeri di poco inferiori o superiori allo zero per biscotti, merendine e fette biscottate.

A cura di Irene Galimberti

I prodotti per la prima colazione, secondo i dati dell'istituto di ricerca Iri, sono in sostanziale tenuta. Nell'anno terminante in settembre 2017, il bilancio della categoria - composta prevalentemente da biscotti, merendine e fette biscottate - è positivo a volume (+1,1%) ma leggermente negativo a valore (-0,2%), complici le forti pressioni promozionali.

Sul totale nazionale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri) sono state vendute circa 484mila tonnellate di prodotti, per oltre 2,1 miliardi di euro.

Primi per quantitativi e fatturato sono i biscotti. Categoria che registra una crescita dell'1,4% a volume, con oltre 283mila tonnellate vendute, ma un calo dello 0,1% a valore, per un totale di poco più di 1 miliardo di euro.

In negativo le performance delle merendine: con un -0,3% di tonnellate vendute (circa 136mila) e con un -0,6% in termini di euro (circa 855 milioni).

Sono le fette biscottate, seppur segmento meno rilevante per dimensioni, a registrare la crescita più importante. Fanno segnare, infatti, un +3% con oltre 64mila tonnellate e un +1,1% con quasi 244 milioni di euro.

Resta invariato da tempo il podio dei principali produttori, stabilito per fatturato complessivo Italia iper, super, Lsp su base annua: Barilla sul primo gradino, Ferrero al secondo posto e Gruppo Bauli al terzo. Insieme, queste tre realtà coprono a valore oltre la metà dell'intero mercato, con una quota del 55,8% (leggermente in rialzo rispetto al 55,6% detenuto nell'anno terminante in dicembre 2015). Il 12% del mercato, invece, è rappresentato dai prodotti a marchio del distributore (era del 13,1% nell'anno terminante in dicembre 2015).

Il primo canale di riferimento per i prodotti della prima colazione è costituito dai supermercati. Che realizzano il 67,9% delle vendite a volume (circa 329mila tonnellate) e il 68% a valore (oltre 1,4 miliardi di euro). Decisamente meno incisive le quote del libero servizio di prossimità e degli ipermercati. Il primo rappresenta, con quasi 80mila tonnellate vendute, il 16,5% del mercato a volume e il 17,2% a valore, per un totale di quasi 374 milioni di euro. Valgono, invece, intorno ai 324 milioni di euro (14,9% del valore complessivo) gli ipermercati, che vendono poco più di 75mila tonnellate di prodotti prima colazione, per una quota a volume del 15,5%.

A trainare le vendite il Nord Ovest, che con circa 140mila tonnellate e quasi 650 milioni di euro rappresenta il 29,3% a volume e il 30,1% a valore. Segue il Sud, con le sue 128mila tonnellate (26,6%) e un fatturato complessivo di quasi 560 milioni di euro (25,7%). Al terzo posto il Centro e la Sardegna, per una quota di mercato del 23,5% a volume e del 23,9% a valore. Il 20,6% dei quantitativi venduti in Italia, tra biscotti, merendine e fette biscottate, è infine costituito dal Nord Est (quasi 100mila tonnellate), per un valore di oltre 440 milioni di euro (circa il 20,2% del fatturato complessivo). A fare la differenza, in un mercato maturo e sovraffollato, scelte strategiche di riorganizzazione dell'offerta. Le aziende e le insegne che hanno ottimizzato cataloghi o spazi lineari hanno resistito all'andamento lento del comparto della prima colazione. In particolare, la strada vincente è quella della differenziazione, con la proposta di nuovi prodotti in grado di rispondere alle più recenti esigenze dei consumatori, in cerca di referenze salutistiche e biologiche, senza olio di palma o senza glutine, con farine integrali o multicereali.

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO *Fonte: Iri*

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT settembre 2017	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
TOT COLAZIONE	**483.756.948**	**1,1**	**2.176.692.761**	**-0,2**
Biscotti	283.233.920	1,4	1.078.574.512	-0,1
Merendine	136.177.561	-0,3	854.567.572	-0,6
Fette biscottate	64.345.467	3,0	243.550.677	1,1

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT settembre 2017 *Iper, Super, Lsp da 100 a 399 mq*	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
TOTALE ITALIA	**483.756.948**	**100,0**	**2.176.692.761**	**100,0**
Iper+super+Lsp				
Nord-ovest Iper+super+Lsp	141.840.547	29,3	655.625.935	30,1
Nord-est Iper+super+Lsp	99.523.587	20,6	440.707.087	20,2
Centro + Sardegna Iper+super+Lsp	113.745.292	23,5	520.598.355	23,9
Sud Iper+super+Lsp	128.647.521	26,6	559.761.402	25,7
Lsp	79.964.263	16,5	373.932.777	17,2
Supermercati	328.596.907	67,9	1.479.243.902	68,0
Ipermercati	75.195.788	15,5	323.516.109	14,9

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT settembre 2017

1-Barilla
2-Ferrero
3-Gruppo Bauli

I primi tre produttori coprono a valore il 55,8% del mercato.
PL: 12,0%

segue

INSEGNA: CORALIS

Eleonora Graffione, presidente

"Il comparto prima colazione è in crescita, ma non sui prodotti tradizionali della prima colazione", esordisce Eleonora Graffione, presidente di Coralis. "Le nuove abitudini alimentari stanno influenzando anche questa fascia di prodotti a favore di alternative quali la frutta secca e disidratata, la frutta fresca e gli yogurt". Per questo, negli ultimi anni, lo spazio lineare dedicato non è aumentato: "Piuttosto direi che il cliente che acquista pensando alla prima colazione si sposta da uno spazio all'altro: ortofrutta, latticini, cereali, prodotti da forno". Parlando di singole categorie, il presidente evidenzia buone performance per i biscotti, soprattutto quelli integrali o ai cereali, e per le fette biscottate (anche in questo caso c'è una grande attenzione alle farine). In calo brioches e merendine. "Come in tutti i comparti, anche in questo c'è una grande attenzione all'aspetto salutistico", aggiunge Eleonora Graffione. "Hanno subito un grosso incremento tutti i prodotti free (zucchero, lattosio, …), i prodotti integrali, quelli a base soia (preferiti anche dai vegani). La ripresa sta ridando vigore ai consumi dei prodotti ready-to-meal: torte pronte, pasticceria industriale, snack e dessert dolci e prodotti a base di cioccolato, che sono consumati anche in occasione della prima colazione. Inoltre, sempre più spesso si consumano a casa pranzi, cene e happy hour e questo inizia a farsi sentire anche per quanto riguarda la prima colazione". Invece che su prodotti a Mdd, Coralis ha puntato sul bollino di Etichètto, social label che garantisce che l'alimento sia stato allevato, prodotto e lavorato in Italia senza l'utilizzo di Ogm o sostanze nocive. "Sotto questa egida abbiamo una selezione di marmellate di Parenti, azienda pugliese specializzata in conserve".

INSEGNA: POLI, ORVEA, AMORT
GRUPPO: SEVEN

Francesco Maroni, category manager settore grocery dolce

"Sul progressivo alla fine di settembre il comparto prima colazione registra un incremento a valore dell'1,9% e a volumi di circa il 2% (dati a parità di rete)", comunica Francesco Maroni, category manager settore grocery dolce per le insegne Poli, Orvea, Amort del gruppo Seven. Driver del segmento sono i biscotti: "grazie a un +2,45% a valore e a un +2,65 a volume; molto bene anche le performance delle fette biscottate con un +6% circa, sia a valore sia a volumi". Prodotti integrali, con grani speciali, free from e biologici rappresentano, per il category manager, i fulcri delle nuove tendenze. Per questo la società ha dato ampio spazio a questo genere di referenze anche nell'offerta a marchio del distributore: "Lo sviluppo della nostra private label è una priorità aziendale". In particolare, il brand Primia prevede la linea mainstream, Percorsi di Gusto è invece quella premium e c'è poi la biologica Via Verde Bio. Per quanto riguarda gli spazi a scaffale, Francesco Maroni spiega: "Sia in caso di ristrutturazioni, sia in caso di nuove aperture, l'azienda è sempre attenta nello studiare i layout in funzione dei trend di mercato, come nel caso di questa categoria".

INSEGNA: SIGMA
GRUPPO: D.IT DISTRIBUZIONE ITALIANA

Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing

Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing per l'insegna Sigma, definisce positivo l'andamento dei prodotti per la prima colazione. "I risultati del comparto nel suo complesso, nei primi otto mesi dell'anno, sono estremamente soddisfacenti: la crescita a valore supera il 5% e quella a volume addirittura il 6%, con trend ampiamente superiori ai dati medi di mercato", dichiara soddisfatto e specifica: "Questo dato, supportato peraltro da una pressione promozionale inferiore alla media, è da ricondursi a specifiche scelte assortimentali, caratterizzate da una proposta molto ampia e profonda, con una particolare attenzione alle peculiarità locali". Per quanto riguarda le singole tipologie di prodotto, il direttore afferma che registrano tassi di crescita molto importanti soprattutto biscotti, pasticceria e fette biscottate. "Ancora più rilevante è l'interesse nei confronti dei prodotti da forno senza glutine, che evidenziano incrementi superiori al 10%", puntualizza il direttore. "Avendo una rete di vendita di dimensione media e medio piccola, tutto l'alimentare riveste un ruolo molto importante in termini di spazio dedicato. Negli ultimi anni, in funzione proprio di questo nostro ruolo di retailer prevalentemente alimentare, anche i lineari sono stati rivisti in tal senso". La catena, infine, presidia da tempo tutte le categorie della prima colazione con referenze a marchio del distributore: circa 60 della linea Base, una decina della linea salutistica Equilibrio e Benessere, cui si aggiunge il presidio delle tipicità territoriali attraverso la linea premium Scelto.

INSEGNA: LIDL ITALIA

Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione

"Il comparto dei prodotti da colazione registra ottime performance in Lidl Italia ed è influenzato prevalentemente dal trend salutistico", esordisce la responsabile comunicazione, Alessia Bonifazi. "Una tendenza che coinvolge tutte le tipologie di articoli preferite dai clienti per il primo pasto della giornata: dal mondo dei biscotti, alle fette biscottate, fino ad arrivare ai croissant e alle merendine. Il consumatore di oggi si dimostra infatti sempre più attento ai valori nutrizionali e agli ingredienti con cui sono realizzate le referenze". Significativa, ad esempio, è la forte crescita del consumo di frollini integrali e healthy registrata dall'insegna nel segmento dei biscotti e, per le fette biscottate, l'aumento dell'acquisto di referenze integrali e multicereali. "Siamo sempre attenti a rispondere in modo puntuale alle esigenze della clientela e dunque sviluppiamo costantemente le nostre private label, core business dell'Azienda, realizzando prodotti in linea con gli ultimi trend, che coniugano al meglio qualità e convenienza". Nel comparto di prodotti da colazione Lidl si impegna ad ottenere ricette sempre più leggere e a utilizzare materie prime sostenibili. Esempio virtuoso è il marchio del distributore Nastrecce, che comprende croissant e merendine esclusivamente prodotti con uova di galline arrivate a terra, privi di olio di palma. Inoltre, il cacao presente all'interno di questa gamma è certificato da Utz, organizzazione no-profit che supporta l'agricoltura sostenibile. Uno spazio a scaffale sempre maggiore è poi dedicato ai prodotti biologici e senza glutine o lattoso: "Lidl Italia offre infatti le linee Bio Organic, interamente di provenienza biologica, e Free From, pensata appositamente per chi soffre di intolleranze al glutine e al lattosio, con numerose alternative per la colazione. Esposte in un corner dedicato all'interno del punto vendita, le due private label sono immediatamente riconoscibili alla clientela, per un'esperienza d'acquisto funzionale e intuitiva".

INSEGNA: DESPAR
GRUPPO: DESPAR ITALIA

Luigi Borrelli, product manager food

"Il comparto prima colazione continua a mostrare segnali di debolezza, con valori e trend ancora negativi rispetto allo scorso anno, anche se con risultati differenti tra le diverse categorie e segmenti", dichiara Luigi Borrelli, product manager food per l'insegna Despar. "Bene i biscotti, trainati soprattutto degli arricchiti e del segmento del salutistico-integrale, mentre continuano a calare le vendite di merendine e cereali prima colazione. Sostanzialmente stabile, invece, la categoria delle fette biscottate". Il crescente interesse per il mondo del biologico e del salutistico coinvolge anche, trasversalmente, tutte le categorie della prima colazione. Despar rileva infatti maggiori richieste per prodotti integrali, biologiche, con ricette semplici, con ridotto contenuto di grassi e zuccheri, contenenti semi e frutta secca e farine speciali o poco raffinate. "In particolare, nel comparto dei cereali per la prima colazione, si è cercato di rispondere al calo dei consumi modificando profondamente la proposta assortimentale proprio in tal senso", specifica il manager. Particolarmente ricca l'offerta a marchio del distributore dell'insegna, con circa 100 referenze tra biscotti, merendine e cereali. "In ciascun comparto la nostra proposta è declinata su più marchi, ciascuno dedicato a rispondere alle diverse richieste del mercato: il brand Despar per i prodotti più classici e le linee Scelta Verde, Vital e Premium dedicate rispettivamente a prodotti biologici, funzionali e gourmet". La catena distributiva propone inoltre un'ampia scelta, trasversale su tutte le categorie, dedicata alle persone con particolari intolleranze, alle quali è rivolto il marchio Free From. Negli ultimi anni la società si è focalizzata particolarmente su queste linee premium (Scelta Verde, Vital, Premium e Free From) con lo sviluppo di prodotti innovativi, con ricette dedicate, in linea con i trend del mercato: "Ad esempio, abbiamo appena lanciato una linea di biscotti biologici con farine integrali e di farro. I nostri flakes e muesli di farro (a marchio Vital) sono diventati le referenze più alto-vendenti e abbiamo appena lanciato una nuova granola. Nei prossimi mesi lanceremo altre sette referenze di cereali a marchio Scelta Verde e Vital. I risultati ci stanno premiando con una crescita dei fatturati Mdd di oltre 10 punti e un'importante crescita in termini di quota di mercato", dichiara soddisfatto Luigi Borrelli. "Abbiamo infine concluso un importante lavoro di revisione della nostra offerta nella categoria merendine, con la razionalizzazione degli assortimenti, la rivisitazione delle ricette (eliminazione dell'olio di palma), il lancio di una linea completamente nuova di trancini base pan di spagna e di due nuove referenze senza zuccheri aggiunti e integrale".

INSEGNA: IPERAL
GRUPPO: AGORA' NETWORK

Valter Vangelisti, direzione acquisti e mercati

"Nei primi 10 mesi del 2017 Iperal è cresciuta a due cifre a parità di rete", spiega Valter Vangelisti, direzione acquisti e mercati. "Con trend superiori (fra il 10 e il 15%) per i punti vendita iperstore e supermercati tradizionali, e trend inferiori (2%) per i nostri quattro grandi ipermercati". Il comparto dolciario, nel complesso, registra performance a doppia cifra, in linea con la crescita aziendale. Per quanto riguarda il segmento della prima colazione, l'incremento delle vendite cambia a seconda della categoria di prodotto. "Biscotti e merendine crescono, insieme, di circa l'8,5%, mentre le fette biscottate del 15%. Ci sono poi casi di particolare successo, come, ad esempio, i biscotti integrali, che segnano un +36%, o le fette biscottate salutistiche, a +33%". Il trend salute e benessere e quello biologico, infatti, sono di fondamentale importanza per il settore, con referenze che viaggiano con anche il 40% di progressione rispetto all'anno precedente. Tra gli altri, rientrano nel segmento i prodotti senza zucchero, quelli funzionali e integrali, oltre a quelli senza glutine. "Questo tipo di prodotti, fino a pochi anni fa, era di interesse per piccole nicchie di consumatori, ora invece rappresentano una vera propria tendenza alla moda". Il caso del senza glutine, per il direttore acquisti e mercati, è emblematico, dato che sempre più consumatori acquistano queste referenze nonostante non abbiano intolleranze vere e proprie, convinti che siano migliori per la salute. "Un exploit che ci pone oggi, come catena, di fronte a un bivio: continuare a concentrare l'offerta senza glutine in un angolo a se' all'interno dei punti vendita, oppure integrare la proposta nei vari reparti di appartenenza". Un dubbio che, negli store di dimensioni maggiori, Iperal ha già risolto con lo sdoppiamento del catalogo gluten free nel reparto dedicato e nei reparti di origine. Per quanto riguarda, invece, lo spazio lineare dedicato ai prodotti per la prima colazione, negli ultimi cinque anni è praticamente raddoppiato: "Una scelta motivata non solo dalle buone performance di questo comparto, ma anche dalla continua introduzione di novità che incontrano le recenti esigenze dei consumatori", specifica Valter Vangelisti. "Si è quindi dato maggior spazio alle referenze più performanti, a scapito di quelle più statiche". In merito, infine, ai prodotti a Marchio del distributore, Iperal propone tre linee: 'Percorsi di gusto', 'Primia' e 'Via verde bio', marchi gestiti da Agorà che contemplano anche un'offerta per la prima colazione. "Si tratta di linee in continuo fermento, che l'insegna sviluppa continuamente perché regalano grandi soddisfazioni", afferma il direttore. "Sono a Mdd 7 referenze di fette biscottate, oltre 10 di merendine e oltre 20 di biscotti. Una categoria, quest'ultima, in cui la private label è leader delle vendite per fatturato e volumi".

INSEGNA: D'ITALY
GRUPPO: ITALYDISCOUNT

Giovanni Filippini, direzione acquisti

"Il nostro consorzio è una start up recente che propone esclusivamente prodotti a marchio del distributore", spiega Giovanni Filippini, direttore acquisti per D'Italy. "Grazie allo sviluppo degli ultimi due anni, siamo passati da 170 a 350 punti vendita: numeri estremamente positivi, considerando che abbiamo sostituito con la nostra offerta a Mdd gli assortimenti dell'industria di marca che utilizzavano i nostri soci". Il direttore, infatti, spiega che nel mese di luglio è stata completata la proposta per la prima colazione con una linea di merendine (lievitate e pan di spagna) a brand – in private label - Mr Spike, che si aggiunge ai frollini e alle fette biscottate a marchio FiordiForno, in due versioni distinte. Le fette biscottate e, a ruota, le brioches dolci, sono le referenze più vendute indicate da Giovanni Filippini, che specifica: "Il comparto è maturo, il lineare non ha subito particolari modifiche e non rilevo grosse innovazioni. Le nostre produzioni, però, a breve saranno tutte palm free, ormai trend di consuetudine nel comparto".

INSEGNA: UNES – U2
GRUPPO: FINIPER

Giuseppe Cantone, coordinatore acquisti il Viaggiator Goloso

Giuseppe Cantone, coordinatore acquisti per Unes, commenta i risultati del comparto prima colazione: "Grazie alle buone performance di biscotti, fette biscottate, croissant e plumcake, abbiamo registrato una crescita del 7% a valore e del 5% a volume, soprattutto con il brand Mdd Il Viaggiator Goloso". Negli ultimi anni, lo spazio lineare dedicato a questo genere di referenze è stato modifcato dando più spazio a referenze che rientrano nei nuovi trend 'healthy' e 'free from'. "Nel 2016 è continuata la contrazione della spesa degli italiani per il momento di consumo della colazione, in atto già negli ultimi anni", dichiara il coordinatore acquisti. "Nell'ultimo anno, il comparto ha subito un calo dell'1,8% a valore. L'attenzione alla salute è uno dei trend ancora in espansione: bio, alta digeribilità e yogurt anticolesterolo mostrano crescite a doppia cifra. Le categorie bakery si mostrano in salute, con volumi in leggera crescita e dinamiche che denotano più cambi di mix che variazioni nei livelli di consumo. È il caso dei biscotti", chiarisce Giuseppe Cantone, "dove al già citato exploit del trend healthy, fa da contraltare la riduzione dei classici frollini (-2,6% in volume). In lieve crescita gli arricchiti (con cioccolato, frutta), che pagano però in valore la sensibile riduzione dei prezzi medi. Per quanto riguarda le merendine, se da un lato i prodotti per la colazione diminuiscono le vendite (con qualche eccezione, come la crescita di segmenti emergenti come i croissant), dall'altro crescono gli snack con maggior propensione al consumo fuori pasto (Dati Nielsen)". L'offerta a Mdd de Il Viaggiator Goloso, nel 2017, si è arricchita dei biscotti nel segmento del biologico; delle nuove Fette Alte, spesse e più friabili e dei nuovi croissant.

