



IL CIOCCOLATO DAL 1946

Da oltre 70 anni la nostra qualità è riconosciuta in tutto il mondo.

Saica

ISM Colonia 28-31 gennaio 2018 Hall 5.2 Stand M030



-0,55% | 26,72%



del comparto

Una carrellata di dati e informazion

Da pagina 38 a pagina

Da pagina 26 a pagina 28

su alcune tendenze interessanti

Dolci e snack in passerella

per il comparto giunge alla 48esima edizione. In vetrina le novità delle aziende presenti. Da pagina 12 a pagina 16

per il settore dolci e salati. Italia e negli Stati Uniti. Alle pagine 17 e 18

DATI & MERCATI

I trend

l l'EVENTO

Il talento di Mr. Caprotti

Una mostra di Esselunga, a Milano, ha celebrato l'anniversario dell'apertura del primo supermercato, il 27 novembre 1957. Il racconto di 60 anni di spesa degli italiani e di storia dell'insegna. Soprattutto, un grande omaggio al suo fondatore.

Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend. Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Indagine sul campo realizzata in alcuni

TREND Le etichette pulite conquistano gli Usa

Un segmento con vendite in crescita del 6% su base annua. Che risponde alle esigenze dei consumatori e ripaga gli investimenti dei produttori

Distribuzione moderna

in Italia: quale futuro?

Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato

Biologico, la crescita continua

Il settore mette a segno un +16% nei primi 10 mesi del 2017. Pesa il 3,4% delle vendite totali nel food. Aumenta l'assortimento di ipermercati e supermercati. I prezzi restano più alti rispetto alla media. Ma non mancano le eccezioni.

Una Bomba

Questa l'ammenda con cui l'Antitrust sanziona la multinazionale per abuso di posizione dominante nel segmento gelati.



Alla ricerca del consumatore digitale

Retail 2017 organizzato da Ikn Italy, in scena all'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi). Durante l'incontro si è affrontato



FIERE & DINTORN

A pagina 57 Innovazione al centro di Gulfood 2018

per gli operatori del food and beverage, di proporsi al mercato Mena.

parco agroalimentare del mondo. Che sorge nei 100mila metri quadrati dell'ex mercato ortofrutticolo di Bologna.



DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Suicidio all'italiana

Scontri fratricidi sulla mozzarella di bufala, fake news sull'industria conserviera, l'opposizione al Ceta. Manca una strategia comune per i prodotti alimentari del Belpaese.

SCENARI A pagina 37 Auchan sotto attacco Continuano le polemiche sul progetto 'La Vita in Blu' della catena francese. Il fronte del no si allarga. Luigi Bordoni (Centromarca):

Insegne solidali

"Distorsione della concorrenza".

Una panoramica sulle tante iniziative di responsabilità sociale delle catene. Progetti per le scuole, aiuti alla ricerca scientifica, sostegno al terzo settore. L'attenzione al Centro Italia colpito



dal terremoto nel 2016.



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



ISM Colonia 28-31 gennaio 2018 Hall 5.2 Stand M030

aica

IL CIOCCOLATO DAL 1946

5 MILIONI DI CIOCCOLATINI OGNI GIORNO

18.000 MQ DI MAGAZZINO E PRODUZIONE

50 E OLTRE I PAESI IN CUI ESPORTIAMO

250 ADDETTI QUALIFICATI

10 LINEE DI PRODUZIONE

350 TIPI DI CIOCCOLATINI

7 CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ

Alle pagine 44 e 45

il tema della customer experience ai tempi del web.

Ampio spazio alle ultime novità di settore. Una grande opportunità,

PRIMO PIANO

Alle pagine 30 e 31

POLE POSITION

angelo.frigerio@tespi.net

L'anno che verrà

Come sarà questo 2018? È una domanda che in molti si pongono all'inizio dell'anno. Provo a rispondere sulla scorta dei numerosi colloqui avuti con imprenditori di settori quali: salumi, formaggi, dolci e salati, ortofrutta e vini. Oltre che discussioni con importanti manager di Gd e Do. 14mila chilometri fra novembre e dicembre per capire, dalla prima linea del mercato, com'è andato il 2017 e quali prospettive ci sono per il nuovo anno.

Una prima constatazione è che esiste una sorta di dicotomia fra la piccola/media impresa e i grandi gruppi. I primi, nella media, portano a casa risultati interessanti sia sul piano dei fatturati che dei volumi di vendita. Crescite a due cifre, grandi progetti per il futuro, ampliamenti di siti produttivi.

Non così, tranne eccezioni, per i grandi gruppi che soffrono sia per la pesantezza dei costi fissi sia per la poca elasticità nell'affrontare i repentini cambiamenti del mercato. Gli incrementi della materia prima (maiali, latte, burro e altro ancora), altro tasto dolens, hanno sicuramente inciso sulle marginalità. Aumenti che non sono stati riconosciuti dalla distribuzione. A una precisa domanda sulla possibilità di concedere ritocchi sui prodotti più colpiti dalla crescita della materia prima, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, ha risposto deciso: "Dobbiamo tutti stringere la cinghia". Caro Francesco l'abbiamo già fatto in tempo di crisi. Oggi qualcosa va riconosciuto.

Non vorrei infatti che questa chiusura possa riversarsi sul prodotto. Se non c'è marginalità, l'unica strada da percorrere è lavorare sui costi. E quindi sulla qualità della materia prima. Con le inevitabili conseguenze...

A proposito di distribuzione, il 2017 verrà ricordato come l'anno della inversione di tendenza. I consumi, nella media, sono aumentati e tutti ne hanno giovato. Dai dati che trovate alle pagine 26, 27 e 28, emergono delle precise indicazioni sia sull'andamento del mercato nel 2017 sia sulle sue prospettive.

Più in generale non vorremmo sentire più, quest'anno, le parole di quell'amministratore delegato di una nota catena di discount che, nel corso di un meeting con i suoi buyer, aveva detto: "Dovete prendere i fornitori per le palle e strizzargliele fino a far uscire il sangue". Alla faccia della collaborazione fra industria e distribuzione...

Come pure non vorremmo più sentire di quella catena che aveva accettato un aumento di 0,20 euro al "sell in" di un prodotto per poi ricaricare 0,50 euro al "sell out". Alla faccia della tutela dei consumatori...

Sul versante dei prodotti vorrei si evitasse la solita tiritera su tendenze quali: sostenibilità e benessere animale. Li sentiamo da diversi anni ma la domanda che ci si pone è: "Fu vera gloria?". Si ritorna al discorso di prima. Chi ci ha puntato, con investimenti di vario genere e tipo, va incoraggiato e sostenuto. In questo caso i prodotti costano di più. Il loro valore va riconosciuto dalla distribuzione. In modo concreto e fattivo. Il resto sono solo chiacchiere e distintivo.