INSEGNA: SIMPLY - AUCHAN
GRUPPO: 3 A - ASTI

Antonio Muggianu, direttore acquisti

"Tutto il mercato della prima colazione subisce una diminuzione dei consumi, principalmente causata da una sempre più attenta sensibilità al salutistico da parte del consumatore", afferma Antonio Muggianu, direttore acquisti per le insegne Simply e Auchan del gruppo 3 A di Asti. Secondo il quale, nel comparto lievitati, la presenza di carboidrati, zuccheri aggiunti, grassi, obbligherà le aziende - industrie e retailer - a cambiare le politiche commerciali. "Nelle nostre insegne, all'interno del comparto prima colazione, i cereali sono l'unico prodotto a mantenere le quote volumi/fatturato. Crescono poi il senza glutine e il biologico", specifica il direttore acquisti, "che costituiscono, insieme al segmento premium, i trend emergenti nei consumi attuali". Il fatto che tutti i prodotti salutistici sono stati estrapolati dal posizionamento tradizionale, per essere evidenziati in aree privilegiate, ha provocato la diminuzione dei metri lineari dedicati alla prima colazione. Un segmento per il quale, come per tutte le famiglie merceologiche, Simply e Auchan propongono referenze a Marchio del distributore.

segue

/ ALCE NERO

Francesco Mignani, ufficio marketing

L'offerta Alce Nero, per la prima colazione, è composta principalmente da biscotti con posizionamento premium. "La gamma, al momento, conta 11 frollini, in confezioni dai 300 ai 350 grammi, più due monodose", chiarisce Francesco Mignani dell'ufficio marketing. Prodotti che – distribuiti in quasi tutti i canali, con un'incidenza prevalente della Gdo (70% di quota) e del normal trade (23%) - valgono il 12% del fatturato del Gruppo Alce Nero. L'export si aggira intorno a una quota del 3,5%, realizzata con formati leggermente più piccoli, da 250 grammi. "La nostra quota di mercato a valore, al momento, è del 22% e siamo i leader di mercato nel mercato biologico (fonte Nielsen). Invece, la referenza più venduta è il frollino di grano khorasan Kamut con gocce di cioccolato, che non contiene uova, aromi o grassi di origine animale e per il quale utilizziamo solo olio extra vergine di oliva, dolcificando con zucchero di canna e sciroppo di riso". Il responsabile marketing segnala come principale trend di mercato il 'free from': "E' certo che la maggior attenzione dei consumatori ha portato una rivoluzione in questo mercato, dove anche i grandi marchi del convenzionale hanno eliminato l'olio di palma. La sfida ora è riuscire a proporre prodotti da un punto di vista nutrizionale corretto senza però perdere il gusto. Bisogna inoltre trasmettere al consumatore il valore dell'utilizzo di olio extra vergine e di farine biologiche da cereali coltivati in Italia, oltre che dell'eliminazione di aromi, anche se naturali". Sul versante delle novità proposte da Alce Nero, l'azienda nel 2017 è riuscita a ottenere un incarto interamente smaltibile nella carta: "Non è stato semplice vista la delicatezza di prodotti preparati solo con olio extra vergine di oliva". Il 2018, invece, sarà l'anno delle novità, visto che ci sono in cantiere molte ricette innovative, pronte al lancio.

www.alcenero.com

/ FROLLINI DI FARRO

I frollini biologici di farro Alce Nero sono prodotti utilizzando solo olio extra-vergine d'oliva, senza uova, aromi o grassi di origine animale. La speciale formulazione li rende buoni e friabili, perfetti per una colazione o per una merenda nutrienti. La farina proviene esclusivamente da farro coltivato in Italia, che, tra i più antichi cereali, si contraddistingue per le proprietà nutrizionali e quale fonte di fibre.

Ingredienti
Farina di farro, fiocchi di farro, zucchero di canna, olio extra vergine di oliva, sciroppo di riso, agenti lievitanti, sale.

Confezionamento
Sacchetto carta da 300 g.

Shelf life
12 mesi.

/ DECO INDUSTRIE

Luca Cucciniello, responsabile marketing

"Nell'ambito della prima colazione - comparto che pesa sia a valore sia a volume circa il 30% sul totale del fatturato aziendale, con oltre 35 milioni di confezioni vendute nel 2016 - siamo specializzati principalmente nella produzione di biscotti per la grande distribuzione organizzata", specifica Luca Cucciniello, responsabile marketing di Deco Industrie. "Proponiamo una gamma completa di frollini, con i nostri marchi Pineta e Saltari o in conto terzi, che spazia dalle tipologie classiche e caserecce fino alle più innovative referenze salutistiche". La Deco produce, infatti, tutte le principali tipologie di frollino, tagliafilo, colato ed estruso, in sacchetti a fondo quadro che vanno dai 350 grammi fino alla confezione da 1 chilo. "A breve saremo in grado di produrre anche confezioni in pacco ordinato, in modo da ampliare la nostra offerta anche nei monoporzionati, sempre più richiesti dal consumatore", aggiunge il responsabile marketing. L'andamento del comparto nel progressivo a settembre 2017, secondo Luca Cucciniello, è allineato ai già buoni risultati ottenuti nel 2016, con i Biscotti della Mamma a marchio Saltari quali best seller. In quanto alle novità, nel gennaio 2018 Deco lancerà sul mercato la nuova linea di quattro Biscotti Casereccì risultato di un innovativo progetto di filiera, per il quale i principali ingredienti utilizzati nella preparazione dei biscotti saranno totalmente emiliani. "Grazie al lavoro congiunto con partner d'eccezione, come Molini Pivetti, Eurovo e Italia Zuccheri, i nuovi biscotti Casereccì Saltari saranno preparati con farina ottenuta dalla molitura di grano emiliano, così come le uova allevate a terra in provincia di Ferrara e lo zucchero di filiera certificata coltivato in Emilia. Oltre che offrire un ottimo prodotto, questo progetto risponde alle esigenze di tutti quei consumatori che ricercano sicurezza e controllo nelle materie prime e particolarmente sensibili a temi importanti quali il supporto alle economie locali e la riduzione dell'impatto ambientale", spiega il responsabile marketing. Che indica anche i principali trend rilevati sul mercato: "Sicuramente il salutistico, che si è concretizzato attraverso lo sviluppo di biscotti che permettessero di ridurre il consumo di zuccheri, grassi, carboidrati rispetto ai prodotti tradizionali. In parallelo sta emergendo un trend trasversale che vede il consumatore interessato a conoscere la storia dei prodotti e con essa la provenienza di tutti i principali ingredienti che lo compongono, in quanto garanzia di qualità e genuinità".

www.decoindustrie.it

/ BISCOTTI CASARECCI SALTARI - BISCOTTI DELLA MAMMA

Biscotto Casereccio con ingredienti provenienti da filiera controllata del territorio Emiliano. Grandi dimensioni, grana ruvida e imperfetta, sapore semplice ma gustoso.

Confezionamento
Sacchetto fondo quadro da 700 g.

/ DI LEO PIETRO

Ezio Pinto, responsabile marketing

"L'offerta Di Leo è costituita interamente da biscotti per una fascia prezzo medio-alta", esordisce il responsabile marketing, Ezio Pinto. "Una vasta gamma, senza olio di palma: da quelli più tradizionali, come i Casereccì, a quelli con importanti caratteristiche nutrizionali come i Fattincasa (a basso contenuto calorico e con pochissimi grassi saturi e a basso contenuto di sale) e i Vivisano (linea funzionale e free from). Inoltre, Di Leo è presente nel segmento Bio con la linea Fiorbì e nella pasticceria industriale con i Caveosi. Completano la gamma i Savoiardi e Biscoro, nel segmento dei secchi". L'azienda si rivolge per il 20% al normal trade e per l'80% a Gd e Do, canale per il quale vengono realizzate anche linee a marchio del distributore, che incidono per il 10% sul fatturato aziendale. L'estero, invece, vale circa il 7%. "Nel primo semestre del 2017 Di Leo ha registrato una forte crescita in distribuzione ponderata +15% (canale Iper+Super) e nel periodo gennaio-settembre 2017 i Fattincasa Integrali, prima referenza nella gamma Di Leo, sono cresciuti sia nelle vendite a volume (+6%) sia a valore (+9%)", specifica Ezio Pinto, che registra un maggiore interesse da parte dei consumatori non solo verso i prodotti free-from e senza olio di palma, ma anche verso referenze che vantano benefit salutistici e funzionali. I Fattincasa Integrali con crusca e farina 100% integrale sono la referenze più venduta, una linea, quella dei Fattincasa, che nel 2017 è stata oggetto di upgrading, garantendo la totale assenza di frutta a guscio, seconda allergia più diffusa in Italia, per andare incontro alle esigenze dei consumatori italiani intolleranti a questo tipo di alimenti. "La nuova ricetta prevede, inoltre, un bassissimo contenuto di sale e l'impiego di farina di tipo 1, meno raffinata e, quindi, più ricca di sostanze nutritive". Un'altra importante novità è la referenza Fattincasa gusto Completo con curcuma e soia.

www.dileo.it

/ FATTINCASA GUSTO COMPLETO CON CURCUMA E SOIA

Biscotti ideati per andare incontro alle esigenze di chi ama sperimentare nuovi ingredienti. Prodotti con soia, curcuma e farina meno raffinata di tipo 1, hanno solo 28 Kcal per biscotto, sono senza olio di palma e hanno un bassissimo contenuto di sale.

Ingredienti
Farina di frumento tipo 1, zucchero, olio di mais, uova fresche pastorizzate, latte fresco scremato alta qualità, farina di soia 4%, curcuma 0,2%. Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio e carbonato acido di sodio. Emulsionante: lecitina di soia. Aromi naturali.

Confezionamento
Pacco fondo quadro con pinna da 700 grammi.

Shelf life
365 giorni.

/ FIOR DI LOTO

Virginia Maschio, responsabile marketing e comunicazione

Oltre 100 le referenze che Fior di Loto offre per la prima colazione, suddivise in diverse linee. Come spiega la responsabile marketing e comunicazione, Virginia Maschio: "Quella dei prodotti di base Fior di Loto, Maxicereal, Cent% Vegetale, Biomerenda, Zer% Glutine con le ultime novità, la linea legumi con le due proposte Ceci e Limone o Ceci e Zenzero, e la linea di frollini legata al progetto #bioimpronta che si propone di avvicinare i consumatori al mondo del biologico con prezzi competitivi fin dalla colazione". Una gamma che, nel 2016, valeva il 7,5% del fatturato, e che nel primo semestre del 2017 è cresciuta fino a quota 8,5% circa, grazie alle performance positive e alle numerose novità lanciate sul mercato. "Nella prima parte del 2017 tra le prime sei referenze più vendute si posizionano tutti e cinque i frollini presentati tra giugno e settembre 2016, legati al progetto #bioimpronta", specifica Virginia Maschio. Si tratta di biscotti con ricetta corta: ingredienti semplici e biologici e niente olio di palma, proposti nel pratico e conveniente formato famiglia da 350 grammi. Ci sono tre referenze vegan e ricche di fibre (Biscotti con fiocchi d'avena bio, Biscotti con fiocchi d'avena e frutta bio e Biscotti rustici bio) e due più ghiotte (Biscotto golosi bio e Biscotti con gocce di cioccolato bio). A inizio ottobre 2017 la linea si è arricchita di tre nuove referenze: Biscotti ai 6 cereali e semi (vegan), Biscotti integrali (vegan) e Biscotti con cacao e nocciole. Fior di Loto - che rivolge oltre il 75% delle vendite al canale specializzato (erboristerie, negozi specializzati e farmacie), e il resto a Gdo, e-commerce e Horeca – evidenzia l'attenzione dei consumatori per l'eccellenza delle materie prime e le diverse tipologie di alimentazione che, per necessità o scelta, escludono alimenti di origine vegetale o alimenti contenenti glutine: "Per soddisfare questi trend di mercato incrementiamo anno dopo anno le nostre referenze dedicate alla prima colazione". Ne sono un esempio i numerosi prodotti lanciati nel mese di settembre. Per la linea Zer% Glutine: Corn flakes bio, petali di mais; Multicereal flakes bio, coriandoli multicereali dal sapore rustico; Choco rice bio, chicchi di riso e cacao; Porridge d'avena bio, il macinato per creare la nota zuppa d'avena; Crunchy naturale bio, agglomerati di fiocchi d'avena croccanti disponibili anche nella variante Crunchy mandorle e nocciola bio con aggiunta di nocciole e mandorle. Anche la gamma dei biscotti, una linea di frollini pensati per tutta la famiglia e che si propone di indirizzare i consumatori verso scelte più green, vanta tre nuove ricette: Biscotti integrali bio; Biscotti ai 6 cereali e semi bio, contraddistinti da forme diverse per ogni biscotto e Biscotti con cacao e nocciole bio ricoperti di stelline di zucchero.

www.fiordiloto.it

/ BISCOTTI DI CECI ALLO ZENZERO BIO

Biscotti con il 47% di ceci, che esaltano il profumo intenso e il gusto rinfrescante dello zenzero.

Ingredienti
Farina di ceci bio 47%, margarina vegetale bio (burro di karité bio, olio di semi di girasole bio, acqua, succo di limone da concentrato bio, aroma naturale), zucchero di canna bio, bevanda di soia bio (acqua, soia bio), zenzero in polvere bio 1,6%, sale marino integrale di Cervia, vaniglia in polvere bio, olio di germe di grano, olio di vinacciolo.

/ DOLCIARIA ACQUAVIVA

Marco Acquaviva, direttore logistica e magazzino

Marco Acquaviva, direttore logistica e magazzino per Dolciaria Acquaviva, descrive l'offerta dell'azienda: "Le referenze per la prima colazione sono oltre 300, con pezzature che variano dai 20 ai 90 grammi. E incidono per l'80% sul fatturato aziendale, realizzato per l'85% nel canale Horeca e per il 15% in Gdo". Nella prima parte del 2017, secondo Marco Acquaviva, questi prodotti hanno registrato una crescita di circa il 10%. "La nostra azienda, specializzata nel settore dei prodotti da forno surgelati, ha recentemente presentato la linea La Lune, prodotti con utilizzo di burro".

www.dolciariaacquaviva.com

/ CROISSANT DRITTO VUOTO BURRO

Prodotto crudo, congelato, pronto forno. Di forma dritta costituito da un impasto di pasta lievitata con burro al 24%.

Ingredienti
Farina di frumento, burro (24%), acqua, lievito, zucchero, uova, proteine del latte, sale, latte scremato in polvere, glutine di frumento. Colorante: E160a(i). Emulsionante: E472e (colza). Agente antiagglomerante: E170. Destrosio, olio di colza. Antiossidante: E300. Enzimi.

Confezionamento
Scatola di cartone ondulato (doppia onda), contenente sacco di polietilene sigillato per alimenti, all'interno del quale sono collocati i prodotti (idoneo al contatto alimentare in conformità al D.M. 21/03/73 e successivi). Dimensione cartone (T8): 400 mm x 260 mm x 240 mm (Lu x La x H). Fila pallet: 9 cartoni. Strati per pallet: 8. Euro pallet contenente 72 cartoni. Dimensioni pallet: 800 mm x 1.200 mm x 2.070 mm.

Shelf life
8 mesi dalla data di produzione se correttamente conservato a −18°C.

/ FRACCARO SPUMADORO

Luca Fraccaro, Ceo

I prodotti per la prima colazione, nel caso di Fraccaro Spumadoro, incidono per il 34% sul fatturato aziendale, come dichiarato dal titolare, Luca Fraccaro. L'azienda si rivolge a Gd, vending, Horeca e normal trade, sia in Italia che all'estero, e si propone anche come partner per la realizzazione di prodotti a Mdd, che al momento incide per il 15% sul fatturato. "La nostra offerta per la prima colazione è segmentata in molte referenze tra panfrutto e panfruttone con uvetta sultanina e scorze di arancio candite e glassa di amaretto, pansultan con sola uvetta sultanina", specifica il Ceo. Che prosegue: "Plum-cake classico, al cioccolato e allo yogurt. Il dolce del panettiere, con pasta intrecciata a mano, è la nostra Treccia, simile al pane dolce con uvetta sultanina. Le nostre originali Gondoete con pasta lievitata 12 ore e ricche di farcitura in quattro gusti: crema pasticceria, crema al cacao, confettura all'albicocca, ciliegia. Senza conservanti, coloranti e senza grassi idrogenati. Panini da farcire con la marmellata o la crema al cioccolato: panini allo yogurt, al cioccolato o all'uvetta. Le classiche torte della nonna, in diversi gusti: crema pasticcera, pera e cioccolato, strudel di mela, torta all'albicocca, crema cacao, frutti di bosco, al limone. Per una colazione biologica: croissant bio classico o con crema al cacao, croissant bio vegano al farro classico o all'albicocca, panini dolci bio con uvetta o con gocce di cioccolato fondente. Per chi soffre di celiachia stiamo approntando un nuovo prodotto in uscita il prossimo anno: le brioches gluten free lievitate naturalmente". Una lunga lista che, soprattutto nel caso del biologico, registra performance molto buone, guidate dal Panfruttone.

www.fraccarospumadoro.it

/ CROISSANT VEGANO FARRO ALBICOCCA

Un croissant senza olio di palma, con 100% farina di farro, farcito all'albicocca, senza derivati animali, con margarina vegetale, senza grassi idrogenati, dolcificato con sciroppo d'agave e aromi naturali. Prodotto a lievitazione naturale, a partire da pasta madre acida con cinque cicli di lievitazione finalizzata allo sviluppo di flora microbica 'positiva' (lieviti principalmente) che consente l'aumento del volume dell'impasto e la produzione di aromi.

Ingredienti
Farina di farro 31%, margarina vegetale* (burro di karité*, olio di girasole*, acqua, stearina di karité, succo di limone concentrato*, aromi naturali), farcitura all'albicocca* 20% (sciroppo di glucosio-fruttosio da mais*, purea di albicocca* 21%. Gelificante: pectina. Correttore di acidità: acido citrico. Aromi naturali), sciroppo d'agave* 15%, lievito naturale* (da pasta madre) (farina di grano tenero tipo "0"*, acqua). Emulsionante: lecitina di girasole, malto d'orzo*, farina di soia*, aroma naturale di agrumi, sale marino, aroma naturale di vaniglia. * = da agricoltura biologica.

Confezionamento
Monodose o in sacchetto da 5 pz.

Shelf life
4 mesi.

segue

/ GHIOTT DOLCIARIA

Chiara Turacchi, responsabile marketing

"A un anno e mezzo dal lancio delle prime due referenze per la prima colazione, siamo molto contenti del risultato", dichiara soddisfatta, Chiara Turacchi, responsabile marketing per Ghiott. "Il successo della linea Biscotti Toscani Gusto & Piacere, inizialmente composta dalle varianti gocce cioccolato e fiocchi d'avena, ci ha spinti a proporre tre nuovi gusti, sempre in sacchetti da 300 grammi: carota, frutti di bosco e mela". In particolare, la referenza più venduta, indicata dall'azienda, è quella con le gocce di cioccolato. "In pochi mesi questo comparto è già arrivato a valere circa l'8% del fatturato aziendale", un primo step di un percorso ben più ampio, rivolto non solo a Gd e Do italiane, ma anche all'estero, tramite una gamma diversificata in termini di porzione e confezione, che registra forte interesse. Tutti questi frollini sono prodotti senza olio di palma, senza latte, uova e burro (adatti dunque agli intolleranti), con farina integrale macinata a pietra in Toscana e zucchero di canna. Un prodotto che interpreta i trend individuati dall'azienda per il comparto: "I più significativi e da seguire sono quelli legati alla ricerca del consumo di alimenti come fonte di benessere, sia relativamente al concetto di salute fisica che emotiva e psichica: il consumatore vuole dei prodotti che rispecchino il suo gusto, ma che siano anche un giusto trade-off con alcuni tendenze del momento", specifica Chiara Turacchi. "In particolare si nota un minor consumo di latte e derivati e la scelta di ingredienti come le farine integrali o di farro. In termini più generali osserviamo che sono i prodotti free from o i prodotti arricchiti a suscitare il maggiore interesse, purché non si propongano dei prezzi irragionevoli".

www.ghiott.it

/ BISCOTTI TOSCANI GUSTO & PIACERE

Frollini per la prima colazione, ideali per chi a colazione sceglie gusto e leggerezza. Privi di latte, uova e burro ma arricchiti con farina integrale macinata a pietra in Toscana e zucchero di canna. Le cinque varianti di prodotto sono: fiocchi d'avena, cioccolato, carota, mela e frutti di bosco.

Ingredienti
Farina integrale macinata a pietra in Toscana, zucchero di canna, latte di riso.
Confezionamento
Sacchetto poliaccoppiato Pp/Pet/Stampa opaca.
Shelf life
Preferibilità 10 mesi.

/ GRUPPO MANGIARSANOGERMINAL

Paolo Pisano, direttore commerciale

Biscotti, crostatine, sfogliatine, tortini, fette biscottate, plumcake, cereali e fiocchi, composte, creme spalmabili e succhi compongono l'offerta in fascia premium di Gruppo MangiarsanoGerminal. "Più del 60% dell'intero fatturato aziendale", specifica il direttore commerciale, Paolo Pisano, "è rappresentato dai prodotti prima colazione, proposti per il 35% al canale Gdo e per il 40% al dettaglio specializzato, con una quota export pari al 25%".

Le referenze più vendute sono il Tortino limone farro, la Crostatina Kamut albicocca, i Biscotti integrali avena, la Sfogliatina al mirtillo, "ma in generale tutte le referenze hanno registrato un trend positivo", commenta Paolo Pisano. "Un trend assolutamente in crescita è quello relativo alla minore presenza di zuccheri nei prodotti. Per questo motivo, a marchio Germinal Bio, abbiamo lanciato una linea di biscotti con il 30% degli zuccheri in meno rispetto alla media dei frollini più venduti sul mercato". La gamma si compone di Biscotti cereali semi, Biscotti Goji, Biscotti Kamut gocce di cioccolato e Biscotti farro riso germogliato. "Per questa nuova linea di prodotti abbiamo lavorato alla riscoperta dei veri sapori delle materie prime, per nutrire la salute del consumatore, ma con gusto".

www.mangiarsanogerminal.com

/ BISCOTTI CEREALI SEMI

Biscotti biologici che uniscono la croccantezza dei semi alla bontà della frutta disidratata, con -30% di zuccheri rispetto alla media dei frollini più venduti (Fonte Aidepi). Ideali a colazione o per un break in ogni momento della giornata.

Ingredienti
Fiocchi integrali di avena* 27%, farina di frumento* 20%, olio di girasole*, zucchero di canna*, farina di orzo integrale* 10%, sciroppo di glucosio da riso*, frutta disidratata* 10% (prugna*, mela*, datteri*, fichi*), semi di lino* 4%, semi di papavero* 2%. Agenti lievitanti: carbonati di ammonio, tartrati di potassio, carbonati di sodio. Sale. Antiossidante: estratti di rosmarino*. * = biologico.
Confezionamento
Sacchetto da 250 g.
Shelf life
210 giorni.

/ PANARELLO DISTRIBUZIONI

Chiara Carrara, responsabile commerciale & marketing

L'offerta per la prima colazione di Panarello è strettamente legata al territorio genovese. "Proponiamo il famoso biscotto del Lagaccio, caratterizzato dalla ricetta tradizionale e artigianale basata su ingredienti semplici di altissima qualità, nelle sue declinazioni di gusto", spiega Chiara Carrara, responsabile commerciale & marketing. Un segmento, quello della prima colazione, che incide per oltre il 40% sul fatturato, realizzato prevalentemente in Gdo, ma anche nei punti vendita di prossimità: "Questo vale nei territori dove la nostra brand awareness è alta", specifica Chiara Carrara. La produzione, però, si presta anche a collaborazioni in private label. La recente introduzione a catalogo della nuova versione integrale dei Legacci ha aiutato le già buone performance di questi prodotti nel 2017: "Avere un'offerta ampia in termini di varietà, ma anche in termini di size&price, permette di rispondere a tutte le esigenze dei consumatori". La versione classica del Legaccio è in assoluto la referenza più performante.

www.panarello.com

/ BISCOTTI DEL LAGACCIO INTEGRALI

L'inconfondibile biscotto della tradizione genovese viene proposto anche nella versione integrale con zucchero di canna e miele. Realizzati con ingredienti semplici e genuini, tra cui burro, tuorlo d'uovo e lievito naturale, i biscotti del lagaccio integrali sono senza olio di palma, realizzati seguendo la ricetta tradizionale che prevede una fase di lavorazione lunga 24 ore, di cui 16 di sola lievitazione naturale. Ideali per una colazione sana e ricca di energia, i lagaccio integrali hanno le stesse caratteristiche di bontà, leggerezza e friabilità che hanno reso famoso il biscotto del lagaccio classico.

Ingredienti
Farina di frumento integrale 47,32%, lievito naturale di farina di frumento, zucchero di canna 18,84%, burro, miele 0,42%, tuorlo d'uovo.
Confezionamento
Sacchetto da 250 g.
Shelf life
12 mesi.

/ LAGO GROUP

Giorgio Gianstefani, marketing manager

"Nel mondo dei prodotti per la prima colazione operiamo in due distinte categorie", puntualizza il marketing manager di Lago Group, Giorgio Gianstefani. "Per una quota, sul fatturato complessivo, pari a circa il 20% a volume e al 18% a valore". Da una parte quella dei frollini, con una linea completa di 20 referenze, lanciate negli ultimi 10 mesi, nei formati 350, 400 e 700 grammi oltre a 1 Kg, tutte senza olio di palma. Dall'altra quella delle merendine, con sei referenze di ciambelline (tra farcite e non farcite) e quattro referenze di crostatine. "Tutti i prodotti di queste categorie sono a marchio Gastone Lago e ne rispettano il posizionamento: una qualità eccellente a un prezzo accessibile a tutte le famiglie". Queste caratteristiche hanno fatto sì che in pochi mesi la linea dei frollini sia sul punto di raggiungere l'1% di quota di mercato in Italia. Qui, l'azienda rivolge le vendite per il 65% alla Gdo, per il 30% al normal trade (attraverso il canale ingrosso) e per il 5% al vending. "Per sviluppare il mercato estero, che vale il 35% del giro d'affari complessivo, spieghiamo bene posizionamento e di occasioni di consumo dei frollini ai nostri distributori". Infine, l'azienda realizza anche prodotti di questa categoria per la marca del distributore, per una quota di circa il 5% del fatturato. "Nei primi 10 mesi dell'anno, il totale comparto è cresciuto di circa il 20%, con un raddoppio del fatturato dei frollini (grazie al lancio di 15 nuove referenze) e una sostanziale stabilità delle merendine", specifica Giorgio Gianstefani, che individua come best seller i frollini bassi in grassi 'Frolleggere' e quelli senza zuccheri aggiunti 'Delifrolle', entrambi in sacchetto da 350 grammi. "La loro particolarità è quella di abbinare il carattere funzionale o salutistico al fatto di essere senza olio di palma: un tema che tocca trasversalmente molte categorie di prodotto nel mondo della prima colazione. Molte aziende hanno rivisto le loro ricettazioni in tal senso. In relazione ai trend veri e propri, salutistico e funzionale sono sicuramente due trend ancora ben presenti".

www.lagogroup.it

/ DELIFROLLE

Frollini 'senza zuccheri aggiunti' e senza olio di palma.
Ingredienti
Farina di grano tenero. Edulcoranti: maltitolo. Oli vegetali (cocco, girasole), uova fresche, siero di latte in polvere. Agenti lievitanti: carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio, difosfato disodico. Sale. Emulsionanti: lecitina di soia.
Confezionamento
Sacchetto da 350 g.
Shelf life
12 mesi.

/ FORNO MIOTTI

Luciano Furlanetto, responsabile commerciale

"Siamo partiti da poco, ma stiamo già registrando molte richieste", esordisce Luciano Furlanetto, responsabile commerciale per Forno Miotti. "Crediamo che l'incidenza delle referenze per la prima colazione si posizionerà intorno al 10%". In particolare, l'offerta si compone di crostatine in confezione flow pack da 50 grammi, nei gusti albicocca (la più venduta), fragola, mirtillo e nocciola, per una fascia prezzo bar/ristorazione/prima colazione inferiore a 1 euro. "Queste crostatine, nonostante siano state lanciate di recente, stanno incontrando l'interesse del mercato, il gusto albicocca in primis, per cui attendiamo lo sviluppo delle vendite nel 2018", dichiara Luciano Furlanetto. La confezione con la vaschetta è stata studiata per ogni uso, anche per il consumo on the go. L'azienda si rivolge a Horeca e vending, che rappresentano il 90% del fatturato, ma anche a Gd e Do e normale trade.

http://fornomiotti.com

/ CROSTATINA ALL'ALBICOCCA

Crostatina all'albicocca senza bordi, con pasta frolla e uno strato generoso di confettura. Gli ingredienti sono naturali, senza olio di palma. Altri gusti: mirtillo, fragola, crema nocciola.
Ingredienti
Farina di grano tenero tipo "0", zucchero, margarina (grasso vegetale di cocco e di girasole), misto d'uovo, burro, polvere lievitante, sale, aromi. Preparazione alimentare a base di albicocche 30%: sciroppo di glucosio-fruttosio, purea di albicocche 35%, zucchero, aromi.
Confezionamento
Confezione flow pack trasparente, con vaschetta trasparente e crostatina da 50 grammi. In display box da 24 pezzi (4 box per cartone).
Shelf life
6 mesi.

/ SARCHIO

Sandra Mori, responsabile marketing

"La Gdo rappresenta il nostro canale di riferimento", dichiara Sandra Mori, responsabile marketing di Sarchio. L'azienda, che vende con successo i propri biscotti anche all'estero, propone, per la prima colazione, due linee di biscotti bio, di cui una anche vegan e l'altra gluten free rimborsabile dal servizio sanitario nazionale, oltre a una ricca gamma di cereali, tra cui Quinoa soffiata, Crispy rise, Corn flakes e Riso soffiato, anche senza glutine. Infine, una linea di merendine biologiche composta da quattro referenze: Plum cake senza glutine in due versioni, a base di riso e mais o con grano saraceno, e Muffin nelle varianti di farro o con gocce di cioccolato. "Quattro ricette semplici e naturali, senza olio di palma", afferma la responsabile marketing. Nella prima parte del 2017, il segmento prima colazione di Sarchio ha fatto registrare andamenti molto positivi, con il biscotto Fior di limone, biologico e senza glutine e rimborsabile dal servizio sanitario nazionale, ha rappresentare la referenza più venduta: "Una ricetta semplice, equilibrata e ricca di gusto, preparata con pochi ingredienti, ossia soffice farina di riso impreziosita dall'aroma delicato del limone e olio di girasole non idrogenato, naturalmente leggero e dal sapore delicato che dona al biscotto la giusta friabilità e leggerezza", descrive Sandra Mori, che individua anche i principali trend di mercato: "Anche nel segmento prima colazione i trend riguardano principalmente i prodotti salutari, biologici e senza glutine. Inoltre, negli ultimi due anni, la tendenza generale si è focalizzata sull'eliminazione dell'olio di palma". Diverse le novità presentate di recente da Sarchio: oltre a quattro bevande vegetali, è stata lanciata anche la Quinoa Soffiata a basso contenuto di grassi, una valida alternativa ai classici cereali che si ottiene dalla semplice cottura ad alta pressione del seme al naturale. "Ottima abbinata a bevande o yogurt vegetali, frutta fresca e semi per iniziare la giornata in modo sano ed equilibrato".

www.sarchio.com

/ QUINOA SOFFIATA

Naturalmente senza glutine, croccanti e delicati, i chicchi della Quinoa Soffiata Sarchio hanno un basso contenuto di grassi e sono ideali per arricchire piatti sia dolci che salati. Sono perfetti per una colazione nutriente ed equilibrata uniti a yogurt, altri cereali, frutta secca e semi.

Ingredienti
Quinoa bio soffiata.
Confezionamento
Sacchetto da 125 g.
Shelf life
18 mesi.

/ A. GANDOLA & C.

Sebastiano Giove, responsabile commerciale

I prodotti Gandola sono presenti in tutti i canali di distribuzione, compresi quelli specializzati in biologico e salutistico, oltre che ai mercati esteri (Europa, Asia, Africa e America). Inoltre l'azienda ricava buona parte del fatturato dalla produzione a Marchio del distributore. "Attualmente per la prima colazione offriamo biscotti biologici e convenzionali in sacchetti e tubi", chiarisce il responsabile commerciale, Sebastiano Giove, "con pezzature che variano dai 350 ai 250 grammi. Stiamo però predisponendo anche la confezione monoporzione, che dovrebbe essere pronta entro la fine di quest'anno". Un comparto che, per l'azienda, nel 2017 ha mantenuto performance in linea con quelle del 2016. Quanto a novità, il responsabile commerciale spiega: "Seguendo i trend emergenti più significativi del settore, quelli salutistico e biologico, quest'anno abbiamo presentato un frollino biologico con farina di legumi.

www.gandola.it

/ FROLLINO BIO AI LEGUMI

Frollini biologici con farina di legumi

Ingredienti
Farina di frumento* integrale 41%, zucchero di canna*, olio di semi di girasole*, fiocchi di avena* 10%, farina di piselli 5%, farina di lenticchie rosse *5%, sciroppo di glucosio da mais*, cruschello di frumento* 2%, estratto di malto d'orzo*. Agenti lievitanti: carbonati di ammonio, carbonati di sodio. Sale, aroma naturale. * = biologico. Può contenere tracce di uovo, soia, latte, frutta a guscio.
Confezionamento
Confezione da 350 g.

segue

/ PASTIFICIO ATTILIO MASTROMAURO GRANORO

/ VERMIGLI

Biscotto frollino con cereali, mirtilli rossi e zenzero. Senza olio di palma, Ogm, grassi idrogenati e conservanti.
Ingredienti
Farina di frumento, fiocchi di avena 18%, olio di semi di girasole, zucchero, riso estruso 11,5% (farina di riso, zucchero, estratto di malto d'orzo, sale), mirtilli rossi in pezzi 4,3% (mirtilli rossi, zucchero, olio di semi di girasoli, farina di riso), estratto di malto d'orzo, sciroppo di glucosio-fruttosio. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, carbonato acido d'ammonio. Zenzero 0,6%, sale e aromi.
Confezionamento
350 g.
Shelf life
12 mesi dalla data di produzione.

www.granoro.it

/ PANEALBA

/ CAMPIELLO NOVELLINO INTEGRALE

Novellino con farina integrale di frumento.
Buono, leggero e delicato.
Ingredienti
Farina di frumento, farina integrale di frumento 23% (farina di frumento, cruschello di frumento), zucchero, olio di girasole, fiocchi di avena integrale 7%, farina integrale di mais 5%, burro, sciroppo di zucchero parzialmente invertito. Agenti lievitanti: carbonato acido di sodio, carbonato acido di ammonio. Sale. Non contiene aromi.
Confezionamento
Sacchetto da 380 g, con 4 confezioni salva-freschezza.
Shelf life
12 mesi.

www.campiellobiscotti.it

/ FREDDI DOLCIARIA

/ MORETTA CLASSICA

Merendina di pan di spagna ricoperta al cacao con ripieno al latte fresco (24%). Realizzata con materie prime di alta qualità, solo aromi naturali, senza conservanti né coloranti. Il gusto delicato del latte, la morbidezza del pan di spagna, la golosità della copertura al cacao: questi sono i segreti che da decenni fanno il successo di Moretta.
Ingredienti
Zucchero, oli e grassi vegetali non idrogenati (palma, palmisto, cocco), sciroppo di glucosio-fruttosio, farina di frumento, uova fresche 9,4%, latte scremato in polvere 6,6%, latte fresco pastorizzato 4,2%, cacao magro in polvere 2,2%. Stabilizzante: sorbitolo. Proteine del latte. Aroma naturale: vaniglia. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitina di soia. Gelificante: agar. Agenti lievitanti: difosfato disodico e carbonato acido di sodio. Sale.
Confezionamento
10 merendine da 30 g, incartate singolarmente all'interno di una confezione famiglia da 300 g.
Shelf life
9 mesi dalla data di produzione.

www.freddi.it

/ VICENZI

/ MUFFIN AL CACAO CON RIPIENO DI CREMA AL CIOCCOLATO

MrDay aggiunge al classico muffin un goloso ripieno di crema al cioccolato. Senza olio di palma e senza lattosio, per essere adatto anche agli intolleranti al lattosio.
Ingredienti
Merende di pasta margherita al cacao con crema al cioccolato 23% e gocce di cioccolato fondente.
Confezionamento
Confezione da 252 g per 6 merende.
Shelf life
5 mesi.

www.vicenzi.it

/ GRUPPO MONDELEZ ITALIA

www.orosaiwa.it

/ ORO SAIWA SENZA GLUTINE

Il gusto e l'aroma del biscotto Classico Oro Saiwa, anche in versione senza glutine. Prodotto con materie prime altamente selezionate, senza coloranti, conservanti e grassi idrogenati.
Ingredienti
Amido di mais, amido di patata, zucchero, farina di mais, farina di riso, olio di girasole 6,5%, burro, uova, latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, emulsionanti (mono e digliceridi degli acidi grassi), agenti lievitanti (carbonati di ammonio, carbonati di sodio), addensante (gomma di guar), amido modificato, sale, aromi, antiossidante (estratti di rosmarino). Puo' contenere soia.
Confezionamento
In confezioni da 200 g divise in 6 comode monoporzioni.
Shelf life
9 mesi.

/ FERRERO

https://www.facebook.com/KinderItalia/

/ KINDERCARDS

KinderCards è la merenda che unisce tutto il piacere di Kinder alla semplicità dei biscotti. Grazie alle due sottilissime cialde di wafer, una al latte e una al cacao, racchiude un morbido ripieno dall'inconfondibile bontà del cioccolato Kinder.
Ingredienti
Biscotto a cialda con ripieno cremoso, al latte e al cacao.

fine

BolognaFiere scalda i motori

Marca, il 17 e 18 gennaio, e Sana, dal 7 al 10 settembre. Piattaforme di business strategiche nel settore food. Novità e prospettive delle due rassegne. In un'intervista con Marco Momoli, direttore commerciale Italia.

Marca, fiera internazionale della private label (17-18 gennaio). E Sana, salone internazionale del biologico e del naturale (7-10 settembre). Due piattaforme di business strategiche, punto di riferimento indiscusso per i rispettivi comparti. Nonché fiore all'occhiello dell'offerta fieristica di BolognaFiere nel comparto food & beverage, anche per il 2018. "In entrambi i casi si tratta di manifestazioni b2b organizzate direttamente da BolognaFiere, che hanno evidenziato un costante trend di crescita nel numero di espositori e di operatori professionali, in particolare per quello che riguarda gli operatori internazionali", sottolinea Marco Momoli, direttore commerciale Italia per l'ente fieristico emiliano. Che ci racconta, in anteprima, novità e prospettive delle due rassegne.

Marco Momoli

Cominciamo da Marca, una manifestazione sempre più apprezzata dagli operatori. Ci saranno novità nella formula o negli spazi?

L'edizione 2018 si presenta con un layout rinnovato, che si sviluppa in cinque grandi padiglioni - 25, 26, 36, 21 e 22 - uno in più rispetto all'edizione precedente. Questa nuova soluzione ci ha consentito di rispondere alle numerose richieste di maggiori spazi espositivi, provenienti sia dagli espositori consolidati, sia da svariate new entry, interessate a esporre per la prima volta a Marca. Una seconda novità di questa edizione riguarda il Comitato tecnico scientifico, costituito da alcune delle più importanti insegne della Gd e della Do, che si è ulteriormente ampliato con l'ingresso di tre nuove insegne: Rewe Group, Consorzio C3 e Leader Price Italia.

Quanti espositori sono attesi?

L'attenzione che riscontriamo verso la manifestazione è decisamente positiva e la comparazione, a parità di data, con l'edizione precedente evidenzia un incremento nelle adesioni. Un dato che ci fa sicuramente prevedere un aumento delle presenze, che nel 2017 era di oltre 610 espositori, in crescita del 16,5% rispetto al 2016.

Parliamo di buyer esteri. Avete lavorato a un programma di incoming specifico?

L'internazionalizzazione è un ambito al quale riserviamo grande attenzione: l'export è un volano di estrema importanza per le nostre imprese e BolognaFiere, da sempre al servizio dell'imprenditoria nazionale, ha previsto un importante piano di investimenti destinato all'incoming degli operatori internazionali. Fondamentale, al riguardo, la collaborazione con l'Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con la quale lavoriamo in stretta sinergia per sviluppare il networking tra imprese italiane e buyer esteri. Senza dimenticare che, nel settore food, il made in Italy è un valore aggiunto importante e, in tutto il mondo, i prodotti enogastronomici italiani sono fra le eccellenze più ricercate. Di conseguenza, i buyer internazionali guardano con molto interesse a un evento come Marca, e le adesioni sono in costante incremento. Sono già confermate delegazioni commerciali da Belgio, Canada, Danimarca, Egitto, Francia, Gran Bretagna, Germania, Macedonia, Olanda, Romania, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Stati Uniti e Cina.