Due parole anche su di noi. Tespi Mediagroup cresce anche nel 2017. Tutte le società chiudono i bilanci con il segno "più" davanti. Un risultato straordinario che premia la professionalità di chi ci lavora e talune intuizioni editoriali che ci hanno portato a diventare punto di riferimento privilegiato in tutti i settori in cui sono presenti i nostri mezzi. Risulta vincente poi la grande offerta editoriale che spazia dalla carta stampata sino al web, passando per le nostre newsletter, sempre più seguite e richieste a livello pubblicitario.

La grande novità del 2018 sarà la Guida Retail Europea. Ovvero un instant book, suddiviso per nazioni, in cui presenteremo i vari retailer con: nomi, cognomi, indirizzi, fatturati, location, quote di mercato. Materiale strategico per gli export manager che nella nostra Guida potranno trovare informazioni fondamentali per il loro lavoro.

Un altro strumento di Tespi Mediagroup. Che completa l'offerta e la rende ancora più ricca e interessante. Buon Anno.

Questo numero è stato chiuso in redazione l'8 gennaio 2018

Direttore Responsabile ANGELO FRIGERIO

RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl

Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616

Spedizione Abbonamento Postale

(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46) Art. I Comma D.C.B. - Milano

Spedizione in Abbonamento Postale

dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione

di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,

degli abbonamenti e per l'invio

i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento

scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati: Riccardo Colletti

L'editore garantisce la massima riservatezza

itampa: Ingraph - Seregno (MB)

Corso della Resistenza, 23 2082 I Meda (MB)

Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.

Palazzo di Vetro

e-mail, info@tespi.net

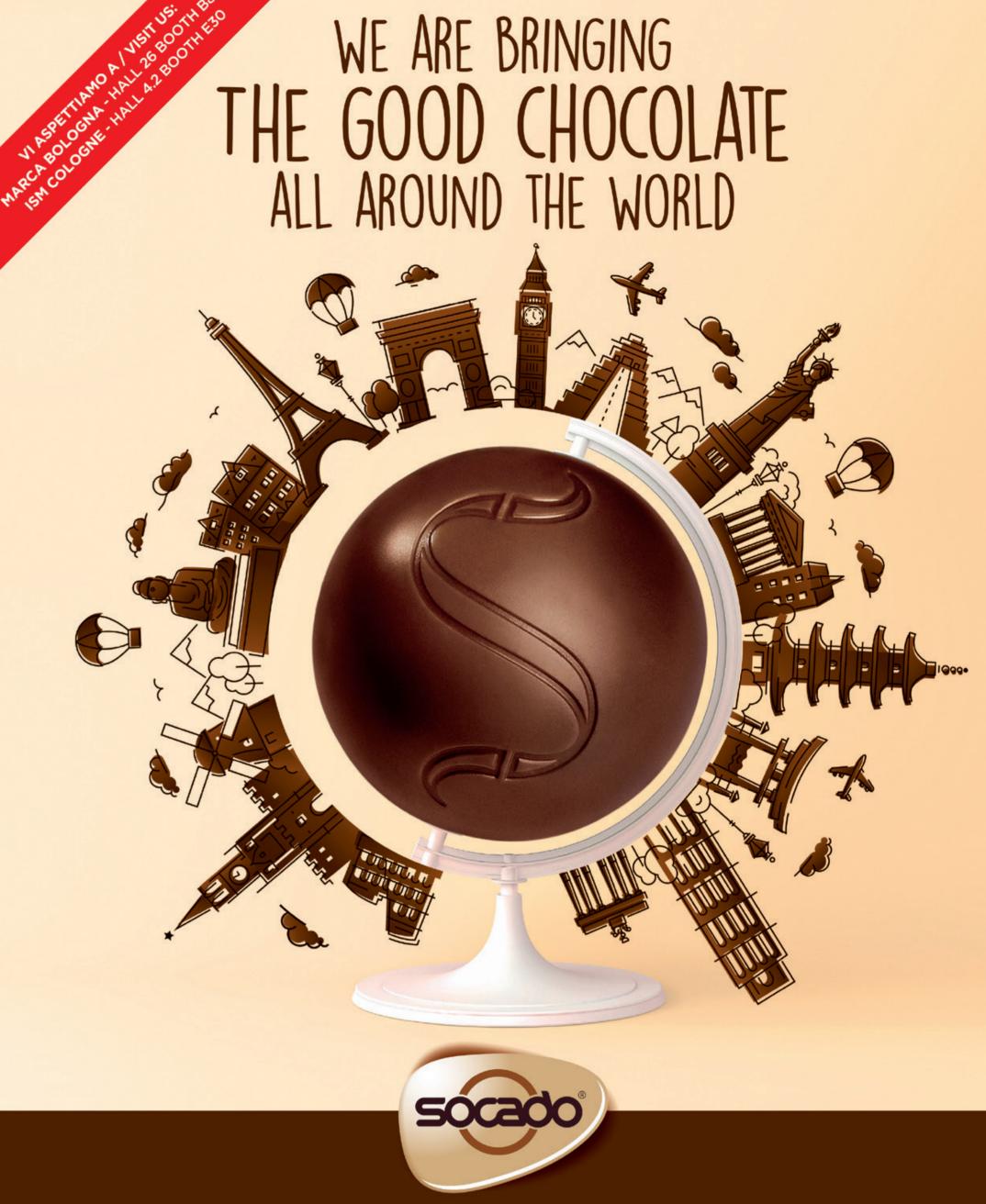
Poste Italiane SpA

Periodico mensile anno 7 - numero 1

Una copia 1,00 euro Poste Italiane S.P.A.

gennaio 2018

- 70% - LO/MI





Angelo Frigerio

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

I moderni supereroi



Arrivano, direttamente dalla Rete, i supereroi moderni, liberamente ispirati ai nomi delle insegne di Gd e Do. În un mondo di consumatori persi nel tunnel della crisi, ecco che 'Conad il barbaro' - con mantello e scudo ispirati all'insegna - è pronto a sfoderare la sua spada 'baguette' in cerca di... 'Iper vendetta', proprio come il protagonista del film V per Vendetta, che si rivolta a un regime repressivo indossando la maschera di Guy Fawkes. I più nerd troveranno il loro difensore in 'Devil may Crai', che può contare - al posto che sulle due pistole semi-automatiche, Ebony e

i e uno spazzolone per pavimenti. Dello spazzolone, ma quello per Wc, si serve anche l'agente di polizia cyborg supertecnologico 'Robo Coop': multiaccessoriato e pronto a ricordare ai compratori, facendoli riflettere in uno specchietto apposito, che 'La Coop sei tu'. La task force non si dimentica nemmeno dei baby consumer, tutelati da un più bucolico 'My Lidl Pony', con tanto di crine della coda colorato, di tubo delle patatine per essere un vero unicorno e di calzini che simulano le zampe anteriori. All'appello manca Aldi. Ma siamo certi che arriverà

Ivory, e sulla grande spada

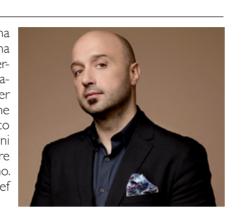
su due spray detergen-

Joe Bastianich

Severo, pungente, imperturbabile e sarcastico. Su queste caratteristiche Joe Bastianich ha creato, con successo, il suo personaggio televisivo. Nei panni del giudice di MasterChef ha difeso il buon cibo e la cucina di qualità. È sostenitore dell'incontro tra tradizione e modernità dei sapori. Ha ristoranti in giro per il mondo. Difende a spada tratta la cultura enogastronomica. E poi? E poi...sorpresa! A inizio dicembre ha firmato la nuova linea di hamburger 'premium' di Mc Donald's. È vero che si tratta di panini speciali, creati con la collaborazione di tre consorzi italiani di tutto rispetto (cipolla rossa di Tropea Calabria Igp, aceto balsamico



di Modena Igp e provolone Valpadana Dop). Ma si tratta pur sempre di panini Mc Donald's. Il colosso americano, quindi, ha colpito ancora. Tanto da diventare quasi il fast food più "sano" del mondo. Ma Bastianich non ne esce benissimo. Dopo il sodalizio di Carlo Cracco con le patatine San Carlo, ecco un altro chef stellato che piscia fuori dal vasino.



Chiara Ferragni



La nota fashion blogger, nel corso delle sue vacanze siciliane con il fidanzato Fedez, ha dichiarato di essersi innamorata di uno degli street food più amati della Sicilia. E come sempre, ecco che la rete inizia a parlare di lei. L'improvvida Chiara, infatti, non fa in tempo a postare una foto parlando di 'arancini' (maschile) che viene tempestata di commenti, voto non sempre gentili. I siciliani online, così come alcuni appassionati di cibo, hanno infatti riempito la foto della blogger con frasi che dichiarano che (chissenefi

il nome corretto è 'arancine'. Al netto del fatto che commentare Chiara Ferragni è ormai sport nazionale, il dibattito è stato acceso per mesi. Questo infatti accadeva ai primi di agosto, e solo qualche settimana fa, ecco la scoperta: e sì, la Ferragni aveva ragione, si dice 'arancino', non 'arancina'. E la risposta arriva da chi la rende normativa e definitiva: l'Accademia della Crusca. Più Chiara di così...

Massimo Bottura



Lo chef 3 stelle Michelin sbarca a Torino. Ma non per aprire un nuovo, costosissimo locale all'ultima moda. Il titolare della rinomata Osteria Francescana ha scelto la città piemontese come sede di un refettorio solidale, che recupera gli avanzi di cibo per cucinare pasti ai senzatetto.Tramite la sua associazione Food for Soul, Massimo Bottura collaborerà con altre organizzazioni attive sul

territorio e coinvolgerà tanti cuochi volontari in un progetto di inclusione sociale. Si allunga, così, la lista delle iniziative nate dopo Expo 2015 proprio da un'intuizione di Bottura: mettersi ai fornelli per convertire gli avanzi dei padiglioni in pasti caldi per i più bisognosi. Prossima tappa: New York. Se tutti gli stellati fossero come lui, probabilmente, il mondo sarebbe un posto migliore.

Gennaro Gattuso



Non si può dire che da allenatore del Milan sia partito con il piede giusto. Anzi, l'esordio di Gennaro Gattuso sulla panchina dei rossoneri è proprio da dimenticare: il pari al 95', messo a segno dal portiere Brignoli, e il primo punto del Benevento in campionato. Insomma, un debutto 'catastrofico'. Ma 'Ringhio', anni fa, non si era mica dato all'ittica? Per chi non

lo sapesse, infatti, l'ex calciatore aveva aperto una sua azienda di allevamento di cozze e molluschi a Corigliano Calabro. Ma, come per altri suoi colleghi che si sono dati all'agroalimentare, vedi

la fattoria in cui Cannavaro produceva burro e mozzarelle che ha chiuso con 700mila euro di perdite, o l'azienda di cereali di Del Piero che a Conegliano ha subito un modesto passivo, anche l'impresa di Gennaro si trova in liquidazione. Gennarino, non disperare, alla prossima partita andrà meglio, forse. Caso mai puoi darti all'ippica.

David Rocco (National Geographic)

Si chiama 'David Rocco in Ioscana', il programma di Nat Geo People in onda sul canale 411 di Sky. Tratta storie autentiche che emozionano e stupiscono, narrate con l'autorevolezza che da sempre connota il brand National Geographic. David Rocco, poi, produttore canadese e conduttore di diverse serie tv a livello internazionale, è un abile e professionale presentatore. Sa raccontare con passione di



persone e di prodotti. David presenta tutto ciò che la Toscana ha da offrire: il pesce della laguna di Orbetello, i Pici di Siena e la bistecca fiorentina. Negli ultimi episodi, però, abbiamo visto protagonisti l'aceto balsamico di Angelo Giacobazzi e il parmigiano reggiano di Nicola Bertinelli. Peccato che il primo sia di Modena e il secondo di Parma. Ha scelto di spaziare oltre la Toscana o ha studiato poco la geografia?