Ci sono molte aziende che partecipano alla vostra manifestazione pur non avendo la Mdd fra le priorità. Quali sono, a suo avviso, i punti di forza di Marca?

Il segmento della Mdd, anche negli ultimi anni di complessiva stagnazione dei settori più tradizionali, è uno di quelli che si è caratterizzato per la maggiore dinamicità. Riteniamo che sia per questo che Marca ha avuto l'attenzione anche di molte aziende per le quali, magari, il settore della Marca del distributore non rappresenta il core business.

Quale sarà il programma di convegni e seminari?

Nella giornata di apertura, la mattinata inizierà con il 'Convegno Adm - Associazione distribuzione moderna', organizzato per la prima volta in collaborazione con Io Studio Ambrosetti. Seguirà, nel pomeriggio, il convegno 'Smart packaging, valore aggiunto per il retail', organizzato in collaborazione con Be-Ma Editrice nell'ambito di Marca Tech, l'evento dedicato al packaging. Il secondo giorno di manifestazione, invece, si aprirà con la presentazione del 14esimo Rapporto annuale sull'evoluzione della marca commerciale, presentato da BolognaFiere e Adm in collaborazione con Iri. Infine, la kermesse si concluderà con il convegno specialistico 'La rilevanza della IV gamma nell'ortofrutta italiana', in collaborazione con Aipa - Associazione italiana industrie prodotti alimentari.

Parliamo di Sana. Dopo il successo dell'ultima edizione, avete già iniziato a lavorare su quella del 2018?

Il lavoro su Sana 2018 è iniziato già durante l'edizione 2017. Il confronto con gli espositori ci permette infatti di conoscerne le necessità e le aspettative e programmare, con loro, nuovi strumenti e opportunità di business. L'ultima edizione ha visto la presenza di 920 aziende (+10%), un incremento della superficie espositiva (+13%) e dei buyer esteri (+11%) provenienti da 30 paesi. Nel 2017 Sana ha visto anche rafforzata la presenza della Gdo, che dedica sempre più spazio alle diverse linee di prodotto biologiche e naturali. Inoltre, nel 2018 festeggeremo i 30 anni di Sana: un'occasione importante, per la quale stiamo lavorando intensamente. Ma non posso dire di più…

Che tipo di servizi post fiera offrite alle aziende che partecipano alle vostre manifestazioni?

Il momento espositivo è solo uno degli aspetti attraverso cui si esprime una fiera. La collaborazione e il supporto ad aziende e operatori prosegue nell'intervallo temporale fra una edizione e l'altra con tutta una serie di iniziative studiate ad hoc per i rispettivi settori. Organizziamo road show in Italia e all'estero, momenti di aggiornamento professionale e di incontro, analisi dei trend di mercato e molte altre iniziative che accreditano Marca e Sana come partnership strategiche a supporto del business e delle strategie di internazionalizzazione.

Alice Realini

TUTTI A MARCA, SALONE DELLA PRIVATE LABEL

Layout rinnovato e tre nuove Insegne per Marca by BolognaFiere, a Bologna il 17 e 18 gennaio 2018. Rewe Group, Consorzio C3 e Leader Price Italia entrano infatti a fare parte del Comitato tecnico scientifico del salone internazionale dei prodotti a Marchio del distributore, che si è chiuso lo scorso gennaio con un bilancio molto positivo: 7.858 i visitatori intervenuti (+4,1% rispetto al 2016), 615 espositori (+16,5%) e 15.795 mq di superficie espositiva netta totale (+15%). Presenti in fiera, oltre alle maggiori insegne della Dmo, una forte rappresentanza internazionale con 367 buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 paesi. Un segnale forte dell'importanza che il comparto della private label riveste nel settore del Largo consumo confezionato. Con vendite in crescita dello 0,2% nel primo quadrimestre 2017, grazie soprattutto alle ottime performance dei segmenti premium e biologico, in crescita del 12,8% rispetto allo stesso periodo del 2016.

SAVE THE DATE - 2018
Marca (17-18 gennaio)
Sana (7-10 settembre)

Ue: la Gdo nel mirino

Phil Hogan, commissario europeo all'Agricoltura, accusa: "Le insegne vessano gli agricoltori con pagamenti ritardati e contratti capestro". E annuncia un 'giro di vite' a partire dal 2018.

Dublino, 6 ottobre. Phil Hogan picchia duro. Nel corso di una conferenza intitolata 'Safeguarding the food chain' (Salvaguardiamo la filiera agroalimentare), il Commissario europeo per l'Agricoltura ha ufficialmente aperto le ostilità nei confronti della Grande distribuzione europea. Accusata, senza troppi giri di parole, di godere di uno "strapotere" tale da conferirle una "leva sproporzionata sui produttori del settore primario, […] che hanno il diritto di avere la loro fetta della torta". Questo, secondo Hogan, a causa di una maggiore globalizzazione e di un elevato livello di concentrazione in Europa.

Hogan sottolinea come la posizione di forza dei supermercati rispetto a quella dei piccoli commercianti in termini di concorrenza, e dei piccoli contadini in termini di disponibilità della materia prima, non sia più sostenibile. È la prima volta che un parlamentare europeo sceglie di schierarsi in modo così netto contro la Gdo.

Secondo Hogan, "lo squilibrio di potere contrattuale tra chi stabilisce i prezzi e chi li subisce è enorme, portando a una situazione in cui esiste un vero e proprio 'fattore paura' per gli agricoltori, che temono ritorsioni commerciali, ritardi nei pagamenti e altro". Il Commissario spiega anche che, per contrastare questo fenomeno, a gennaio 2016 è stata istituita una task force composta da 12 esperti che hanno pubblicato un report molto dettagliato, e in cui sono suggerite diverse strategie d'intervento. Il report mette anche in evidenza la richiesta di nuove regolamentazioni europee capaci di contrastare determinate pratiche commerciali sleali. Prime fra tutte: il ritardo nei pagamenti e i contratti capestro.

A questo proposito, il commissario mette in evidenza i risultati di uno studio condotto dalla Commissione proprio sulla diffusione di queste pratiche commerciali, rilevando un'insoddisfazione da parte di praticamente tutti i componenti della filiera, dagli agricoltori ai trasformatori, dalle istituzioni nazionali alle Ong. "Infatti", prosegue Hogan, "e sono certo che nessuno di voi rimarrà scioccato, gli unici interessati a mantenere lo status quo sono proprio i retailer".

Com'era ipotizzabile, alla fine del suo intervento Hogan annuncia che, all'inizio del 2018, proporrà una nuova legislazione per proteggere agricoltori e produttori. Parole che sono piombate come un fulmine a ciel sereno sulla testa dei grandi player della Gdo europea. Molti dei quali, tra l'altro, presenti in sala in quel momento. Pare infatti che, in seguito all'inatteso speech del Commissario, si sia scatenato un improvviso quanto frenetico scambio di telefonate tra retailer per fissare incontri d'urgenza.La reazione delle catene non si è comunque fatta attendere: alcune importanti insegne - del calibro di Carrefour e Lidl - rappresentate all'Ue dall'associazione EuroCommerce, hanno subito rigettato le accuse, puntando invece il dito contro le grandi aziende di trasformazione – vedi Arla, Nestlé e Danone – responsabili, a detta loro, di realizzare margini significativi, a discapito del settore primario.

"Si tratta di un racconto di fantasia costruito dai rappresentanti degli agricoltori, convinti che tutti i loro problemi siano imputabili alla distribuzione", ha commentato Neil McMillan, direttore di EuroCommerce. Che ha sottolineato che il 95% di ciò che viene acquistato dai supermercati proviene dai trasformatori e non dagli agricoltori.

Federica Bartesaghi

Phil Hogan

Una filiera per panettone e pandoro

Deco Industrie lancia due nuovi prodotti da ricorrenza. Con grano 100% italiano e ingredienti che puntano alla territorialità.

Natale made in Italy. Questa la sfida lanciata, alla vigilia della festività, da Deco Industrie, l'azienda dolciaria con sede a Bagnacavallo, in provincia di Ravenna. "La nostra cooperativa romagnola ha intrapreso una nuova avventura gastronomica-industriale", annuncia il direttore, Giorgio Dal Prato, "con un messaggio importante: quello di produrre un panettone e un pandoro del nostro territorio. Con questo progetto siamo riusciti a mettere in rete e raccogliere il lavoro dei nostri produttori e imprenditori locali, che insieme creano prodotti di qualità, non solo italiani, ma addirittura locali".

Il risultato è la gamma Giorgione, dal nome della varietà di grano 100% italiano selezionata: "Un pandoro e un panettone in grado di unire la cura artigianale di un tempo ai migliori ingredienti della nostra terra. Come questo grano, che è coltivato, raccolto e macinato in Italia".

Un progetto che Giorgio Dal Prato ha seguito con determinazione e che ha richiesto un impegno di lungo periodo: "C'è voluto tempo e pazienza per selezionare il grano, principale materia prima che compone questi prodotti. Alla fine, grazie alla collaborazione con la Società italiana sementi di Bologna abbiamo individuato una varietà tenera e pregiata, con le caratteristiche qualitative dei migliori frumenti provenienti dall'estero, ma ottenuto dopo accurate selezioni sul territorio italiano". La dimensione dell'italianità non si è fermata solo alla scelta di un grano eccellente ma ha coinvolto l'intera filiera. "Utilizziamo tutti ingredienti di origine italiana: dal seme, passando per le uova, il burro, lo zucchero, il lievito madre e le scorze di arancia candita. Solamente l'uvetta utilizzata nel panettone non è di provenienza italiana, in quanto non siamo riusciti ancora a trovare sul mercato nazionale un prodotto dalle qualità organolettiche adatto all'uso che vogliamo farne", ha specificato il direttore. "Ma non ci arrendiamo e siamo certi che presto riusciremo a trovare anche questa componente sul territorio italiano".

I nuovi pandori e panettoni vengono prodotti nello stabilimento di San Michele, in provincia di Ravenna, e sono poi confezionati a mano individualmente, con un esclusivo incarto: "Un'accortezza che impreziosisce ulteriormente il prodotto, come si conviene a una referenza artigianale di primissima qualità", prosegue Giorgio Dal Prato, che dichiara anche: "Siamo fortemente convinti che la gamma incontrerà l'interesse e il favore dei consumatori, non solamente per l'eccellenza qualitativa che la contraddistingue, ma anche per i valori che rappresenta: territorialità, genuinità, sostegno delle economie locali, sempre più rilevanti nel momento di fare un acquisto". A conferma di questo interesse, ad oggi, le prime produzioni di pandori e panettoni sono state già interamente prenotate e vendute. Una ulteriore quantità verrà messa in vendita in alcuni selezionati supermercati e in occasione delle feste natalizie in Piazza del Popolo a Ravenna, dove Deco sarà presente con un suo stand.

Dopo la filiera della piadina Loriana nello stabilimento di Forlì e quella del biscotto casareccio di Bondeno di Ferrara, Deco Industrie lancia la filiera agroindustriale nostrana del panettone. "Rimane inoltre prioritaria l'attenzione all'aspetto nutrizionale dei prodotti e alla riduzione dell'impatto ambientale e alle filiere. Grazie ai nostri partner locali crediamo che la strategia vincente sia quella di valorizzare i prodotti locali tenendo il passo con le nuove sfide dei mercati per far fronte alla sempre maggiore concorrenza".

Irene Galimberti

IL NATALE DI DECO

Deco Industrie produce ogni anno oltre 4 milioni di confezioni tra panettoni e pandori, sviluppando un giro d'affari che vale poco meno del 10% del fatturato totale dell'azienda. Questi i dati comunicati dal direttore marketing Luca Cucciniello, che specifica anche: "Proponiamo, con i nostri marchi Pineta e Forno Buono, un'ampia gamma di prodotti che comprende pandori e panettoni, classici (i più venduti) e farciti - come il panettone al cioccolato (sempre più richiesto) o con crema di mascarpone e caffè o il pandoro con crema di limone - oltre alle confezioni regalo con panettone o pandoro più bottiglia di spumante". Tutti i prodotti sono disponibili sia nel tradizionale astuccio in cartone sia in sacchetto e con formati che vanno dal tradizionale 800 grammi fino alle confezioni 'mini' da 80-100 grammi. Deco, che esporta circa il 20% della propria produzione oltreconfine, si rivolge prevalentemente al canale della Gdo, discount inclusi, sia con i propri marchi Pineta e Forno Buono, sia con marchi del distributore, che incidono per oltre il 20% del totale produzione.

Quando l'ospitalità è di casa

Si è chiusa lo scorso 24 ottobre a Milano la 40esima edizione di Host, salone internazionale dell'Horeca. 187.602 i visitatori intervenuti, di cui il 40% circa provenienti dall'estero.

Dopo cinque giorni di serrato networking tra tendenze e business, si è chiusa lo scorso 24 ottobre a Fiera Milano la 40esima edizione di Host, manifestazione di primaria importanza, nel mondo, per il comparto dell'ospitalità professionale nelle sue diverse declinazioni. 187.602 i visitatori che hanno preso parte all'evento (+24,3% rispetto al 2015), il 38,8% provenienti da 177 Paesi. Le nazioni più rappresentate tra i visitatori sono state, oltre a quelle europee, la Cina, gli Usa, la Russia e il Medio-Oriente, oltre a importanti presenze da Australia, Nuova Zelanda, Cambogia, Polinesia e Africa. Un parterre costituito in grandissima maggioranza da responsabili acquisti e decision marker aziendali, inclusi gli oltre 1.500 hosted buyer profilati da tutto il mondo, individuati anche grazie alla stretta collaborazione con L'Ice-Agenzia.

"Host è un caso di successo", commenta Fabrizio Curci, amministratore delegato e direttore generale di Fiera Milano. "Con un incremento del 24,3% del numero di visitatori professionali, Host si conferma punto di riferimento per l'industria dell'ospitalità, il luogo dove le sue filiere si incontrano per plasmare le tendenze di domani, oltre che per fare business e networking".

Oltre 500 gli eventi in calendario, tra i quali spiccano i Campionati mondiali di pasticceria (Fipgc), che hanno visto trionfare l'Italia su 20 squadre di tutto il mondo, davanti a Cina e Giappone. Il ruolo di Host Milano è confermato anche dalla crescente attenzione delle istituzioni internazionali. 'Business beyond borders', progetto promosso dalla Commissione europea, ha coinvolto 240 aziende di 53 Paesi in oltre 200 incontri. Inoltre, anche questa edizione della fiera ha ottenuto la prestigiosa certificazione dello US Commercial Service, rilasciata dal dipartimento del Commercio Usa solo a un ristretto numero di fiere internazionali che si distinguono per la capacità di creare effettivo business. L'appuntamento con la prossima edizione di Host è ancora una volta a Fiera Milano, dal 18 al 22 ottobre 2019.

Federica Bartesaghi

CARTOLINE DALLA FIERA

• Brambati

• Frigor Box International

Da sinistra: Nicola Gardin, Anna Kozlovska e Maurizio Fantini

• Incold

Filippo e Camilla Finco

• Moretti Forni

Mario Moretti

• Zanotti

• Dell'Oro

Matteo Gilles Dell'Oro

• Packint

Da sinistra: Elisa Volpi ed Elisa Costa

• Minerva Omega Group

Andrea ed Elisabetta Salati Chiodini

• Sirman

Silvia Ruggin e Nereo Marzaro

• Epta

William Pagani

• Ima

• Minipack Torre

Da sinistra: Andrea Piffari e Maurizio Barbanti

• Novacart

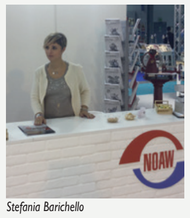
Luca Sala e Celeste Tocchetti

• Tecfrigo

• R.G.V.

Eleonora Porro

• Noaw



Stefania Barichello

• Slayers Blades

Linda Scattolin

• Tagliavini

Lara Magnini

La sede dell'azienda a Ostuni, in provincia di Brindisi

Valle Fiorita: "Ricerca e sviluppo fanno la differenza"

Non ha dubbi Pietro Minisci, Ad dell'azienda brindisina che in un anno è cresciuta del 30%. E che investe il 5% del fatturato in innovazione. Fondamentale l'attività svolta dal laboratorio microbiologico interno.

"Eravamo quattro amici al bar" cantava Gino Paoli. Ma se nel noto brano musicale le ambizioni dei protagonisti rimanevano tali, ben diversa è la storia di Pietro Minisci e Carlo Sardano.

I due stringono amicizia lavorando, in ambiti diversi, per la stessa società che opera nella Gdo. E proprio nei bar di tutta Europa, dove entrambi trascorrono spesso le pause pranzo, nasce l'idea di proporre sandwich qualitativamente migliori rispetto alla media testata. 20 anni fa il progetto diventa reale, con l'apertura, da parte dei due soci, di un piccolo laboratorio artigianale, in un sottoscala, che fornisce i bar e gli esercizi commerciali del quartiere. "Quando abbiamo pensato di costituire la società eravamo in Valle d'Itria, quella dei trulli. Era una bella giornata primaverile, con la vallata in fiore: il nome 'Valle Fiorita' è venuto da se'", spiega l'amministratore delegato, Pietro Minisci.

La qualità paga e in poco tempo l'azienda diventa una realtà affermata nel panorama italiano della panificazione, il cui core business resta la produzione di pane da farcire per i canali di Gd e ristorazione organizzata, con la possibilità di produrre anche a Marchio del distributore. "Certamente la nostra esperienza professionale ci ha agevolati nei rapporti con la grande distribuzione, che ci pone ogni giorno nuove avvincenti sfide", afferma l'Ad.

Innovazione e ricerca

Altro importante propulsore per il successo di Valle Fiorita è l'innovazione. "Senza innovazione non si va da nessuna parte", puntualizza Minisci. "Per questo destiniamo circa il 5% del nostro volume d'affari a progetti di ricerca e sviluppo, portati avanti anche in collaborazione con università italiane ed estere. Siamo una delle poche aziende ad avere un laboratorio microbiologico al nostro interno, in cui lavorano quattro giovani ricercatori - il maggiore ha 30 anni - laureati in biologia e in tecnologie alimentari". Un percorso che è valso l'iscrizione di Valle Fiorita nel registro delle imprese quale 'Pmi innovativa', secondo il Dl 24 gennaio 2015 n. 3 'Investment Compact'. "Un riconoscimento che, al momento, nel comparto agroindustria è stato assegnato solo a Valle Fiorita", afferma il titolare.

"Mentre nel resto d'Europa si punta molto sull'innovazione, in Italia sembra che le imprese ci credano poco. Ed è un grosso errore perché questo genere di investimenti ripaga!" ammonisce l'amministratore delegato. Che spiega: "Un nuovo macchinario si ammortizza in cinque anni, mentre in soli due anni si ottengono grandi risultati da progetti di R&S".

A titolo esemplificativo, Pietro Minisci descrive i risultati ottenuti dal proprio laboratorio microbiologico, dove ogni giorno vengono isolati e replicati i batteri lattici che sono alla base del lievito naturale aziendale. "Questo processo, insieme a una lunga lievitazione di 24 ore in apposite celle, ci consente di prolungare naturalmente la shelf life dei nostri prodotti. Lo stesso vale per le salse che impieghiamo per farcire i tramezzini, ottenute con fermentazione dei batteri lattici, che migliorano il prodotto dal punto di vista organolettico e permettono di ridurre i conservanti".

Ma non finisce qui. Valle Fiorita ha aperto diversi progetti di ricerca. L'azienda, infatti, si appresta a lanciare referenze con un ridotto contenuto di sale che mantengono però la giusta sapidità e ha già brevettato due ceppi di batteri che fanno abbassare l'indice glicemico dei panificati, con la possibilità di sviluppare prodotti dedicati ai diabetici. Interessante anche il progetto per il lancio di referenze 'senza glutine salutistiche': "Stiamo perfezionando ricette che siano adatte non solo agli intolleranti al glutine, ma che mantengano anche la prerogativa dell'etichetta pulita, quindi privi di idrocolloidi e altri additivi". Con le Università di Bari e di Helsinki è in corso da un anno Wastebake, un progetto per favorire l'economia circolare: l'intento è quello riutilizzare gli scarti della lavorazione del pane che, attraverso la biofermentazione, vengono trasformati in sciroppo di glucosio per l'industria alimentare e mangimistica.

"Il progetto più ambizioso, però, è un tavolo di discussione aperto con la Regione Puglia e circa 30 aziende agricole pugliesi con l'intento di riscoprire e selezionare varietà di grano, cereali e legumi con cui creare mix e farine per produrre nuove referenze di panetteria funzionali". Infine, Valle Fiorita ha avviato, in collaborazione con due università italiane e grazie ai finanziamenti della Regione Puglia, il progetto BiotecA: "Vogliamo dimostrare come le biotecnologie siano soluzioni innovative applicabili alle produzioni alimentari per migliorare i processi e ottenere prodotti con caratteristiche qualitative, organolettiche, funzionali e di conservabilità superiori. Per questo stiamo costruendo una 'ceppoteca', che sarà conservata presso il Cnr di Bari, dove i ceppi dei batteri lattici verranno messi a disposizione delle aziende dei diversi comparti".

L'offerta

Innovazione, ma anche tradizione. All'interno della gamma prodotti, infatti, accanto a referenze tipicamente italiane, come la pizza bianca e quella con pomodoro, o il panettone gastronomico Pansurprise, schiacciate e focacce, ci sono anche specialità locali come la puccia salentina, che ha registrato un ottimo riscontro in tutta Italia, tanto che l'azienda ha deciso di investire, grazie anche alle agevolazioni del piano Industria 4.0, in una nuova linea per la produzione di questo pane morbido realizzato con semola di grano duro e cotto su pietra. "Il fatturato di questo prodotto, quando il nuovo impianto andrà a regime, passerà dai 2 milioni di euro attuali a 6". Un successo dovuto al fatto che questo pane confezionato in Atm, oltre a non contenere alcool, si mantiene morbido fino a 60 giorni.

Nonostante Valle Fiorita non abbia ancora avviato un intenso piano di comunicazione dei plus dei propri prodotti, la qualità viene immediatamente percepita dai consumatori, che hanno premiato l'azienda, in crescita del 30% rispetto al 2016. "Dal prossimo anno, invece", dichiara Pietro Minisci, "avvieremo una campagna pubblicitaria per presentare la nostra offerta e valorizzarne i plus. Un'operazione che sicuramente ci regalerà nuove grandi soddisfazioni".

Irene Galimberti

I NUMERI

+30%	**7mila mq.**	**2.500 mq.**	**2**	**3**	**50**
Crescita aziendale sul 2016	La superficie della sede, con laboratori, uffici e magazzini logistici	La superficie dello stabilimento produttivo	Le linee di farcitura	Le linee per la realizzazione delle referenze pane	I dipendenti

LE CERTIFICAZIONI

En Iso 9001:2000
En Iso 14001:2004
Brc
Ifs
BioAgricert

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

BENE. MA NON BENISSIMO

Luci, ma anche qualche ombra, per la 34esima edizione della più importante fiera mondiale dedicata al food & beverage, a Colonia dal 7 all'11 ottobre. Le criticità, le aziende italiane presenti, il pagellone della manifestazione. E le possibili novità per il futuro.

Oltre 7.400 aziende da 107 paesi, che hanno esposto per cinque giorni prodotti provenienti da tutto il mondo e in tutte le categorie, da mostrare ai poco più di 165mila operatori di 198 paesi: questa è la fotografia in numeri della 34esima edizione della fiera di Colonia, in scena dal 7 all'11 ottobre 2017. Cifre importanti, anche se, dopo tante edizioni, la manifestazione tedesca ha mostrato qualche scricchiolio, come raccontiamo nell'editoriale a lato e con i voti del nostro pagellone (vedi box in basso). "Anuga è la piattaforma di business leader al mondo per l'industria alimentare internazionale", ha sottolineato, al termine della manifestazione, Gerald Böse, president and chief executive officer di Koelnmesse. Tra gli operatori in visita, fanno sapere gli organizzatori, dirigenti e top buyer dei leader mondiali del retail. A Colonia c'erano tutti. Per citarne alcuni: Aeon, Ahold, AlbertHeijn, Aldi, Auchan, Carrefour, Coop, Costco, dm, Edeka, Globus, Hofer, Jumbo, Kroger, Metro, Migros, Müller, Norma, Rewe, Rossmann, Sainsbury, Sams Club, Schwarz Group, Sobeys, Spar, Target, Tesco e Walmart. Fra i player online si sono registrati Amazon, Jd.com e altri, ma ad Anuga sono giunti anche i buyer di numerose piattaforme online specializzate, grandi importatori, rappresentanti del commercio all'ingrosso internazionale e importanti gruppi di acquisto del mercato dell'out of home. La partecipazione estera è stata elevata sia in termini di espositori (90% di incidenza) che di visitatori. Per questi ultimi, la rappresentanza di stranieri incide oggi per il 75% sul dato complessivo. I numeri dei paesi Ue mostrano un nutrito plotone in arrivo, in particolare, da Italia, Spagna, Francia e Paesi Bassi. In aumento anche quelli provenienti da Usa, Canada, Brasile, Perù e Uruguay, dal Medio Oriente e dagli Stati nordafricani. Per tutti l'appuntamento, magari con qualche novità, è per la prossima edizione di Anuga, dal 5 al 9 ottobre 2019, a Colonia.

IL PAGELLONE

Le giornate di svolgimento — VOTO 5
Troppi cinque giorni. Per tanti motivi: i costi degli alberghi e delle cene, il lavoro "perso" in azienda, la fatica degli spostamenti. A ciò si aggiunge una scelta del week end in apertura dell'evento, per molti sbagliata. Il sabato ha fatto registrare una bassissima presenza di visitatori e così pure il mercoledì, ultimo giorno di fiera. Con, in più, l'obbligo di non smontare lo stand se non dopo le 18.00, pena una multa da 5mila euro in su. Restringere lo svolgimento a soli tre giorni sarebbe l'ideale per molti.

Gli alberghi — VOTO 4
Che le sistemazioni possano costare di più in tempo di fiera, lo possiamo accettare. Che però si passi da una tariffa standard di 150 euro a 600 euro a notte è un altro furto legalizzato. Stiamo parlando dell'hotel davanti alla fiera. Abbiamo sentito gente che ha dormito in stanze dove non c'era l'armadio, sopra una birreria che chiudeva alle 2 del mattino, al "modico" prezzo di 250 euro a notte. La stragrande maggioranza, per non sottostare a questi prezzi, ha dovuto alloggiare a Bonn o a Dusseldorf. Con spostamenti che duravano delle ore. E poi ci si lamenta di Parma o Milano. Ma per favore…

I prodotti veggie — VOTO 5
I prodotti vegani e il dairy non vanno molto d'accordo. Discutibile dunque la scelta di metterli nello stesso padiglione (10.2). In molti l'hanno notato. Si poteva tranquillamente spostarli nel settore organic.

I costi accessori — VOTO 4
L'acqua, in contenitore da 50 cl, a quattro euro: un furto legalizzato. Con in più la presa in giro. Se si riportava indietro la bottiglia di plastica ti ridavano indietro 25 centesimi. E ancora: l'espresso due euro e cinquanta, il macchiato tre euro, il té tre euro. E poi dicono dell'Italia…

Le ragazze di Koelnmesse Italia — VOTO 10
Se non ci fossero loro… Brave, sempre disponibile ad aiutare, molto efficienti. Altro che le tedesche.

La moquette — VOTO 4
Dalla prima fiera al mondo nel settore alimentare ci si deve aspettare il meglio del meglio. Invece no. Un particolare che tutti hanno notato è l'assenza della moquette. Brutto il pavimento nero: dava un'aria di sporco. Vale la pena aggiungere che in qualche stand non è stata fatta la pulizia durante la notte. Per più giorni. E malgrado le rimostranze degli espositori.

Db Schenker — VOTO 2
Voto bassissimo per lo spedizioniere imposto dalla Fiera. Soprattutto nel settore Dairy l'attesa dei prodotti da esporre si è prolungata nel tempo. In molti casi la consegna è avvenuta solo nel tardo pomeriggio del venerdì, con tutte le inevitabili conseguenze. C'è chi ha fatto la notte e chi invece ha dovuto aspettare la mattina successiva per posizionare la merce.

EDITORIALE

di Angelo Frigerio

Doveva essere l'Anuga della ripresa, la fiera con il turbo, l'evento scacciacrisi: non è stato così. La 34ma edizione della manifestazione, che si è svolta a Colonia da sabato 7 a mercoledì 11, non ha rispettato i pronostici. Il voto finale, senza contare le disfunzioni che trovate nel pagellone a fianco, è una sufficienza stiracchiata. Dovuta al fatto che molti hanno potuto vedere i loro clienti stranieri in una volta sola, senza i soliti viaggi della speranza in vari continenti.

I giudizi sono naturalmente molto vari. Si va dal bene benissimo al male malissimo. Chi, come il sottoscritto, ha vissuto tante edizioni di Anuga ha potuto purtroppo notare il progressivo "decadimento" della manifestazione. Eravamo abituati a ben altro. Sistemazioni perfette, logistica efficiente, consegne dei prodotti rapide e precise. Non è andata così.

Se poi ci aggiungi i flop, in termini di visitatori, del sabato e del mercoledì, il giudizio di cui sopra appare più che confermato. Il fatto che, nel comunicato finale, non ci sia traccia di percentuali rispetto all'anno precedente, la dice lunga.

Come italiani poi, ci siamo fatti notare: sparpagliati. Ognuno per sé e Dio per tutti. Al contrario di altre nazioni che esponevano in settori a loro dedicati, i nostri connazionali si sono dispersi in tutti i padiglioni. Non trovando posto in collettive, salvo qualche eccezione, le dislocazioni degli stand erano, a volte, disastrose. C'è chi era nascosto dietro altri stand, chi in hall sperdute e deserte, chi in "buchi" dimenticati da Dio e dagli uomini. Abbiamo visto gente affranta che non si dava pace. Soprattutto alcuni piccoli produttori che avevano riposto le loro speranze di export in questa manifestazione. E non hanno visto quasi nessuno.

Detto questo, Anuga rappresenta comunque un evento irrinunciabile ma occorre un deciso cambio di rotta. "Nulla si crea, nulla si distrugge. Tutto si trasforma", la massima di Lavoisier appare più che mai attuale. Internet e l'e-commerce hanno rivoluzionato tutto. E così oggi non si può più pensare a modelli fieristici alla Carlo Codega. L'espressione è tipicamente milanese. E rimanda al '700 quando ancora non c'era la luce elettrica per le strade. Così i ricchi si facevano accompagnare da un servo con una lanterna detto "codega" per la funzione che svolgeva. Citazioni a parte, occorre sostituire il format usurato delle vecchie fiere.

Pur mantenendo viva la struttura, occorre pensare ad eventi light in grado di soddisfare le esigenze di produttori e buyer. Manifestazioni snelle, tre giorni al massimo, dove si possa concentrare il business senza perdite di tempo. Un modello è certamente la Plma di Amsterdam: due giorni secchi, stand ridotti, business allo stato puro, senza fronzoli e nemmeno perdite di tempo.

Qualcosa si muove all'orizzonte. Qualche mossa strategica di Koelnmesse fa supporre che l'annualizzazione di Anuga sia vicina.

Photokina, la rassegna delle macchina fotografiche e di quanto gli gira intorno, è stata spostata a maggio. C'è un buco a fine settembre che potrebbe essere colmato a partire dal 2020 con una versione slim line di Anuga.

Sarebbe un bello sgambetto a Sial. Che, per certi versi, se lo merita anche. Pure lì le problematiche relative ai costi e alla logistica non si contano.

Staremo a vedere. Per ora consoliamoci con i primi timidi accenni alla ripresa. Siamo sicuramente alla fine del tunnel della crisi. Molti gli indicatori che segnalano bel tempo sul barometro dell'economia.

E' tempo di semina. Per raccogliere nel 2018. Anno pari. Di buon auspicio.

segue

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

IDB

Da sinistra: Andrea ed Edoardo Muzzi

Andrea Muzzi
Il Gruppo Idb - con i suoi brand Antica Pasticceria Muzzi, Giovanni Cova & C. (Italia) e BreraMilano1930 (Estero), Borsari Maestri Pasticceri, Bedetti, Scar Pier, Golfetti - è presente in 62 paesi. "Uk, Francia e Usa sono i principali destinatari", specifica l'amministratore delegato, Andrea Muzzi, che ha ben chiaro quali strategie seguire per la crescita oltreconfine. "Nel 2018 intendiamo incrementare l'incidenza dell'export sul fatturato, attualmente intorno al 20%. Per farlo, ci siamo posti due obiettivi: consolidare i mercati già attivi e giungere a quota 70 paesi". L'aumento della gamma proposta e l'introduzione di nuovi marchi fanno parte del piano di espansione aziendale. Tra le ultime novità, l'importante collaborazione con l'Archivio Storico Ricordi per un'intera linea di prodotti dei cataloghi Giovanni Cova & C. (Italia) e BreraMilano1930 (Estero): panettoni vestiti con incarti che riproducono le opere dei maestri del melodramma.

FREEG

Enzo Marini
"Attualmente siamo presenti prevalentemente in Spagna e Germania, soprattutto con la Base per pizza", specifica il direttore di Freeg, Enzo Marini, "ma prevediamo una crescita importante dovuta all'installazione della nuova linea produttiva, dedicata alla referenza Tortilla Wrap". Questa novità, presentata all'Anuga, ha riscosso grande interesse da parte degli operatori: una specialità ad alto contenuto di fibre, rigorosamente gluten free e allergen free, disponibile nelle versioni multicereal, bianca, con spinaci e con pomodoro. "I riscontri positivi da parte di buyer e importatori durante gli assaggi dei nostri prodotti in fiera ci fanno sperare di chiudere importanti accordi in Europa e oltreoceano. Per questo dedicheremo molta attenzione all'export, in termini di pack, gamma prodotti e aromatizzazioni".

DECO INDUSTRIE

Luca Cucciniello
"Dallo scorso gennaio Deco ha inserito un nuovo responsabile per i mercati esteri, con l'obbiettivo di identificare le migliori strategie di crescita", dichiara il direttore marketing, Luca Cucciniello. "Un percorso avviato per rilanciare l'export, che oggi rappresenta circa il 5% del nostro fatturato, con Australia, Spagna e Olanda in testa". Nel 2018 l'azienda intende estendere le referenze presenti nei paesi consolidati e allargare il ventaglio dei paesi di distribuzione, concentrandosi su Francia, Germania e Usa. "Nel frattempo ci impegneremo ad adeguare prodotti, packaging, prezzi e formati in base alle specifiche richieste dei diversi mercati". Anuga è stata occasione per presentare la nuova campagna di ricorrenze natalizie, che per i mercati esteri è molto concentrata sui prodotti tradizionali (pandoro e panettone).

FIORE DI PUGLIA

Tommaso Fiore
"America, Romania e Cina sono i paesi sul podio del nostro export, che incide per il 30% sul fatturato di Fiore di Puglia", esordisce Tommaso Fiore, responsabile commerciale. "Il prossimo anno cercheremo di confermare la nostra presenza sui territori presidiati e di allargarci in Oriente, anche attraverso il lancio di nuovi prodotti nel comparto snack salati: prodotti genuini e al tempo stesso gustosi, proposti in multipack con miniconfezioni da 35 grammi". A Colonia Fiore di Puglia ha presentato i suoi Minigriss biologici, declinati nelle varianti grano duro senatore cappelli, multicereali, pomodoro e origano.

FRACCARO SPUMADORO

Da sinistra: Luca Fraccaro e Paolo Pietrobon

Luca Fraccaro
"Oltre a un'estrema varietà di confezionamenti", specifica Luca Fraccaro, titolare di Fraccaro Spumadoro, "che spazia dagli incarti artigianali per arrivare a latte o cappelliere, per i mercati esteri la nostra azienda propone un'ampia gamma di referenze. Dalle versioni classiche di pandoro e panettone, fino ad arrivare alle declinazioni più ricercate e gourmet, come le due novità presentate in fiera: la Veneziana (soffice impasto con lievito madre) affogata all'amarena e quella affogata al limoncello". La distribuzione oltreconfine avviene tramite agenti e distributori, o direttamente ai dettaglianti, per un'incidenza sul fatturato pari al 30%. "Francia, Inghilterra, Brasile sono i nostri primi mercati", puntualizza il titolare, "mentre Russia, Cina e Giappone sono i nostri obiettivi per il 2018".

FIORENTINI ALIMENTARI

Simona Fiorentini
L'innovazione è il punto di forza di Fiorentini alimentari, che all'Anuga di Colonia ha presentato i triangolini Si&No, in buste da 20 grammi, declinati nelle nuove varianti 'saraceno quinoa e amaranto', 'mais e curcuma', 'lenticchie e ceci' e 'piselli'. "Si tratta di snack non fritti, vegani e senza glutine", spiega la responsabile marketing, Simona Fiorentini. "Per i mercati esteri ci proponiamo in particolar modo come partner per la realizzazione di prodotti a Marchio del distributore. Siamo presenti prevalentemente in Gran Bretagna, Germania e Spagna, per una quota export sul fatturato pari al 15%, ma il prossimo anno ci siamo prefissati l'obiettivo di incrementare questa voce e portarla al 20% del giro d'affari".

DOLCIARIA ACQUAVIVA

Lo staff

Paolo Gargiulo
Numerose le novità che Dolciaria Acquaviva, azienda fondata nel 1979 e specializzata nel settore dei prodotti da forno surgelati, presenta in occasione di Anuga. La linea tutto burro 'La Lune', composta da 11 referenze, "che presto si amplierà con altri 5 croissant", specifica l'import export manager, Paolo Gargiulo. La linea vegana che comprende un fagottino alla crema di nocciola e tre croissant (vuota, marmellata arancia, marmellata melograno). La linea gluten free con un brownie al cioccolato e tre muffin (cioccolato, vaniglia, vaniglia con marmellata di lampone). "Per i mercati esteri proponiamo un'offerta estremamente personalizzata in termini di ingredientistica e packaging", prosegue il manager. "Se Uk, Giappone e Usa sono i mercati di maggior interesse, il prossimo anno punteremo a potenziare quello della Corea del Sud e del Canada".

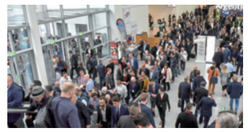
PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

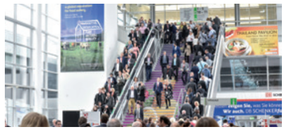
La famiglia Di Bari

Valeria Di Bari
L'export rappresenta circa il 60% del fatturato di Pastificio Di Bari Tarall'Oro, presente in particolar modo negli Stati Uniti, in Germania e Giappone. Questi i dati comunicati dal key account manager, Valeria Di Bari, che anticipa: "Nel 2018, anno in cui intendiamo potenziare il mercato di Cina e Giappone e raggiungere quello australiano, è previsto un restyling del nostro marchio. Un progetto che coinvolgerà anche l'ultimo lancio previsto per la fine di questo anno: il Tarallino 100% italiano". La strategia aziendale oltreconfine prevede un'elevata capacità di adattamento, in termini di personalizzazione di pack ed etichette, alle singole richieste dei clienti (importatori e retailer, con i quali sono state intraprese diverse collaborazioni per prodotti a Mdd).

PATA

Fulvio Tintinaglia
"Pata è presente principalmente nei paesi confinanti la penisola, ma anche a Hong Kong e in Arabia", spiega il direttore vendite, Fulvio Tintinaglia. "Chiaramente intendiamo potenziare la quota export e raggiungere nuovi mercati in modo sostenibile". Le strategie aziendali puntano sull'innovazione di prodotto. Ne è un esempio il nuovo pack per i pop corn, che richiama graficamente i contenitori dei cinema e grazie alla base quadrata rimane in verticale, senza rovesciarsi. "Un lavoro che ha consentito di raddoppiare i risultati all'interno della categoria", prosegue il direttore. "Positive anche le iniziative intraprese con il Consorzio della patata italiana di qualità per la realizzazione delle patatine Selenella, con meno grassi e meno sale". Tra gli ultimi lanci in programma anche Lenticchia Chips e Quinoa Chips e i multipack nastrati, con una conseguente riduzione della plastica utilizzata "ma tante altre novità sono in arrivo".





ADR

Agata Gualco
In occasione di Anuga, Adr La Sassellese propone le sue specialità sia a marchio aziendale sia per la marca del distributore. "La flessibilità e la customizzazione di packaging e ricette sono un must per chi si propone ai mercati esteri", afferma Agata Gualco, direttore marketing. "Al momento l'export, realizzato prevalentemente in Germania, Olanda e Stati Uniti, vale meno del 10% del fatturato complessivo, ma il prossimo anno cercheremo di incrementare la quota e i rapporti con importatori e retailer, oltre a consolidare i rapporti con Germania e Brasile". L'azienda ha recentemente presentato la nuova ricetta degli amaretti morbidi, con una percentuale quintuplicata di contenuto in mandorle".