TASTETHE WORLD SAVOR ASIA



Exhibition and Convention Center Bangkok, Thailandia



5 GIORNI **11** PADIGLIONI **107.000** MQ

VISITATORI

ORGANIZZATORI DELL'AREA ITALIANA

IN COLLABORAZIONE CON ORGANIZZATO CONGIUNTAMENTE DA











CONTATTI

Silvia Baracetti Koelnmesse Italia Tel: +39 02 8696 1339 silvia.baracetti@koelnmesse.it

Raggiunto un accordo alla Colussi: saranno 64 gli esuberi su 125

292 voti a favore, 96 no, 3 schede nulle e 6 bianche. Questi gli esiti della votazione che ha coinvolto i 450 lavoratori dello stabilimento Colussi a Petrignano, in provincia di Perugia. Che hanno così accettato, venerdì 17 novembre, l'accordo firmato in Confindustria il giorno prima. Il piano prevede l'uscita di 64 dipendenti (invece di 125), di cui 59 operai e 5 impiegati. Soddisfatti anche i sindacati: Fai, Flai e Uila hanno ringraziato i lavoratori per aver preso una decisione responsabile, "che obbliga l'azienda a un rigoroso rispetto di quanto è stato sottoscritto: investimenti, formazione e un'organizzazione del lavoro che riconosca il ruolo del lavoratore e il suo lavoro". Dall'azienda, invece, fanno sapere: "L'accordo ha permesso di limitare molto le uscite e fa seguito alla ribadita disponibilità di Colussi di procedere con il piano industriale, che prevede oltre 15 milioni di euro di investimenti sul solo sito produttivo e oltre 80 milioni complessivi nel triennio 2017-2019. Nel dettaglio: adozione di un nuovo modello organizzativo che prevede, tra le altre cose, un maggior ricorso al part time dove necessario; un programma di formazione e/o riqualificazione professionale finalizzato a soddisfare i fabbisogni formativi individuali alla luce delle nuove esigenze tecniche, produttive e organizzative". Ribadito anche l'impegno nei confronti del territorio "come dimostrano i progetti di filiera che hanno già permesso di superare i mille ettari coltivati a grano in Umbria impiegati, nella produzione del gruppo".

VeganOk: cresce

la domanda di lievitati natalizi vegani

Cresce la richiesta di dolci natalizi vegani. Secondo i dati del Rapporto Osservatorio VeganOk 'Natale vegano 2017: non chiamatelo panettone', in Italia hanno debuttato sugli scaffali della Gdo e dei negozi specializzati una trentina di 'Dolci di Natale' vegani (non solo artigianali, ma anche di grandi nomi dell'industria), caratterizzati prevalentemente da impasti di grani antichi, biologici e gusti semplici, legati alla tradizione, destinati ai quasi 2 milioni di italiani che hanno scelto lo stile di vita vegano. Di questi nuovi lanci, oltre il 50% vanta una lievitazione naturale con lievito di pasta madre; circa il 70% è certificato biologico e circa il 51% aderisce al disciplinare VeganOk. Prodotti che hanno tutto della tradizione, tranne le uova e il burro previste dal disciplinare, e che pertanto non possono essere commercializzati con il nome panettone. Nel 2017, anno in cui sono stati inseriti i prodotti vegani nel paniere Istat, questa offerta è quasi quadruplicata rispetto all'anno precedente. L'Osservatorio rileva che, in Italia, l'80% del mercato dei lievitati da ricorrenza è costituito da panettone e pandoro, che hanno un consumo pro capite di 1,3 Kg, per oltre 80mila tonnellate totali. Un comparto caratterizzato da elevata stagionalità (con circa il 95% delle vendite fra ottobre e Natale e circa il 70% delle vendite nelle prime tre settimane di dicembre); elevata intensità promozionale; forte competizione; imponenti investimenti pubblicitari (soprattutto televisivi). Le prime quattro marche detengono oltre il 60% del mercato.



BIOTECA: IL PROGETTO DI RICERCA E SVILUPPO PER L'INNOVAZIONE DELLE FILIERE PUGLIESI



"La ricerca scientifica ci aiuta a innovare i prodotti tipici della nostra terra. In questo modo riusciremo a farli conoscere e apprezzare in ogni angolo del mondo". Questo è ciò che Pietro Minisci, amministratore delegato di Valle Fiorita Catering, sostiene a gran voce. A maggior ragione dopo aver avviato il progetto BiotecA, che vede l'azienda quale capofila di un raggruppamento formato da sei imprese e tre enti pubblici di ricerca.

BiotecA è un programma di ricerca e sviluppo avviato nell'ambito del bando 'Aiuti a sostegno dei cluster tecnologici regionali' Fsc 2007-2013 emanato dalla regione Puglia. Obiettivo comune è l'utilizzo delle biotecnologie degli alimenti per l'innovazione e la competitività delle principali filiere regionali, con un particolare focus sull'estensione della conservabilità e sugli

Ogni azienda partecipante rappresenta una determinata filiera alimentare. Valle Fiorita Catering quella dei lievitati da forno, con l'obiettivo di migliorare le qualità sensoriali e funzionali dei prodotti mediante l'applicazione di protocolli biotecnologici abbinati all'uso di starter di batteri lattici, selezionati per le proprietà metaboliche e lievitanti, per la realizzazione di panificati a ridotto contenuto di sale e senza lievito. Gruppo Alimentare Mediterraneo Milo per la filiera pasta e prodotti da forno, con l'intento di produrre una pasta e un pane tipo bruschetta riequilibrati negli indici nutrizionali e con una shelf life prolungata. Cantine due Palme soc. coop. agricola per la filiera enologica, al fine di migliorare la qualità sensoriale e igienico-sanitaria dei vini pugliesi mediante le biotecnologie in cantina, limitando l'aggiunta di anidride solforosa. Cannone Industrie Alimentari 'Gli antipasti' per la filiera olive da tavola, con l'obiettivo di applicare soluzioni biotecnologiche per il prolungamento della conservabilità delle olive da mensa pugliesi. Ignalat, per la filiera lattiero casearia, ha messo a punto formaggi freschi a pasta filata a ridotto contenuto di grassi, arricchiti con microrganismi protettivi e con shelf life prolungata. c'è infine, per la filiera ittica, Minaba, con l'intento di individuare ceppi di batteri lattici per la biopreservazione di trasformati ittici. À queste società si aggiungono tre organismi di ricerca: Università degli studi di Bari, Università di Foggia e Ispa-Cnr (Istituto di scienze delle

Il progetto, della durata complessiva di 27 mesi, ha portato alla creazione di un hub biotecnologico, inteso come luogo fisico di collezione degli starter selezionati (ceppoteche), di tutte le indicazioni tecnologiche funzionali al loro utilizzo (schede tecniche e banca dati) e un luogo virtuale nel quale convergono le informazioni legate alle innovazioni dei progetti. I dettagli sono consultabili nella pagina web interamente dedicata al progetto BiotecA, presente sul sito internet di Valle Fiorita.

"Possiamo affermare con grande soddisfazione che i risultati hanno consentito numerosi passi avanti", ha commentato Pietro Minisci. In particolare, per la filiera prodotti da forno, Valle Fiorita - grazie a un proprio laboratorio microbiologico e allo staff del reparto R&S guidato dalla professionalità e competenza di Andrea Minisci - ha messo a punto un protocollo biotecnologico da applicare alla produzione di prodotti lievitati da forno per migliorarne la conservabilità, il valore nutrizionale-funzionale e prolungarne la shelf life.