VICENZI

Anna Righetti
"L'estero per Vicenzi vale oltre 40 milioni di euro su un fatturato totale di 120", spiega Anna Righetti, export marketing manager di Vicenzi. "Entro il 2020 l'azienda si è posta l'obiettivo di raddoppiare questa cifra". I principali mercati presidiati sono gli Usa, dove è stata strategicamente aperta una filiale, la Germania e gli Emirati Arabi Uniti, "ma anche la Cina rappresenta un bersaglio interessante", specifica la manager, "un Paese in cui lavoriamo anche tramite i canali online". Per presentarsi oltreconfine con maggiore forza e con un'identità più chiara, legata all'autentica pasticceria italiana di alta qualità, l'azienda si propone esclusivamente con il brand Matilde Vicenzi. "Il prodotto che meglio esprime questi valori è la linea delle sfoglie".

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO

Da sinistra: Marco Canali, John Stapleton, Marcelo De Lorenzi

Marco Canali
"Per crescere all'estero", esordisce Marco Canali, responsabile marketing di Pasticceria Quadrifoglio, "cerchiamo di soddisfare la clientela con prodotti specifici, realizzati dopo uno studio attento dei diversi mercati insieme a selezionati partner sul territorio". Nel 2017 l'export - realizzato prevalentemente in Europa, Stati Uniti e Australia - vale circa il 10% del fatturato aziendale, ma per il 2018 l'azienda intende "crescere di oltre il 10% affrontando mercati in cui non siamo ancora presenti e lanciando un nuovo concetto di dessert fresco su cui stiamo lavorando da circa un anno". Ad Anuga esordisce un dessert fresco "concepito per distinguersi come prodotto artigianale in un reparto affollato da prodotti industriali". Un tiramisù 'casareccio' composto da due biscotti bagnati al caffè intervallati da uno strato di crema al mascarpone e uno al caffè.

segue

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

SOCADO

Carla Manfredini, export manager
"La quota export, che per noi è in continua crescita, vale circa metà del fatturato", afferma Carla Manfredini, export manager di Socado. Oltre ai paesi Ue, l'azienda lavora in modo particolare su Medio Oriente, Sud America ed Europa dell'Est, sia tramite contatti diretti con le grandi catene di distribuzione sia con importatori specializzati. "Offriamo un'ampia gamma di prodotti, garantendo la massima flessibilità sui packaging per rispondere alle diverse esigenze normative, di gusto ed estetiche di ciascun paese". Ad Anuga Socado presenta nuovi materiali Pop, la nuova linea di praline e creme spalmabili palm oil free, nuove confezioni regalo di praline e nuovi formati di buste. "Infine abbiamo presentato il nuovo pack di Dolgri, la nostra merenda a base di crema nocciola e grissini".

PALUANI

Da sinistra: Gabriele Ferrarese, Francesca Olivieri, Luigi Ribano.

Gabriele Ferrarese
"Negli ultimi 24 mesi Paluani ha registrato una crescita molto rilevante sia sul mercato estero sia su quello italiano", spiega Gabriele Ferrarese, export manager. L'azienda offre massima flessibilità per soddisfare le esigenze dei clienti oltreconfine, che si trovano soprattutto in Spagna, Usa e Germania. "Obiettivo del prossimo anno sarà consolidare la presenza nei paesi in cui già esportiamo, stiamo infatti lavorando per entrare in un nuovo importante retailer statunitense". Tante le novità: la versione senza glutine di pandoro e panettone; il Diamante Nero, farcito con pepite di cioccolato e ricoperto di cioccolato e fave di cacao caramellate; il Ramo Goloso con crema al cioccolato fondente e il Ramo Goloso con crema ai limoni di Sicilia.

DI LEO

Da sinistra: Teresa Di Leo, Ezio Pinto, Alessandro Giancaspro

Ezio Pinto
"Nel 2016 il mercato italiano è cresciuto notevolmente per Di Leo", spiega Ezio Pinto, responsabile marketing. "Siamo l'azienda che in Iper e super cresce di più in distribuzione ponderata (+15%) registrando nel I semestre il 40%. Nel prossimo anno intendiamo incrementare anche la quota export sul fatturato, ora al 7%. I Savoiardi sono la referenza più venduta all'estero, ma riscontriamo interesse per la linea bio e per i biscotti gourmet Caveosi". Già presente soprattutto in Australia, Canada, Usa e Israele (con la certificazione Kosher), Di Leo vuole sviluppare Russia, Nord Europa e Cina. Tra le ultime novità, l'azienda ha presentato i Fattincasa con curcuma e zenzero, un nuovo gusto per la linea che è stata resa priva di tracce di frutta a guscio, per rispondere alle esigenze di un ampio target (1 famiglia italiana su 5 ha un componente con tale allergia).

PEDON

Paolo Pedon
Per Pedon il fatturato export rappresenta il 35% del totale, "con Usa, Svezia e Spagna sul podio dei volumi", specifica l'export director, Paolo Pedon. "La distribuzione è prevalentemente diretta e passa anche per la Private label", continua il manager, che ricorda la presenza di una filiale negli Stati Uniti per la gestione dei clienti in Usa, Messico e Canada. "Abbiamo sviluppato linee per il food service per Usa, Spagna e Danimarca, mentre nel 2018 consolideremo Europa e Nord America e, con l'ingresso in Irlanda, puntiamo a confermare un +25-30% per l'export". Ad Anuga sono in mostra le due nuove referenze della pasta di legumi More Than Pasta (gli spaghetti e le lasagne di lenticchie gialle). A questi si affiancano i due nuovi ready-to-eat della linea Happy Veggie e I salvaminuti nella versione senza glutine.

DI COSTA

Orazio Di Salvo

Vincenzo Di Costa
"L'offerta dell'azienda Di Costa è costruita con l'idea di vendere bellezza unica nel mondo: un passepartout che ci distingue da qualsiasi altra realtà dolciaria e spalanca le porte dei mercati esteri, generando addirittura il fenomeno del collezionismo", afferma il presidente, Vincenzo Di Costa. "Ci rivolgiamo direttamente alle catene, soprattutto di Usa, Uk e Germania, per una quota export sul fatturato pari a quasi il 50%". Tra le novità figurano la scatola di latta con carillon, quella con pomello di legno, la latta ovale o a forma di albero di Natale, la scatola di latta con le maniglie. "E per finire anche il nuovo panettone al pistacchio e il panettone con moscato di Pantelleria". Grande successo hanno ottenuto le tavolette di cioccolato Marie Ange, realizzate in esclusiva per una catena estera e proposte in pack con finestra trasparente.

DELIZIE BAKERY - BARBERO

Dario Mattis
"I mercati esteri hanno dimostrato grande interesse per la nuova linea Pasticceria Barbero, di cui abbiamo rinnovato la grafica" specifica il direttore commerciale di Delizie Bakery, Dario Mattis, "attualmente proponiamo quattro referenze: tartufi classici, tartufi con riso soffiato, amaretti morbidi, baci di dama e abbiamo intenzione di incrementare la gamma, specialmente per quanto concerne il tartufo, prodotto molto apprezzato". L'azienda ad oggi realizza circa il 20% del proprio fatturato con l'estero, soprattutto Russia, Romania e Germania e stanno nascendo nuove collaborazioni in Israele e Stati Uniti. "Per il mercato italiano è stata lanciata recentemente una nuova gamma di grissini Linea Salute Barbero prodotta con solo olio extra vergine di oliva e costituita da: grissini senza sale, senza lievito, integrale 100% e germe di mais con apporto di fibre. A breve verrà introdotta la referenza biologica come ampliamento di gamma".

FARMO

Francesca Rognoni
All'estero, che vale il 35% sul totale fatturato, Farmo è forte soprattutto negli Stati Uniti, in Canada e in Australia, spiega la marketing manager Francesca Rognoni. "A seconda dei paesi ci rivolgiamo sia a distributori e importatori sia a catene distributive. Qui proponiamo la nostra offerta di pasta, mix di farine e snack dolci e salati, tutti in versione senza glutine". L'azienda, che ad Anuga presenta gli snack (grissini e crackers) ai legumi, si candida anche come partner per la private label. "Per il prossimo anno stiamo lavorando a prodotti senza glutine che rientrino nel comparto salutistico, oltre che pianificando la partecipazione ad alcune fiere in paesi strategici, come Giappone, Cina e Eau".

VALENTINO

Da sinistra: Giancarlo e Liberato Valentino

Giancarlo Valentino
"Siamo presenti in 37 paesi, per una quota export sul fatturato pari a circa il 60%", dichiara Giancarlo Valentino, titolare dell'azienda dolciaria Valentino. "I nostri rapporti, prevalentemente con le catene, sono più forti negli Stati Uniti, in Francia e Spagna, mentre i più recenti sono quelli con il Vietnam, paese che intendiamo consolidare nel prossimo anno". All'estero l'azienda propone una personalizzazione estrema sia delle proprie linee sia dei pack. La principale novità portata all'Anuga è il panettone integrale con frutti di bosco da 1 chilo, confezionato in un'elegante cappelliera.

TEDESCO

Luca Ceriani
"Come gruppo, Tedesco raccoglie il 10% del fatturato con l'export", spiega Luca Ceriani, international business developer, "ma la quota sale al 40% per la business unit dei panettoni". La Germania è il primo mercato di riferimento considerando marchio e PI, mentre per i soli brand è il Far East a regalare maggiori soddisfazioni. "In fiera presentiamo grafica e formati rivisitati per OreLiete, mentre per il prossimo anno abbiamo tre obiettivi: espansione del marchio OreLiete, consolidamento dei rapporti con gli attuali clienti e crescita dei volumi". Con il marchio Piselli l'azienda punta a portare i frollini nei canali etnici dei principali mercati europei e a offrire la più vasta gamma di minipanettoni presente sul mercato. La divisione croissant, infine, ha permesso all'azienda di sviluppare importanti progetti di private label. "Per il 2018, inoltre, abbiamo in serbo molte novità".

PAOLO LAZZARONI & FIGLI

Luca Lazzaroni
All'Anuga, l'azienda Paolo Lazzaroni & Figli presenta gli amaretti morbidi al limoncello e la colomba al limoncello per la Pasqua. "E porteremo tante altre novità all'Ism", puntualizza il presidente, Luca Lazzaroni. Negli ultimi cinque anni l'azienda ha raddoppiato i risultati arrivando a conquistare 70 paesi, il cui giro d'affari costituisce l'87% del fatturato, realizzato soprattutto in Inghilterra, Stati Uniti, Canada e Australia. "L'obiettivo è quello di raddoppiare ancora nei prossimi anni, diventando più capillari in mercati di nicchia". Anche l'Italia rappresenta una grande opportunità di crescita, dove conquistare una maggior presenza nella fascia premium della Gdo.

EUROSNACK – FORNO DAMIANI

Rita Preziotti
"Nel 2018 intendiamo incrementare la quota export sul nostro fatturato, attualmente pari all'8%", spiega Rita Preziotti, export manager di Eurosnack. "In quest'ottica l'offerta già ampia e vincente di snack cotti al forno, presenti nei principali paesi europei e negli Usa, si arricchisce della nuova linea Premium Sfogliette: croccanti sfoglie ai gusti di rosmarino, olive, pizza, aglio e formaggio". Uno snack che si veste di un pack elegante, a fondo quadro, di grande impatto a scaffale, e che si caratterizza per la presenza nell'impasto di ingredienti dai tipici gusti mediterranei: polpa di pomodoro, olive, rosmarino, e dal mix più deciso aglio e formaggio. Una gamma innovativa per la Gdo nel pack da 180 grammi e per il catering aereo nel pack da 20 grammi.

DOLCERIA ALBA

Sarah Marengo
Il 2018 si aprirà per Dolceria Alba con una svolta radicale. Entro il mese di marzo verrà infatti completato il trasferimento di entrambe le strutture produttive di Alba (Cn) e Moncalieri (To) in un nuovo e più grande stabilimento a Santena (To). "Finalmente riuniremo le due anime dell'azienda, con enormi vantaggi e rinnovate potenzialità su più fronti", specifica Sarah Marengo del marketing. Nel frattempo la società sta anche lavorando al lancio di novità, che comporteranno per esempio l'ampliamento della linea dei Mini Quadrotti con nuovi gusti. "L'export, che rappresenta il 65% del fatturato aziendale, è realizzato prevalentemente in Giappone, Corea ed Europa. Per il prossimo futuro contiamo sicuramente di investire per il potenziamento di altri mercati, come Usa e Cina".

IL FORNAIO DEL CASALE

Samuel Gecchele, export manager
"All'estero siamo presenti in 35 paesi nel mondo, per una quota export pari al 10%", specifica Samuel Gecchele, export manager de Il Fornaio del Casale. Oltreconfine l'azienda lavora sia tramite rapporti diretti con le catene distributive, sia tramite importatori, personalizzando i pack con etichette su misura per ciascun mercato. "Al momento ci stiamo concentrando sul potenziamento della produzione per poter soddisfare le crescenti richieste dei nostri clienti. Perciò nel 2018 saremo pronti a lanciare numerose novità di prodotto, a consolidare i mercati esteri in cui siamo già presenti e a trovarne di nuovi, portando, come obiettivo primario, la quota export al 15% sul totale fatturato".

FORNO DA RE

Jacopo Da Re e Emanuela Peruch

Jacopo Da Re
"L'export, per l'azienda Forno Da Re, è agli inizi", spiega il commerciale Jacopo da Re. "Siamo presenti da due anni in Inghilterra ma per affrontare al meglio l'estero abbiamo avviato un processo di ricerca e up grade: una sorta di check up che prevede analisi di mercato per individuare gli interessi degli stranieri per poi adeguare la produzione e strutturare delle strategie mirate". Il prossimo obiettivo dell'azienda potrebbe essere proprio la Germania di Anuga, per questo in fiera è stato presentato e testato il progetto Happy Hour: un nuovo prodotto panificato con ricette sfiziose. "Il prossimo anno parteciperemo sicuramente a Marca e a Cibus, mentre stiamo scegliendo con attenzione gli eventuali appuntamenti internazionali".

EDO

Chiara Curioni

Gianni Colombo
"Con otto linee produttive e la possibilità di personalizzazione estrema delle referenze, intendiamo triplicare la quota export sul fatturato aziendale nel prossimo anno", afferma Gianni Colombo, responsabile della comunicazione di Edo. "I nostri gelati, infatti, sono declinabili in 30 formati per un totale di oltre 150 referenze diverse per pack, gusti e pezzature. Adatti quindi anche alla private label". Asia, Usa ed Europa si suddividono quasi equamente l'attuale quota export sul fatturato, mentre i prossimi obiettivi dell'azienda saranno Australia, Taiwan, Corea del Sud, Giappone e Cile. Per lo studio delle novità, Edo - che ha ottenuto le certificazioni Ifs e Bio Icea ed è pronta per l'Halal - ha raddoppiato l'organico di R&S: "per incontrare le esigenze dei clienti che abbiano necessità di introdurre referenze nuove e aiutarli nello sviluppo collaborando con loro a quattro mani".

VALLEDORO

Giulio Zubani
L'amministratore delegato di Valledoro, Giulio Zubani, individua Giappone e Cina come principali paesi per l'export, che vale il 30% del fatturato aziendale. "La nostra presenza all'estero passa prevalentemente attraverso importatori, che ci seguono nella gestione degli ordini, nella logistica e nella 'formazione' del consumatore, mentre noi pensiamo all'adeguamento di prodotti e pack in base alle normative locali". L'azienda sta concentrando gli sforzi sui prodotti alternativi: "Dopo gli Zulù senza glutine e i Sungrì vegan, senza latte e gluten free, abbiamo lanciato Risibisi, uno snack di legumi biologico senza glutine, realizzato con l'80% di farina di piselli e farina di riso".

TONITTO

Luca Dovo
"Tra i diversi prodotti che compongono la nostra offerta, il Sorbetto è il nostro cavallo di battaglia", esordisce Luca Dovo, amministratore delegato di Tonitto. "Ci differenzia dalla concorrenza sia in Italia che all'estero", dove l'azienda è presente principalmente in Olanda, Paesi Baltici e Norvegia, per una quota export sul fatturato pari al 40%. "Lavorare direttamente con le catene è più soddisfacente, ma anche più difficile in termini di gestione, perciò ci appoggiamo anche a distributori, ai quali proponiamo prodotti con pack ed etichette personalizzati". Nel 2018 Tonitto spera di finalizzare i rapporti commerciali intrecciati con Australia, Nuova Zelanda e Sud Est Asiatico, oltre che avviare contatti con la Cina.

BALCONI

Da sinistra: Filippo Donati, Filippo Bacega, Alfredo Portanova

Filippo Bacega
"L'export di Balconi nel 2017 è cresciuto del 15%", dichiara l'export manager, Filippo Bacega, "raggiungendo il 52% sul fatturato aziendale, con Uk, Francia e Spagna quali paesi più strategici". I pack di Balconi sono multilingue e si prestano ai mercati internazionali, ma comunque l'azienda imposta le proprie strategie ritagliandole sulle esigenze dei diversi paesi. "Come è naturale, nei paesi più consolidati i contatti vengono gestiti direttamente con la distribuzione, mentre i nuovi clienti vengono seguiti grazie a importatori". Nel 2018 l'obiettivo è quello di consolidare i rapporti con il Nord Africa e con l'Asia, prosegue l'export manager, che racconta anche dell'acquisizione di Dolciaria Val d'Enza e del lancio del nuovo Roll farcito al gusto frutta.

segue

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

FREDDI

Luisa Freddi
"All'estero Freddi ha sia contatti diretti con le catene distributive sia con grossisti e si propone con pack adatti ai mercati internazionali, che possono comunque essere personalizzati su richiesta del cliente", spiega la titolare, Luisa Freddi. Europa e Usa sono i principali interlocutori, per una quota export che vale, sul fatturato, l'80%. "Nel 2018, più che ampliare il portafoglio dei clienti, intendiamo consolidare i mercati già attivi", prosegue la titolare. Ultime novità lanciate sul mercato italiano sono le merendine Barbie snack e la chocomerenda Hot Wheels.

WAL-COR

Da sinistra: Marilisa Cornacchia e Marlies De Koning

Marilisa Cornacchia
"Wal-cor all'estero lavora per il 90% per contatti diretti, soprattutto tramite commessa e in ambito Mdd", specifica Marilisa Cornacchia dell'export. Inghilterra, Giappone e Francia sono i primi tre paesi a costituire la quota estera sul fatturato aziendale, che si attesta intorno al 30%. "Il prossimo anno, invece, vorremmo ricostruire i rapporti con l'Australia, per questo abbiamo partecipato al Fine Food di Sidney, e approfondire il mercato Giapponese oltre a sperimentare fiere in nuovi mercati". Tra le novità presentate, l'azienda propone i nuovi pack per i blocchi di cioccolato, sempre con finestra trasparente ma con l'implemento delle lingue in etichetta a cinque; le uova di Pasqua con stevia e le torte di cioccolato con nuove ricette e pack dai colori evocativi, in cartoni con finestre trasparenti ed etichetta in quattro lingue.

TARTUFLANGHE

Veronica Giraudo
"Le uova di quaglia al tartufo bianco o al tartufo nero, oltre che il Trifulòt al Tè Matcha, mini tartufo dolce al gusto di questo tè giapponese, sono le nostre ultime novità", esordisce Veronica Giraudo, contitolare di Tartuflanghe. "Sul totale fatturato, l'export incide per il 70%, con Germania, Svizzera e Francia sul podio per importanza, seguiti da Giappone ed Emirati Arabi Uniti". Nel 2018 il brand pensa ad aumentare la propria presenza negli Stati Uniti e a Hong Kong, anche grazie all'apertura di shop in shop all'interno dei principali dipartment store. "All'estero intratteniamo contatti diretti con le catene distributive, ma più i paesi sono lontani più ci affidiamo a importatori e distributori, offrendo prodotti personalizzati in base alle esigenze dei consumatori locali".