L'Ats BiotecA ha pertanto colto al volo l'opportunità della regione Puglia, sempre attenta alla valorizzazione del territorio e delle aziende che vi operano, di innovare i prodotti tipici senza privarli delle caratteristiche che li rendono unici. I prodotti innovativi verranno immessi sul mercato da parte delle aziende subito dopo la fase di consumer test. "Possiamo affermare", dichiara l'amministratore delegato di Valle Fiorita, "che la ricerca e la collaborazione tra imprese e università diventano sempre più strategiche in tema sia d'innovazione dei prodotti sia di un miglior posizionamento di mercato".

VERTENZA PERUGINA

soap opera. La vicenda di Perugina, fondire il progetto e capire se c'è la da tempo alle prese con l'annuncio disponibilità della multinazionale". di 364 esuberi presso lo stabilimento La risposta della società svizzera, di San Sisto, in provincia di Perugia, proprietaria del marchio italiano, arincasella un colpo di scena dopo riva con una nota del 12 dicembre, l'altro. Senza mai arrivare a una in cui fissa un incontro (per il 15 diconclusione. Lo scorso 4 dicembre, cembre) in cui ascoltare queste idee, una delegazione di ex dipendenti ha di cui è venuta al corrente, ammopresentato, con la collaborazione del nisce, tramite la stampa. Allo stesso deputato Movimento 5 Stelle Tiziana tempo chiarisce alcuni aspetti impor-Ciprini, un nuovo progetto al vice- tanti: "Perugina è in trasformazione, ministro per lo Sviluppo economico, ma non certo in crisi, né in vendita, Teresa Bellanova: costituire una co- né tanto meno in liquidazione. Non operativa di produzione con il mec- ci sono pertanto i presupposti, né di canismo chiamato Workers buy out fatto né di legge, per dare concre-(operazione di acquisto di una so- tezza" all'iniziativa "del Workers buy per scongiurare gli esuberi annunciati comunque "in attesa di contatti diretti dalla Nestlè. Gli ex dirigenti divente- per poter valutare nel merito eventuali rebbero i tutor dei lavoratori licenzia- proposte, possibilmente corredate da ti, che costituirebbero una coopera- un concreto business plan". A questo tiva e ricomincerebbero a produrre punto arriva il voltafaccia dei 'palagli storici dolcetti Perugina: "Noi ab- dini'. Sempre con una nota. "Il grupbiamo il know how per insegnare ai po di ex dipendenti Perugina, [...] giovani e la cooperativa recupere- a seguito del comunicato Nestlé in rebbe gli esuberi: insieme faremmo cui vengono espresse nette posiziorinascere un'azienda di cioccolatini ni di chiusura alla sua proposta, riad altissima qualità". Francesco Faltiene superato l'incontro previsto con cinelli, in qualità di portavoce dei l'azienda per venerdì 15 dicembre dipendenti, ha dichiarato al termine prossimo". Perché rinunciare proprio dell'incontro al Mise: "Il viceministro quando l'azienda si apre al confronha un giudizio molto positivo sul pro- to? Il prossimo incontro al Mise è getto ed è per questo che si impe- fissato per il 18 gennaio, mentre la gnerà in prima persona per favorire deadline per la cassa integrazione è un incontro con noi, le istituzioni e i a giugno 2018.

Una trama degna delle più avvincenti vertici di Nestlè-Perugina per approcietà realizzato dai dipendenti stessi) out". L'azienda di Vevey si dichiara

Selex: nel 2018 previsti investimenti per 330 milioni di euro

Nuovi investimenti per un valore di 330 milioni di euro (+50% sul 2017), 69 nuove aperture e ristrutturazione di 59 punti di vendita, con l'assunzione di centinaia di nuovi collaboratori. È questo il programma 2018 delineato, il 24 novembre, dall'assemblea dei 15 soci del Gruppo Selex. Quanto al 2017, il fatturato al consumo di Selex, terza realtà distributiva italiana con una quota di mercato dell'11,9% (canali iper, super, superettes, cash-carry - fonte Iri), dovrebbe attestarsi intorno ai 10,78 niliardi di euro (+4,1% rispetto al 2016) al 31 dicembre 2017. Si prevede un incremento analogo nel 2018, per un obiettivo di fatturato al consumo di 11,22 miliardi +4,2%). Negli ultimi 10 anni gli investimenti sulla rete di vendita hanno totalizzato ltre 2,3 miliardi di euro e oggi il Gruppo è presente in tutte le regioni italiane, con .539 punti di vendita per più di 2 milioni di metri quadrati di superficie complessiva. Per quanto riguarda le nuove aperture del 2018, l'orientamento è verso format compresi tra 1.500 e 2.500 mg, con spazio adeguato ai freschissimi e ai reparti assistiti. In particolare apriranno 19 superstore, 27 supermercati, 20 discount e tre cash & carry.

Conapi approva il bilancio 2016/2017, con un fatturato da 21,2 milioni di euro

"Un fatturato in crescita, così come il numero di soci e di alveari in produzione, l'apertura a produttori europei e l'obiettivo di raggiungere nuovi mercati esteri: ecco gli elementi salienti dell'annualità appena conclusa anche se connotata, purtroppo, da un raccolto scarso in tutto il nord Italia". Con queste parole Anna Cavazzoni, direttore generale di Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), ha riassunto il bilancio 2016/2017, approvato all'unanimità dall'assemblea ordinaria annuale dei 259 soci. Che rappresentano, n forma singola e associata, oltre 600 produttori in tutta Italia, con una forte percentuae di giovani. Il fatturato è pari a 21,2 milioni di euro e l'utile si attesta a 167mila euro, nonostante le problematiche di raccolto che interessano il settore da tre anni. Il brand Nielizia segna un +30% a volume e valore in Italia e registra ottime performance con la linea biologica anche sui due mercati esteri principali, Francia e Giappone, con una crescita complessiva pari al 27% a valore. Cuor di Miele, marchio biologico presente nei punti vendita NaturaSì, chiude con +12% a valore. Il numero di alveari produttivi resta superiore ai 90mila, in incremento grazie all'aumento dei soci e alla crescita delle aziende associate. L'incontro è stato anche occasione per presentare i nuovi prodotti a marchio BeeActive!, sette integratori biologici a base di miele combinato con altri prodotti apistici 100% italiani – pappa reale, polline e propoli – e ingredienti di origine vegetale dalle comprovate proprietà benefiche.



DS &consumi

Indicazioni obbligatorie in etichetta:

scattano le multe

Il Consiglio dei ministri ha approvato in via definitiva, in dicembre, il decreto che prevede un "dispositivo sanzionatorio per la violazione delle disposizioni del regolamento Ue n. 1169/2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori". Questi alcuni degli obblighi a cui gli operatori alimentari



sono tenuti: non fornire alimenti di cui si conosce o presume la non conformità alle norme; non modificare le informazioni se questo può trarre in inganno il consumatore o ridurre il livello di protezione; trasferire le informazioni sugli alimenti non preimballati all'operatore che riceve i prodotti; assicurare indicazioni obbligatorie sugli alimenti preimballati in una fase precedente alla vendita al consumatore finale, e lo stesso obbligo esiste per gli alimenti destinati alla collettività per essere preparati, trasformati, frazionati o tagliati. Le sanzioni scatteranno per gli operatori responsabili delle informazioni sugli alimenti, con importi compresi tra 2mila e 40mila euro. Il mancato rispetto delle informazione, quantità, durata anianza matada di fabbricazione e produzione, quantità, durata

di conservazione, paese d'origine o di provenienza, metodo di fabbricazione o produzione, verrà punito con sanzioni tra 3mila e 24mila euro. Ci saranno multe particolarmente salate per la mancata indicazione di allergeni e per chi mette in vendita gli alimenti oltre la data di scadenza.

Lo stabilimento Lindt di Varese eccelle fra gli impianti della multinazionale

L'Italia è un mercato importante per Lindt. La multinazionale svizzera del cioccolato – che oggi conta 13mila dipendenti nel mondo e un giro d'affari intorno ai 3,4 miliardi di euro – realizza circa 214 milioni di euro (il 7% del totale) grazie al polo produttivo di Induno Olona, in provincia di Varese. Secondo i dati pubblicati da La Repubblica, lo stabilimento produce oltre 2 miliardi di Lindor l'anno (record mondiale), esporta oltre il 70% della produzione ed è anche il più efficiente, quello che garantisce il miglior rapporto qualità prezzo, oltre a rappresentare una fonte di ricette innovative. Il reparto su cui gli svizzeri hanno puntato maggiormente, infatti, è quello ricerca e sviluppo. Al cui interno lavorano 3 maîtres chocolatiers e 10 tecnologi alimentari, che ogni anno realizzano 500 nuove ricette – tra praline, cioccolatini e tavolette – di cui solo 10 vengono effettivamente prodotte. Inoltre, lo stabilimento italiano si è aggiudicato - grazie a linee industriali ad altissima tecnologia, nel nome del 4.0, e a una logica 'zero incidenti, zero difetti, zero auasti' – il Tpm Excellence Award, un premio asseanato alle aziende del mondo dal Japan Institute for Plant Maintenance, che certifica la perfetta applicazione della metodologia lean manufactoring. Questi i motivi per cui Lindt ha scelto di continuare a investire in Italia, portando la forza lavoro dai 400 dipendenti del 2012 agli attuali 700 (circa 500 operai e 200 impiegati).

Icam cresce

grazie allo stabilimento 4.0

Uno stabilimento interamente costruito secondo una logica 4.0, quello di Icam a Orsenigo, in provincia di Como. In grado di fare la differenza, visto che dal 2010 (anno in cui è entrato in funzione) ad oggi le vendite sono aumentate del 50%. Lo ha dichiarato il presidente dell'azienda produttrice di cioccolato, Angelo Agostoni, in un'intervista al Sole 24 Ore, spiegando che l'investimento da 70 milioni di euro ha portato i suoi risultati. La Icam, nel 2017, dovrebbe registrare un fatturato di oltre 150 milioni, grazie a una strategia che fa leva sulla nicchia del biologico. Le nuove tecnologie consentono di gestire fino a 18 ricette diverse al giorno, con una flessibilità produttiva estrema. Il sistema digitale, inoltre, permette di ottenere tracciabilità, integrazione dei processi, analisi di efficienza produttiva ed energetica. Da novembre è in azione il nuovo macchinario di modellazione - per il quale sono stati investiti 5 milioni di euro, sfruttando i vantaggi dell'iperammortamento - che consente l'ampliamento dei volumi e della gamma prodotti. Per il 2018 saranno investiti altri 2-3 milioni di euro per l'efficientamento delle linee e nei prossimi anni verranno inseriti nuovi impianti, che potrebbero far lievitare i volumi di un altro 50%. Una crescita che richiede anche l'aumento di personale, giunto a 295 dipendenti più altri in somministrazione. Numero destinato a incrementare ulteriormente.

Crai rilancia la propria linea a Mdd 'In Armonia'

Crai rilancia 'In Armonia', la propria linea a marchio dedicata agli amanti del benessere. La gamma propone alimenti digeribili, meno calorici e ricchi di fibre, per ogni momento della giornata. L'assortimento di lancio comprende circa 30 prodotti suddivisi in quattro segmenti: I senza lattosio (tra cui burro, latte microfiltrato Uht, mozzarella, yogurt); Gli arricchiti (tra cui frollini integrali, bastoncini di crusca, semi e yogurt da bere); l leggeri (fettine e tacchino, frollini ai cereali, yogurt magro). La bevanda di soia è 'unico prodotto per I vegetali, ma a breve saranno introdotte nuove referenze. Pietro Poltronieri, responsabile prodotti a marchio Crai, spiega: "La linea di prodotti Crai In Armonia torna rinnovata non solo nell'estetica del packaging ma anche nell'assortimento e nella varietà della proposta, che siamo certi andare incontro ai gusti dei consumatori sempre più attenti ed esigenti". Le confezioni, caratterizzate da colori tenui per evocare prodotti leggeri e digeribili, si collocano nell'ambito dell'healthy living, affiancando la linea Crai Bio, lanciata nel 2016. Il lancio della linea In Armonia è supportato da materiali di comunicazione in negozio e da contenuti digital.