ZAGHIS

Jgor Zaghis
"Per incrementare la quota export sul fatturato - che attualmente vale il 40% con Usa, Canada e Australia in cima alla lista per volumi e valori - stiamo aumentando la presenza alle fiere internazionali", spiega Jgor Zaghis, responsabile commerciale dell'azienda dolciaria Zaghis. "Il prossimo anno parteciperemo dunque a Ism, Cibus e Fancy Food, e intendiamo concretizzare i contatti con la Cina e concentrarci sul Medio Oriente". Ma la strategia non si limita a questo: "Per differenziarci abbiamo scelto di elevare la qualità e rivedere l'immagine delle linee per rinnovare l'aspetto e valorizzare il legame dell'azienda al suo territorio". Il prodotto che registra maggiore successo all'estero è il Tiramisù pronto a lunga durata, che si conserva a temperatura ambiente.

LAGO GROUP

Francesco De Marco
"Lago è presente in 83 paesi nel mondo, per una quota export sul fatturato pari a quasi il 45%", spiega Francesco De Marco, director international markets. Mentre Usa, penisola Iberica e Cina sono i mercati di riferimento, è recente la collaborazione con la Colombia, "e grazie all'apertura di quest'anno della filiale negli Stati Uniti, abbiamo sviluppato degli specifici pack dedicati al mercato americano su due intere linee di produzione". Nel 2018 l'azienda festeggia il 50esimo anniversario, facendo il suo ingresso in nuovi segmenti di mercato interessanti per i consumatori e proponendo novità di formato. Tra gli ultimi lanci figurano la linea dei Mini Party, la linea Poker da 150 grammi, la nuova gamma di frollini senza olio di palma in pack da 350 grammi fino a 1 Kg, il Choco Brick e l'eliminazione dell'olio di palma dalle creme dei wafer.

GHIOTT

Chiara Turacchi e Lorenzo Meucci

Chiara Turacchi
"Per i mercati esteri personalizziamo pack, etichetta e grammatura", spiega Chiara Turacchi responsabile marketing di Ghiott. L'azienda è presente soprattutto in Svizzera, Austria, Germania, Danimarca e Stati Uniti, per una quota export sul fatturato pari al 35%. "A seconda di canale e paese abbiamo contatti diretti con i rivenditori o passiamo tramite importatori, ma ci piace lavorare con questi ultimi perché possiamo offrire un pacchetto di prodotti di biscotteria italiana per un maggior servizio". Il prossimo anno Ghiott punterà a sviluppare maggiormente Francia, Inghilterra e Giappone, mentre per quanto riguarda le novità: "Proponiamo le dragee al cioccolato, la crema spalmabile biologica alle nocciole, un ampio assortimento di espositori da terra per le tavolette di cioccolato classiche e le confezioni regalo natalizie con cantucci e biscotti toscani".

PESCARADOLC

Andrea Falcone
"Con la fine del 2017 andrà a regime il raddoppio della produzione", afferma Andrea Falcone, titolare di Pescaradolc. "A quel punto potremo concentrarci sull'intensificazione degli sforzi verso l'estero, che al momento copre il 20% sul fatturato aziendale, realizzato soprattutto in Usa, Germania e Inghilterra". Per presidiare i mercati oltreconfine l'azienda si serve del prezioso lavoro degli importatori e realizza molti prodotti a Marchio del distributore. "In occasione di Anuga presentiamo il restyling della linea per l'Horeca, con tre crostate e tre cookies, oltre alle quattro nuove referenze gluten free. Ma abbiamo molte novità nel cassetto da svelare nel 2018".

ICAM

Da sinistra: Andrea Ravarino, Francesca Milani, Luca Barindelli

Luca Barindelli
Icam è presente in Inghilterra e negli Stati Uniti con società proprie, rispettivamente Icam Uk e Agostoni Chocolate ltd. "Questi sono infatti i primi due mercati di riferimento per l'export, che vale il 60% del fatturato complessivo aziendale, seguiti dai paesi del nord Europa, dalla Francia e dalla Germania", specifica Luca Barindelli, ufficio marketing. "Il prossimo anno intendiamo consolidare la nostra presenza nei circa 70 paesi del mondo in cui esportiamo, intensificando allo stesso tempo i rapporti con Middle East e East Asia, aree con il maggior potenziale di sviluppo". Le ultime novità a marchio Vanini sono rappresentate dalle praline Dolce Vita, assortite in quattro gusti e proposte in scatola regalo, cubo da 16 pezzi e astuccio da 8 pezzi; oltre alle tavolette Vanini cacao monorigine peruviano che si arricchiscono di tre novità con fondente 95%, fondente 70% e fondente 62% con zenzero.

WITOR'S

Federico Celoni
Federico Celoni, marketing manager Witor's, spiega che l'export per l'azienda vale circa il 50% del fatturato. "Siamo presenti in circa 70 paesi, con una forte presenza in Europa, America e Asia. Grazie alla profondità della nostra offerta e a una sempre più definita immagine di brand, riusciamo a soddisfare i needs di un ampio numero di paesi, dove operiamo con l'obiettivo di aumentare la penetrazione e consolidare la nostra presenza". Tra le novità, Witor's propone i due mini range nella gamma biologica Bio Witor's: cioccolatino biologico monorigine nella versione latte e fondente, e Lovefruit, un cuore di frutta biologica ricoperta con cioccolato biologico al latte o fondente.

RONCADIN

Dario Roncadin
"Per soddisfare ogni singolo cliente, Rocadin ha sviluppato 350 diverse ricette di pizza, con circa 90 tipi di impasto e 150 salse al pomodoro", spiega Dario Roncadin, amministratore delegato. L'export, che vale il 68% del fatturato, è realizzato soprattutto in Germania, Austria, Gran Bretagna, Nord Europa e Stati Uniti, e costituito prevalentemente da private label. "Il punto di forza per l'estero è sempre il made in Italy, sinonimo di qualità, tradizione e gusto autentico. Per questo puntiamo su materie prime di qualità, che fanno leva sull'italianità e si combinano con ingredienti selezionati per i mercati di riferimento". Caratteristiche che contraddistinguono anche le nuove pizze surgelate in formato rettangolare, nella versione con impasto extrasottile oppure con bordo tradizionale, sempre croccante e altamente digeribile grazie alla bassa percentuale di lievito.

DAL COLLE

Martina Sabbadin
Tante le novità per Dal Colle. "Presentiamo in anteprima quattro prodotti biologici: panettone, pandoro, ciambella e ciambellina", anticipa l'export manager, Martina Sabbadin. "Oltre al pandoro gastronomico e ai due croissant salati, al sesamo e ai cereali". Per l'export, che vale il 10% del fatturato, è stato fatto anche un lavoro di restyling dei pack.

NUTKAO ITALIA

Monica Braida
"I mercati asiatici e dell'Est Europa sono i prossimi obiettivi per Nutkao", spiega Monica Braida del marketing. "Anche in occasione delle fiere presentiamo tutta la gamma di creme prodotte nei vari formati e nelle ricettazioni per private label". L'export vale circa il 41% sul fatturato e nel 2015 è stato inaugurato uno stabilimento produttivo negli Usa.

TERRE DI PUGLIA

Nicola Visaggio
Nicola Visaggio, amministratore delegato di Terre di Puglia, anticipa che per il 2018 l'azienda presenterà due referenze biologiche e una novità, dalla forma innovativa, nel campo dei panificati. "Per noi l'export rappresenta il 90% del fatturato, con Usa, Canada e Germania a fare da traino, mentre prossimamente cercheremo di consolidare l'Asia".

LA MOLE

Valeria Caputo

Massimiliano Milan
"Il 90% del fatturato di La Mole è costituito dall'export", specifica Massimiliano Milan, Ceo dell'azienda. "Con Germania, Austria e Francia in cima alla lista". Gli ultimi lanci sono rappresentati dalla linea di mini grissini Little Stick; dallo snack con grissini e crema spalmabile di cacao e nocciola spalmabile Choco Stick e dal nuovo gusto chili per i Crispy Clan, sfoglie di pane sottili e croccanti.

segue

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

SARCHIO

Le specialità bio, senza glutine e vegan firmate Sarchio sono state grandi protagoniste anche ad Anuga 2017. Dalla linea di pasta in un packaging interamente biodegradabile alla golosa crema cacao fondente, l'azienda di Carpi, in provincia di Modena, ha scelto la prestigiosa vetrina di Colonia per presentare a buyer provenienti da tutto il mondo le sue ultime novità. Tra le referenze lanciate di recente, da segnalare in particolare le bevande vegetali, quattro golose referenze bio, gluten free e vegan a base di quinoa e riso, grano saraceno, riso e cocco e mandorla, oltre alle barrette senza glutine nei nuovi pack monoporzione.

DOLCIARIA ROVELLI

Francesca Leurini
"La nostra forza è il servizio", esordisce Francesca Leurini dell'export di Dolciaria Rovelli. "Studiamo infatti progetti ad hoc per ogni singolo cliente estero". Il business oltreconfine vale il 50% del giro d'affari dell'azienda, che ha recentemente presentato la linea 500: praline in buste da 500 grammi declinate in gusti particolari, quali liquirizia, noce, caramello, vaniglia.

AMBROSOLI

Luca Torre
"Anuga è l'occasione per presentare il nuovo pack per i mercati esteri, che racconta la storia e l'italianità del prodotto", spiega il direttore commerciale di Ambrosoli, Luca Torre. La caramella simbolo della produzione aziendale sarà quindi la chiave per incrementare l'export, che al momento vale il 10% sul fatturato, e per conquistare nuovi paesi.

BIOFACTOR

Elena Ghirotto e Nicola Faella

Paolo Faella
"Abbiamo presentato con successo ad Anuga la nuova linea di mais da popcorn biologico per microonde Palm Oil Free nelle versioni giallo, rosso e blu. Questa nuova gamma è stata ideata dopo attente analisi, per poter soddisfare sempre al meglio le esigenze dei nostri fedeli consumatori. Ricordo che Biofactor utilizza solo mais da popcorn biologico italiano coltivato in provincia di Verona, valorizzando i prodotti grazie a una scelta accurata anche delle altre materie prime, tutte di qualità".

AMARETTI VIRGINIA

Alice Zunino e Dante Luciano

Dante Luciano
Numerose le novità portate in fiera da Amaretti Virginia: la nuova linea di Tartufi, la linea Gianduia e Cuor Nocciola, un biscottino con crema di nocciola e ricoperto di cioccolato al latte e granella di nocciola caramellata. "Per la nostra azienda l'export, che attualmente incide per il 35% sul fatturato, è in crescita, trainato da Inghilterra, Germania e Usa", specifica l'export manager, Dante Luciano.

PANIFICIO GRISSINIFICIO BO

Beppe Bo
"Principali novità sono gli astucci in cartone con finestra trasparente e i grissini stirati a mano con olio di riso, senza strutto, in versione classica, con rosmarino o sesamo", spiega Beppe Bo, titolare di Panificio Bo. L'azienda, che sta portando avanti i lavori di ampliamento della produzione, realizza il 25% del proprio fatturato con le esportazioni.

L'ISOLA SICILIANA

Michela Fischer
La foto di un carretto siciliano all'uscita del padiglione 11: che ci fa qui? Semplice: era il "biglietto" d'ingresso al padiglione della Sicilia. Ne parliamo con Michela Fischer (nella foto) che ne ha curato la realizzazione: "Sono 56 le aziende presenti in quest'area tutta dedicata alla Sicilia. Si tratta di un'esperienza nuova, fuori dalla classica area espositiva, posizionata nella Hoffenbach Saal, quasi nascosta se vogliamo, ma comunque, essendo la Sicilia un'isola, la si può considerare l'isola siciliana. Molti i prodotti esposti e sempre di alta qualità: i grani antichi, il pistacchio, i pomodorini di Pachino piuttosto che i datterini. Prodotti che vengono copiati un po' dappertutto. Realizzati da piccole aziende che hanno bisogno di un respiro internazionale. E che qui ad Anuga hanno trovato un palcoscenico ideale".

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia
"Siamo molto soddisfatti della nostra partecipazione", dichiara Giancarlo Taglia, manager di rete per il Buon Gusto Italiano. "Abbiamo avuto oltre 300 contatti con buyer e importatori da tutto il mondo, in particolare da Corea del Sud, Stati Uniti, Canada, Europa del Nord. E' stata particolarmente apprezzata la nostra formula di rete, che comprende 19 diverse imprese di vari settori, con una quota export che vale il 30-35%. Abbiamo avuto così la possibilità di creare potenziali clienti e di ampliare il giro d'affari della rete, che attualmente è di circa 600 milioni di euro. Nel 2018 parteciperemo a Marca, a Vinitaly, al Food&Hotel Asia di Singapore, al Fancy Food di New York e al Sial di Parigi. Parallelamente al Buon Gusto Italiano, inoltre, continuiamo a sostenere il progetto il Buon Gusto Veneto, la rete che raggruppa 32 aziende per un fatturato di circa 250 milioni di euro".

fine

Alimenti termosensibili: la qualità prima di tutto

Stef, specialista europeo della logistica del 'freddo', cresce nel trasporto a temperatura controllata dei prodotti food & beverage.

Il corretto trasporto di prodotti alimentari cosiddetti 'termosensibili' risulta di fondamentale importanza per tutte le aziende del settore food & beverage. Alla pari dei prodotti freschi e freschissimi, anche i termosensibili, per garantire il perfetto mantenimento delle qualità organolettiche, necessitano di un controllo costante delle temperature durante tutte le fasi, dalla lavorazione in magazzino al trasporto. Un'esigenza non sempre compresa o rispettata dagli operatori del comparto.

"In passato, la tendenza di alcune aziende era quella di usare la temperatura controllata solo per far fronte al caldo estivo, mentre negli altri mesi si approfittava della temperatura esterna più favorevole senza far ricorso a un provider specializzato", spiega Alessio Annibali, responsabile commerciale area termosensibile di Stef, leader in Italia nel trasporto e nella logistica a temperatura controllata di prodotti agroalimentari. "In realtà, il ricorso a uno specialista garantisce il controllo totale di tutti i passaggi, evitando il rischio di sbalzi termici o altre situazioni di scarso controllo, 365 giorni l'anno".

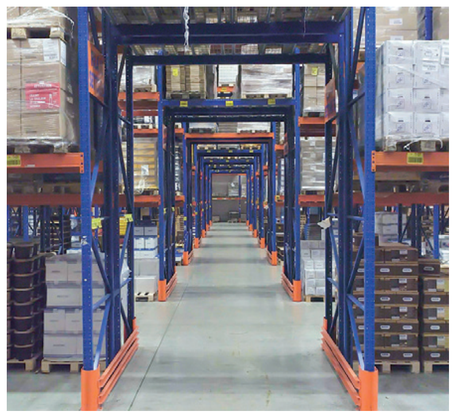
Con l'obiettivo di diventare uno dei partner di riferimento nel mondo dei prodotti termosensibili, così come lo già è nel fresco, Stef in Italia è impegnata nella costruzione di una struttura nazionale che, oltre al fresco già presente, preveda anche il termosensibile.

"Attualmente la rete termosensibile è integrata con sette magazzini di logistica e trasporto dedicati a copertura dell'intero territorio nazionale. Copertura che nel corso del 2018 sarà ulteriormente potenziata", spiega ancora Alessio Annibali. Un'expertise, quella sviluppata da Stef nella logistica e nel trasporto di prodotti termosensibili, ampiamente collaudata negli anni grazie a collaborazioni instaurate con i principali leader di mercato del termosensibile e ulteriormente sviluppata con attività a forte valore aggiunto come lavorazioni e co-packing.

"L'attenzione sempre più forte verso temi come la qualità e il rispetto delle esigenze del consumatore fa sì che il mercato riconosca sempre di più il valore di questo tipo di servizio - aggiunge il responsabile commerciale area termosensibile - Questo vale sia per le aziende di largo consumo, sia per le aziende più di nicchia, che realizzano prodotti di qualità premium e ad altissimo valore aggiunto". Termosensibile non deve tuttavia richiamare alla mente solo cioccolato e prodotti dolciari in genere: Stef collabora anche con aziende attive nel campo della frutta secca, delle margarine, degli oli e dei vini pregiati. Lo sviluppo di Stef nell'ambito del termosensibile si inserisce in un disegno generale di evoluzione e crescita dell'offerta, attraverso il consolidamento dei business tradizionali, l'implementazione di quelli più innovativi e la creazione di nuovi servizi come, per esempio, il servizio 'home delivery' per l'e-commerce alimentare.

Federica Bartesaghi

Lo stabilimento Stef di Tavazzano (Lo)



E il cibo è **sempre più blu**

Auchan segnala i prodotti con le caratteristiche nutrizionali più equilibrate. Un progetto che coinvolge 12 diversi paesi. Intervista con Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa dell'insegna.

Prodotti 'migliori' di altri. Con il programma 'La Vita in Blu', Auchan seleziona gli alimenti in base alle caratteristiche nutrizionali. Il progetto ha suscitato reazioni contrastanti. Con un no deciso da parte di Coldiretti e Federalimentare. Per questo abbiamo voluto approfondire la questione, andando a visitare l'Auchan di Monza con un accompagnatore qualificato come Carlo Delmenico, direttore responsabilità sociale d'impresa e del programma benessere di Auchan Retail Italia. Che ci ha raccontato i criteri di selezione e le finalità del progetto.

La prima domanda è d'obbligo: cos'è il progetto 'La Vita in Blu'?

È un programma a cui Auchan ha lavorato oltre un anno. Un progetto ampio, operativo da luglio con iniziative dedicate ai 300mila collaboratori e a settembre esteso ai clienti. Comprende tre grandi aree tematiche legate al benessere: mangiare meglio, muoversi di più, prendersi cura di sé stessi.

In quanti paesi è presente?

Per ora in 12 paesi, comprese realtà molto grandi come Cina e Russia. L'obiettivo è accrescere la consapevolezza sul benessere, e il food è sicuramente un settore cruciale.

In ambito food avete selezionato prodotti 'migliori' di altri: è così?

La definizione 'migliori' non è corretta. Direi invece che i prodotti segnalati sugli scaffali hanno il profilo nutrizionale più equilibrato rispetto agli altri della stessa categoria.

Come avete definito le categorie?

In base a quello che scrivono di solito i clienti sulla lista della spesa. Per esempio, non scrivono 'dolci', ma biscotti o torte. Ad oggi abbiamo 300 prodotti confezionati con evidenziatori blu: formaggi, salumi, pasta, dolci, marmellate e molti altri. Ogni 3-4 mesi aggiorniamo l'elenco e i prodotti blu selezionati.

Quali categorie avete escluso?

Alcolici, acqua, freschissimo, integratori, prodotti etnici, alimenti per l'infanzia. Sono prodotti spesso legati a necessità particolari, quindi è più complicato operare una selezione 'oggettiva' sul loro equilibrio nutrizionale.

Niente bollini quindi?

No, si tratta di stopper che vengono messi sugli scaffali. Le confezioni non vengono toccate. Indichiamo solo il prodotto più equilibrato nutrizionalmente. E i fornitori non sono stati in alcun modo coinvolti. Fino al termine della selezione, neanche noi abbiamo voluto sapere il nome delle marche.

Sul manifesto del programma scrivete che i prodotti devono essere senza olio di palma, grassi idrogenati e trans, coloranti azoici, glutammato, Ogm. Come mai?

Il processo è stato validato dal collegio di esperti in ogni Stato. Stiamo parlando di 5-10 esperti per paese, tra cui esponenti della comunità medico-scientifica, pediatri, nutrizionisti e rappresentanti dei consumatori. È un meccanismo 'ad imbuto': nella prima parte c'è un filtro che esclude gli ingredienti su cui la comunità scientifica è divisa, come l'olio di palma. Applichiamo un principio di precauzione.

Come vengono individuati i prodotti migliori?

Dopo il primo step, la seconda parte prevede un algoritmo che misura i valori nutrizionali, come sale, grassi saturi, zuccheri, proteine. Il bilanciamento di questi elementi dà un ranking di carattere numerico. Ogni prodotto ha una valutazione numerica. Dentro una categoria omogenea, abbiamo una classifica. Se non c'è una significativa differenza, ci asteniamo dall'apporre l'evidenziatore sugli scaffali. Sul caffè, per esempio, è andata così.

L'unica fonte di informazioni è l'etichetta?

Sì, in caso di ex aequo andiamo a vedere ulteriori indicazioni, come la filiera o la materia prima, ma sempre stando a quanto dichiarato in etichetta.

Vi hanno accusato di minacciare il made in Italy.

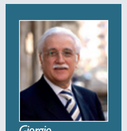
Auchan e i suoi partner hanno da sempre contribuito alla promozione della dieta mediterranea come modello alimentare sano, equilibrato e sostenibile. Nessuna minaccia per il made in Italy, anzi. E accomunare la nostra iniziativa all'etichetta a semaforo, è sicuramente una forzatura. Non demonizziamo alcun prodotto.