SONO SNACK NUOVI, SANI E DAVVERO UNICI COME LA FRUTTA IGP DEI NOSTRI TERRITORI. SPACIALITÀ SPACIALIT

Russia: crescono le importazioni di cioccolato

La Russia è golosa di cioccolato. Secondo quanto comunicato dall'Agenzia lce di Mosca, il consumo di questo alimento nella Federazione, durante i primi nove mesi del 2017, è aumentato dal 9% al 12% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Così, nei primi mesi del 2017, anche le importazioni di questo prodotto sono salite del 44% rispetto allo stesso periodo del 2016, raggiungendo volumi pari a quasi 44mila tonnellate, per 240,4 milioni di dollari (oltre 203 milioni di euro). Le importazioni di prodotti dolciari sono cresciute del 27% rispetto allo stesso periodo del 2016, raggiungendo circa 164mila tonnellate, pari a 253 milioni di dollari (oltre 214 milioni di euro). Fino al 2015 era l'Ucraina il principale fornitore di prodotti dolciari. Negli ultimi tre anni, invece, i maggiori quantitativi di cioccolato e prodotti dolciari arrivano dalla Germania, seguita da Italia, Polonia, Francia, Belgio, Svizzera, paesi Baltici, Olanda. Per quanto riguarda prodotti premium dolciari, invece. negli ultimi anni provengono maggiormente dai paesi dell'Unione Ĕuropea (60%), Kazakistan e Bielorussia (30%).

La pizza surgelata esclusa dai contribuiti Ue all'agricoltura

Le pizze surgelate non possono fruire dei contributi comunitari per investimenti finalizzati alla trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli. Lo precisa il Consiglio di Stato, con la sentenza 22 dicembre 2017 n. 6053 Come sottolinea un articolo pubblicato da Il Sole 24 Ore, "l'elenco dei prodotti agricoli agevolabili [...] non può estendersi alla lavorazione di pizze surgelate, anche se siano utilizzate verdure a loro volta surgelate, con piccole quantità di pomodoro fresco. I fondi comunitari destinati agli aiuti nel settore agricolo intendono infatti incentivare attività che possano essere riconducibili al settore agricolo, comprese le attività di trasformazione dei prodotti

Alleanza tra Fiere di Parma e Veronafiere: nasce Vpe

Si chiama Verona Parma Exhibition (Vpe) la 'newco' nata dall'alleanza strategica tra Fiere di Parma e Verc nafiere. Oltre a valorizzare e condividere le proprie esperienze maturate con Cibus e Vinitaly, obiettivo è l'acquisizione di una quota significativa di un player fieristico operante in Europa e Nord America, sempre del settore food&beverage, e lo sviluppo di un format Cibus&Vinitaly per nuove iniziative fieristiche. La società diventa il primo organizzatore diretto di rassegne dedicate al settore agroalimentare in Italia e tra i vertici in Europa. Verona e Parma nel 2016 hanno organizzato complessivamente 91 tra fiere ed eventi in Italia e all'estero (67 Verona, 24 Parma) per 1,8 milioni di visitatori (1,3 Verona, e 0,5 Parma) e 21.350 espositori (14mila Verona e 7.350 Parma).

Presentata a Gluten Free Expo l'alleanza fra Baule Volante e Fior di Loto

Ha debuttato al Gluten Free Expo 2017 di Rimini (18 al 21 novembre) la nuova alleanza fra Baule Volante e Fior di Loto. La partnership ha preso vita formalmente il 1° gennaio 2018, con la nascita della Baule Volante & Fior di Loto. Le due aziende hanno esposto le ultime novità di prodotto, oltre alle storiche referenze senza glutine. I responsabili della Baule Volante & Fior di Loto hanno sottolineato: "La nuova società punta a offrire servizi commerciali flessibili ed efficienti, a fare innovazione attraverso un intenso lavoro di ricerca e sviluppo prodotti e, ovviamente, ad acquisire anche quote di mercato. L'idea di un'alleanza e non di una mera operazione economica è evidente, e confermata anche dal fatto che la neo costituita società non ha un marchio di nuova creazione ma un nome che è formato dall'abbinamento dei due brand".

Accordo Froneri:

chiude lo stabilimento, incentivi per i lavoratori licenziati

Accordo raggiunto fra sindacati e Froneri. Chiude lo stabilimento di via Berenini a Parma e per i 120 lavoratori coinvolti (di cui 8 a Milano) sono previsti incentivi all'esodo, in aggiunta all'indennità sostitutiva del preavviso di licenziamento. L'esito arriva dopo l'ennesimo incontro al Mise e "prevede l'erogazione di un sostegno di natura economica", si legge in un comunicato dell'azienda, "e un percorso a fini di outplacement". La Froneri Italy, joint venture fra Nestlé e R&R, "può ora intensificare il programma finalizzato agli investimenti nel sito produttivo di Ferentino (Frosinone), coerentemente con la scelta di impegno sul mercato italiano più volte dichiarata negli ultimi mesi". I sindacati sottolineano che la lotta dei lavoratori "ha permesso di ottenere un dignitoso piano sociale. Si è convenuto un percorso di aiuto alla ricollocazione, anche per gli stagionali. In più Froneri si è obbligata a riconoscere, in caso di vendita dello stabilimento, un diritto di precedenza alla riassunzione per i lavoratori licenziati".







Dolci e snack in passerella

Dal 28 al 31 gennaio torna l'appuntamento con Ism Colonia. La kermesse di riferimento per il comparto giunge alla 48esima edizione. In vetrina le novità delle aziende presenti.

ogni anno, all'Ism di Koelnmesse.

paesi, mentre sono stati circa 38mila i visitatori un freno. Un mercato che, secondo gli analisti

scotti, snack, spuntini on-the-go, snack di frutta ma edizione del 2018 promette nuovi record, 2014 al 2019, con le categorie di pane e biscotti e verdura, prodotti per la prima colazione, gelati, grazie anche alle performance positive dell'inte- sul podio delle vendite, seguite da torte e pamerendine e pasticceria surgelata. Tutto il mon- ro settore nel mondo. Secondo le stime di Euro- sticcini, soprattutto nelle versioni senza glutine o do degli snack dolci e salati si dà appuntamento, monitor International, infatti, nel 2017 le vendite ricche di fibre e proteine. mondiali del comparto dolciario dovrebbero Ma tornando a Ism, per quest'anno l'organiz-La fiera - che nel 2018 si svolge, sempre a attestarsi intorno ai 186 miliardi di dollari (quasi zazione ha previsto alcuni padiglioni destinati ai Colonia, dal 28 al 31 gennaio - è un'importante 156 miliardi di euro), con un aumento sul 2016 nuovi espositori: la 'Newcomer area', per realtà piattaforma d'incontro fra aziende e buyer del pari al +2,7%. Il cioccolato, in particolare, guiderà già affermate sul mercato, ma che negli ultimi comparto, provenienti da tutto il mondo. Ma la crescita con vendite a +3,3%. Anche il merca- anni non hanno esposto a Ism; la 'Start-up area' non solo. L'offerta copre a 360 gradi il settore, to globale degli snack va a gonfie vele: la società per le nuove realtà emergenti; 'New snack pagrazie anche a ProSweets, evento collaterale de- di ricerche Research and Markets prevede per villon', con le ultime novità dal settore. Conferdicato ai fornitori dell'industria dolciaria e degli questo segmento un tasso di crescita annuale mata la presenza dei padiglioni nazionali, tra cui snack, che nel 2017 ha registrato la partecipa- composto (Cagr) del +5,8% dal 2016, per un Belgio, Bulgaria, Cina, Danimarca, Finlandia, Franzione di 17mila visitatori professionali prove- giro d'affari complessivo, nel 2021, pari 620 mi- cia, Grecia, Gran Bretagna, Hong Kong, Irlanda, Nel 2017, Ism, su un'area espositiva di 110mila 💮 ne, nonostante le vicende riguardanti fipronil e 🔝 ra, Singapore, Spagna, Repubblica Ceca, Turchia, 🖊 metri quadrati, contava 1.649 espositori da 68 burro, nemmeno il settore del bakery ha subito Ucraina e Stati Uniti.