Però un'indicazione come la vostra è 'pesante'. Il messaggio che passa è: questi prodotti sono meglio degli altri. Fanno 'più bene', no?

Tutti i prodotti presenti nei punti vendita Auchan sono di comprovata qualità. Si tratta solo di uno strumento in più ai nostri clienti per poter scegliere, secondo criteri nutrizionali validi, i prodotti più equilibrati all'interno della loro alimentazione mediterranea.

Angelo Frigerio

LE REAZIONI


Giorgio Calabrese

GIORGIO CALABRESE
presidente del Comitato nazionale per la sicurezza alimentare del ministero della Salute
"La scelta dei supermercati Auchan di selezionare con bollini blu i prodotti alimentari da privilegiare negli acquisti si basa su una logica commerciale camuffata da una logica salutista. Sono rimasto esterrefatto, la selezione di Auchan orienta i consumatori verso i prodotti con il bollino blu escludendo molti prodotti della dieta mediterranea, ma sulla base di cosa? Perché non chiedono il parere dei nutrizionisti clinici?".

Luigi Scordamaglia

LUIGI SCORDAMAGLIA
presidente di Federalimentare
"Siamo sinceramente allarmati dall'irresponsabile tendenza di alcune catene di distribuzione e aziende multinazionali di scegliere in totale autonomia, secondo regole non condivise, sistemi di valutazione dei prodotti alimentari basati non su evidenze scientifiche, ma sulla demonizzazione di un alimento o di un altro".

Giorgio Santambrogio

GIORGIO SANTAMBROGIO
amministratore delegato del Gruppo VéGé e presidente Associazione della distribuzione moderna
"Prima di esprimere le proprie considerazioni e dire che c'è polemica perché la Gdo induce il consumatore a scelte arbitrarie e fuorvianti, bisogna vedere l'algoritmo che c'è dietro il progetto di Auchan, i nutrizionisti che sono dentro il comitato scientifico. Il Gruppo VéGé non li applicherà mai e lascerà libero il cliente ma, prima di entrare in sterili polemiche, informiamoci".

Roberto Moncalvo

ROBERTO MONCALVO
presidente Coldiretti
"Sono sistemi discriminatori e incompleti che mettono in pericolo, non solo la salute dei cittadini italiani ed europei, ma anche il sistema produttivo di qualità del made in Italy".

Giuseppe Allocca

GIUSEPPE ALLOCCA
presidente Unione italiana per l'olio di palma sostenibile
"Questo bollino blu rischia di alimentare disinformazione e di confondere i consumatori. Scegliere o, peggio, sconsigliare un prodotto sulla base di criteri arbitrariamente applicati in assenza di fondamenti scientifici e normativi è rischioso e inaccettabile, soprattutto se tutto ciò viene fatto facendo ricorso al principio di precauzione. Questo principio, infatti, dovrebbe essere applicato dalle autorità competenti e non localmente sulla base del sentiment nazionale, come lascia intendere Auchan nel suo manifesto. È necessario che le autorità competenti intervengano per arginare questo tipo di iniziative che rischiano di falsare il mercato e alimentare la diffusione di campagne allarmistiche – contro questo o quel prodotto – che non portano alcun vantaggio per il consumatore".

STREGA COMANDA COLORE – CESANO MADERNO (MB)
DOLCI E COMPOSIZIONI… ANCHE ONLINE

Strega Comanda Colore si trova su una via del centro di Cesano Maderno, in provincia di Monza e Brianza. Affaccia con due ampie vetrine su un curato passaggio pedonale, ma allo stesso tempo dispone dei numerosi parcheggi a pagamento nelle vicinanze. Si tratta di un'azienda a conduzione familiare, presente da oltre 20 anni nel settore dolciario. Una realtà che ha saputo rinnovarsi negli anni, riuscendo a mantenere inalterata la cura artigianale nei processi di confezionamento, coniugando un modello di lavoro tradizionale con le nuove esigenze del mercato in continua evoluzione. Ne è un esempio l'ampia gamma di servizi proposti, tra cui la possibilità di ordinare prodotti personalizzati online, con consegna tramite corriere a domicilio in tutta Italia. Tra le referenze offerte: torte di caramelle, centrotavola e bouquet di marshmallow, segnaposto e cadeaux per compleanni, matrimoni e ricorrenze, confetti, caramelle senza glutine, tutto per il cake design. All'interno del negozio – aperto dal martedì al sabato, dalle 10.30 alle 12.30 e dalle 15.30 alle 19.30 - anche un'ampia scelta di dolciumi dei più noti brand presenti sul mercato italiano, come Haribo, Perfetti, Maxtris, Decora, Modecor e molti altri. Interessanti anche gli allestimenti e le proposte declinati per le diverse festività dell'anno, come quella di Halloween appena trascorsa.

ANNO DI NASCITA: 2010
SUPERFICIE: 30 MQ
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1
Marchi proposti: Strega Comanda Colore, Haribo, Perfetti, Maxtris, Decora, Modecor e altri.
Altri servizi: torte di caramelle, centrotavola e bouquet di marshmallow, segnaposto e cadeaux per compleanni e ricorrenze, confetti, caramelle senza glutine, tutto per il cake design; spedizioni in tutta Italia.
Pagina Facebook: STREGA COMANDA COLORE
Sito web: www.stregacomandacoloreshop.it
E mail: info@stregacomandacoloreshop.it

CENTRO DOLCE – PESCATE (LC)
DOLCEZZE SUL LUNGOLAGO

Nato nel 1988 a Pescate, in provincia di Lecco, Centro Dolce è inizialmente lo spaccio dolciario delle aziende del gruppo Corti. Un luogo in cui offrire, a prezzi vantaggiosi, una produzione rinomata, artigianale e locale. Proprio per questo connubio il punto vendita ottiene un immediato successo di pubblico e dunque, sulla base di questa intuizione, nel corso degli anni si è elaborata la missione del gruppo: ricercare e proporre al pubblico prodotti artigiani di alta qualità con la filosofia dello spaccio.

La proposta si compone non solo delle specialità realizzate da alcuni dei migliori artigiani italiani del settore dolciario e salato, ma anche di referenze prodotte dalle più grandi aziende del comparto. La politica commerciale dell'azienda ha infatti permesso di avviare una proficua collaborazione con le più grandi marche dolciarie presenti sul mercato, tra cui Bauli, Lindt, Perugina, Baratti e Milano, Giovanni Cova & C., Tre Marie. Con queste realtà Centro dolce collabora quotidianamente per avere a disposizione stock di prodotti freschi a prezzi vantaggiosi. Infine, grazie a un'attenta analisi dei fornitori e delle relative offerte, la società punto vendita propone anche un'ampia gamma di referenze che vengono commercializzate direttamente con il brand Centro Dolce Spaccioutlet.

Oggi Centro Dolce è divenuta una vera e propria catena composta da cinque punti vendita: oltre a quello di Pescate (Lecco), ci sono gli store di Bonate (Bergamo), Bovisio Masciago (Monza e Brianza), Calusco d'Adda (Bergamo) e Merone (Como). In particolare, il negozio di Pescate è aperto tutti i giorni, anche domeniche e festivi, con orario che va dalle 8.30 alle 12.30 e dalle 14.30 alle 19.30.

ANNO DI NASCITA: 1988
NUMERO DI VETRINE: 4
NUMERO DI NEGOZI: 5
Marchi proposti: Giovanni Cova & C., Baratti e Milano, Bauli, Perugina, Tre Marie, Lindt
Altri servizi: tabaccheria, edicola, ricariche telefoniche.
Sito web: www.centrodolce.info
E mail: info@centrodolcepescate.it

ARTEBIANCA NATURA & TRADIZIONE
www.artebianca.com

Nome prodotto
Riso & Quinoa
Breve descrizione prodotto
Biscotti realizzati con materie prime 100% biologiche.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero* tipo "0", zucchero di canna*, uova* fresche, burro*, farina di riso* macinata a pietra (12%), farina di quinoa* macinata a pietra (3%), olio di semi di girasole*. Agenti lievitanti: fosfato monocalcico, carbonato acido di sodio, amido di riso. * = Ingredienti di origine 100% biologica.
Peso medio/pezzatura
300 g.
Caratteristiche
I biscotti biologici Riso e Quinoa sono prodotti con materie prime 100% biologiche. La farina di riso insieme a quella di quinoa, altamente proteica, donano sostanza al biscotto. Il packaging, elemento fondamentale per proteggere il prodotto, si allinea alla filosofia aziendale del "biologico buono", nel rispetto della piena trasparenza verso il consumatore.
Shelf life
15 mesi.

BONOMI
www.fornobonomi.com

Nome prodotto
Tiramisù – Kit completo
Breve descrizione prodotto
Il primo kit completo per preparare il Tiramisù italiano in pochi minuti, senza bisogno di cottura.
Ingredienti principali
Savoiardi (farina di frumento, zucchero, uova). Preparato in polvere per crema tiramisù (zucchero, sciroppo di glucosio, olio di cocco, proteine del latte). Cacao in polvere, caffè istantaneo in polvere. Contiene: frumento, uova, latte. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio.
Peso medio/pezzatura
265 g (100 g di savoiardi, 150 g di preparato in polvere per crema tiramisù, 10 g di cacao in polvere, 5 g di caffè istantaneo in polvere).
Caratteristiche
Il kit è facile da preparare grazie agli ingredienti contenuti. E' necessario aggiungere solo 250 ml di latte freddo. Il vassoio di plastica, incluso nel kit, permette di servire il dessert con praticità. Un Qr code sulla confezione rimanda a un video in cui viene spiegato come ottenere in pochi minuti un ottimo tiramisù per sei porzioni.
Shelf life
12 mesi.

MAJANI 1796
www.majani.com

Nome prodotto
Crema Fiat Classica
Breve descrizione prodotto
Crema spalmabile alle nocciole e mandorle senza olio di palma.
Ingredienti principali
Zucchero, nocciole (24%), mandorle (23%), cacao magro in polvere, oli e grassi vegetali non idrogenati (shea), burro di cacao, emulsionante lecitina di soia, vaniglia. Può contenere tracce di altra frutta a guscio e latte. Prodotto senza glutine.
Peso medio/pezzatura
Vaso in vetro da 240 g.
Shelf life
24 mesi.

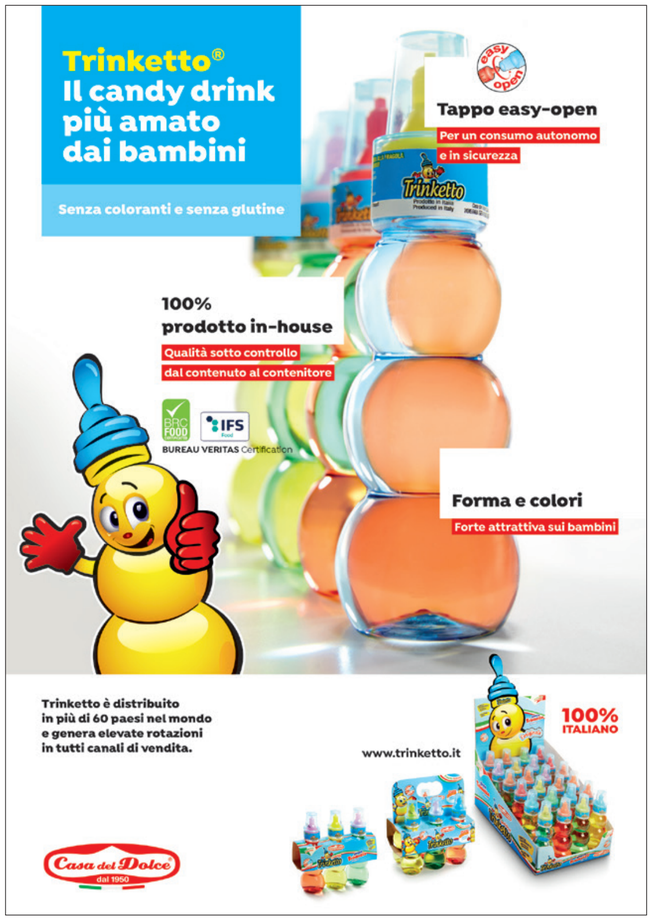
PAOLO LAZZARONI E FIGLI
www.chiostrodisaronno.it

Nome prodotto
Amaretti del Chiostro
Chocolate soft
Breve descrizione prodotto
Amaretti ricoperti di cioccolato
Ingredienti principali
Mandorle, cioccolato.
Peso medio/pezzatura
Box con finestra trasparente da 175 g.
Caratteristiche
Amaretti morbidi con gocce e ricca copertura di cioccolato, singolarmente sigillato e incartato a caramella.
Shelf life
12 mesi.

EDO
www.edogelati.com

Nome prodotto
Frozen Yogurt Naturale
Breve descrizione prodotto
Yogurt da mordere, su stecco.
Ingredienti principali
Yogurt intero, aromi naturali.
Peso medio/pezzatura
Multipack da 6/8 pz.
40g/cad

Caratteristiche
Leggero e cremoso, realizzato con yogurt intero e aromi naturali. Un gelato sano e gradevole con solo il 3% di grassi. Disponibile anche nelle varianti Variegato frutti di bosco e Variegato mango.
Shelf life
24 mesi.



LA SUISSA – SERRVALLE SCRIVIA
www.lasuissa.it

Nome prodotto
Nociò tavolette cioccolato con nocciole Igp Piemonte
Breve descrizione prodotto
La Tavoletta La Suissa Nociò Igp Piemonte è disponibile in due varianti: cioccolato gianduja e cioccolato fondente 70%, entrambe con nocciola Piemonte Igp in alta percentuale (24%).
Ingredienti principali
Cacao e nocciole Piemonte Igp.
Peso medio/pezzatura
130 g.
Caratteristiche
Morbido e avvolgente il gianduja, carico di gusto di cacao il fondente 70%, tutto arricchito dal sapore e dalla fragranza (garantita dall'elegante confezionamento in flowpack) della nocciola Piemonte Igp. Le nuove referenze sono disponibili in display da banco 10 pz, in cartone da 18 pz o box espositore da 180 pz.
Shelf life
15 mesi.

APICOLTURA CASENTINESE
www.apicolturacasentinese.com

Nome prodotto
Solofrutta Bio
Breve descrizione prodotto
Prodotto ottenuto per concentrazione della polpa di frutta.
Ingredienti principali
Frutto, succo d'uva e succo di limone.
Peso medio/pezzatura
295 g.
Caratteristiche
Altissima percetuale di frutta.
Shelf life
24 mesi.

IDB
www.pasticceriamuzzi.com

Nome prodotto
Panettone imbibito al rum di Nicaragua Flor de Caña
Breve descrizione prodotto
Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale con rum Flor de Caña, uvetta e gocce di cioccolato, senza agrumi canditi.
Ingredienti principali
Farina di frumento, bagna al Rum 15%(acqua, rum 39%, zucchero), uva sultanina 13%, burro, uova fresche, zucchero, gocce di cioccolato 6% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao. Emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia – cacao: 47% min.), tuorlo d'uova fresche, latte, lievito naturale (frumento), rum 2%. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sciroppo di glucosio, sale, burro di cacao, aromi. Può contenere frutta a guscio e soia.

Peso medio/pezzatura
1000 g.
Caratteristiche
L'imbibito Antica Pasticceria Muzzi al rum di Nicaragua Flor de Caña rappresenta la sintesi di anni di studio, prove, test e degustazioni per valutare aspetto, aroma, consistenza e sapore. La sofficità, la palatabilità e il profumo devono rientrare in precisi parametri, i quali, assieme al grado di umidità, fanno di questa specialità un dolce superiore. Per apprezzarlo al meglio è bene tenere il prodotto rovesciato almeno per un'ora prima del consumo, in ambiente caldo o in prossimità di una fonte di calore, per favorire così la distribuzione della componente alcolica.
Shelf life
240 giorni.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

Nome prodotto
Chocoralli
Breve descrizione prodotto
Dall'amore per la tradizione e la passione per il gusto, nasce la linea Sweet di Terre di Puglia, Chocoralli. L'antica armonia tra dolce e salato, trova il suo equilibrio perfetto in questo irresistibile snack dolce, dove il gusto intenso del cacao si sposa con la leggerezza e la croccantezza del tarallo.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo "00", zucchero, olio di girasole, vino bianco, cacao (6%), olio extra vergine d'oliva, lievito in polvere.
Peso medio/pezzatura
80 g.
Shelf life
18 mesi.

FRASCHERI
www.frascheri.com

Nome prodotto
Yogurt della Valtellina in vasetto trasparente - miele e pappa reale
Breve descrizione prodotto
Yogurt intero con preparato a base di miele e pappa reale Frascheri in vasetto trasparente con capsula di chiusura. Origine del latte: Italia.
Ingredienti
Yogurt: latte fresco pastorizzato intero della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi (Lactobacillus bulgaricus e Streptococcus thermophilus). Preparato a base di miele e pappa reale 16%: miele 6% minimo sul prodotto finito, fruttosio, sciroppo di glucosio, acqua, pappa reale 0,03% minimo sul prodotto finito.
Contenuto
150 g.
Caratteristiche
Lo Yogurt in vasetto trasparente Frascheri nasce dal latte della Valtellina, nel cuore delle Alpi. La produzione si basa su semplici concetti: il benessere animale, il rispetto dell'ambiente e l'innovazione. Il latte proviene da stalle dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo, che producono un latte altamente proteico, caratteristica determinante per la cremosità dello yogurt. Rispettando i tempi naturali di acidificazione del latte, lo yogurt risulta particolarmente delicato e, abbinato al miele della Valtellina, diventa un concentrato di bontà e salute.
Shelf life
40 giorni dalla data di produzione.

PROBIOS
www.probios.it

Nome prodotto
Crocchetti senza glutine pomodoro e basilico Panito
Breve descrizione prodotto
Friabili sfoglie senza glutine.
Ingredienti principali
Farina di riso*, farina di ceci*, amido di tapioca*, amido di mais*, sciroppo di glucosio-fruttosio* da mais, pomodoro*, olio extra vergine di oliva*, zucchero di canna*, sale. Agenti lievitanti: carbonati d'ammonio, tartrati di potassio, carbonati di sodio. Basilico disidratato*, cipolla disidratata*. Addensante: gomma di guar, aroma naturale. Emulsionante: lecitina di girasole. Antiossidante: estratti di rosmarino*. * = biologico.
Peso medio/pezzatura
Confezione da 150 g.
Caratteristiche
Due sfoglie friabili senza glutine per uno spuntino o in sostituzione del pane. I Crocchetti Panito sono disponibili integrali con grano saraceno e ceci oppure al gusto pomodoro e basilico con i ceci. Entrambe le ricette sono vegan, mutuabili dal Sistema Sanitario Nazionale e presentano il logo Spiga Barrata di Aic in confezione.
Shelf life
8 mesi.

I CIOCCOLATINI CON UN CUORE DI LIQUORE: ANCHE QUESTA È LAICA.

I cioccolatini fondenti dal cuore alcolico, per vivere un momento sfizioso in qualsiasi ora della giornata. Una scelta ricca di gusto tra amaretto, limoncello e Cointreau: quale preferisci?

LAICA, golosi di qualità.

Laica
IL CIOCCOLATO DAL 1946

CarucelieChiurazzi

La novità dell'anno, senza ombra di guscio.

Fattincasa Di Leo, i primi biscotti senza tracce di frutta a guscio.

1 milione di famiglie italiane li attendono

984.000 famiglie in Italia *
hanno almeno un componente intollerante alla frutta a guscio.

Un'intolleranza più diffusa di quella al glutine

1,8 milioni di famiglie
latte/ lattosio

1,0 milioni di famiglie
frutta a guscio

0,8 milioni di famiglie
cereali con glutine

* Fonte GfK FOOD&BEV 2016

I primi biscotti **senza olio di palma**, oggi sono anche i primi a garantire la totale **assenza di tracce di frutta a guscio**. Per esserne certi, abbiamo completamente eliminato questi ingredienti dai processi produttivi, nostri e dei nostri fornitori. Una bella novità per quasi **un milione di famiglie italiane,** i cui componenti sono intolleranti a questo tipo di alimenti. Una gran bella prospettiva per le vendite dei Fattincasa Di Leo, che saranno sostenute anche da importanti investimenti in comunicazione sui media nazionali. Perché l'attenzione al consumatore dà i suoi frutti, senza ombra di dubbio.

DiLeo il FORNO dei DESIDERI

Tutto il buono di una volta

www.dileo.it