Cacao, cioccolato e derivati, caramelle, bi- professionali provenienti da 143 paesi. La 48esi- di Technavio, prevede un Cagr di oltre il 7% dal

liardi di dollari (quasi 520 miliardi di euro). Infi- Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Svezia, Svizze-



SOCADO www.socado.com **PADIGLIONE 4.2. STAND E030**

PIACERI FREE SENZA OLIO DI PALMA

Piaceri Free senza olio di palma: una confezione speciale di praline al cioccolato al latte ripiene di crema alla nocciola senza olio di palma, senza Ogm e prodotte con cacao certificato Utz.

Ingredienti principali

Cioccolato gianduja, pasta di nocciole, granella di nocciole. Peso medio/pezzature



ANTICA TORRONERIA PIEMONTESE www.torrone.it

PADIGLIONE 4.2. STAND D020

TARTUFINI DOLCI GUSTO GIANDUJA, **NUOVO FORMATO DA 7 GRAMMI** Sono necessarie più di 24 ore per mettere a punto un tar-

tufo dolce preparato a regola d'arte: una giornata intera durante la quale il mastro tartufaio di Antica Torroneria Piemontese segue passo passo la lavorazione. Si tratta di una 9 mesi. lenta trasformazione di cioccolato, pasta di nocciole e granella di nocciole Piemonte Igp. Ricetta che è l'originale, unica ed esclusiva. Un impasto realizzato nel pieno rispetto dei tempi di processo e delle temperature ideali di lavorazione degli ingredienti. Queste attenzioni sono indispensabili per esaltare al meglio le eccezionali caratteristiche organolettiche delle materie prime di qualità superiore che utilizziamo. Ingredienti principali

Cioccolato gianduja, pasta di nocciole, granella di nocciole.

Peso medio/pezzature

Shelf life 12 mesi.



PASTIFICIO DI BARI TARALL'ORO

ADIGLIONE 5.2. STAND 1009

TARALLI E TRECCINE SENATORE CAPPELLI

Un prodotto biologico tipico pugliese realizzato unicamente con semola di grano senatore cappelli biologico 100% italiano e olio extravergine di oliva biologico pugliese. Due soli ingredienti per un risultato unico dal punto di vista del gusto e della qualità. Realizzato con

bollitura a vapore che dona leggerezza e friabilità. Si presenta perfettamente nell'astuccio color avana con finestra frontale che permette ai consumatori un contatto visivo ed esalta l'artigianalità del prodotto.

Ingredienti principali

100% semola rimacinata di grano duro biologico senatore cappelli, olio extravergine di oliva biologico, sale.

Peso medio/pezzature

Shelf life

DI COSTA www.dicosta.it

ADIGLIONE 10.2. STAND H049

COFANETTO PANETTONE AL MOSCATO DI MORETTA CLASSICA E TIRAMISÙ **PANTELLERIA**

Panettone al moscato di Pantelleria con glassa di nocciole, senza scorze di agrumi. Prodotto da forno a lievitazione naturale.

Farina di frumento, uva sultanina, tuorlo d'uovo da galline allevate a terra, burro, zucchero di

canna, lievito naturale, Moscato di Pantelleria Doc. Peso medio/pezzature



AKELLAS www.monks.it

PADIGLIONE 4.2, STAND C016 MONK'S MENTA

LIQUIRIZIA SUGARFREE La classica caramella Monk's al gusto di menta e liquirizia, ora anche nella versione sugarfree.

Ingredienti principali

Liquirizia in polvere ed estratto naturale di menta. Peso medio/pezzature

Disponibile in busta da 60 g e in sacco da 1 Kg. 2 anni dalla data di produzione.

monk's



FREDDI DOLCIARIA www.freddi.it

PADIGLIONE 11.1. STAND D019-E018

Confezione da 10 merendine ricoperte con crema al latte intero fresco o Tiramisù

Peso medio/Pezzature

Confezione da 300 g (10 pz x 30 g confezionati singolar-



VALENTINO www.valentinodolciaria.com PADIGLIONE 3.2. STAND CO31

COLOMBA CLASSICA

Colomba classica decorata con mandorle e zucchero a granella, confezionata in elegante cappelliera con decori primaverili e impreziosita con nastri di raso. Ingredienti principali

Farina, burro, uova, zucchero e mandorle. Peso medio/pezzature

Shelf life 6 mesi.





E nel 2018 COMUNICAZIONE per tutti i gusti:













portali web food

canali social

il blog di Loriana

sponsorizzazioni

per risultati ancor più appetitosi.

www.piadinaloriana.it



PESCARADOLC - FALCONE www.dolciariafalcone.com

PADIGLIONE 4.2. STAND BO22

BISKOTTO GLUTENFREE

Nuova linea di snack gluten free. Quattro merendine realizzate con farine di riso o mais e farciture di altissima qualità, ai gusti albicocca, ciliegie, crema cioccolato, crema latte. Al momento disponibile per il settore vending, con comodi cartoncini, e per mondo Horeca con espositori da 20 pezzi assortiti nei 4 gusti. Dal 2018 anche la

versione multipack con 4 pezzi per

Peso medio/pezzature

DELIZIE BAKERY www.deliziebakery.com **PADIGLIONE 4.2. STAND E026**

MESSERGRI' GRISSINI RUSTICI

Il Grissino Rustico Messergrì è un prodotto tipico della tra dizione, appetitoso e fragrante. Salato in superficie è un'ottima e saporita alternativa al pane oppure uno snack, perfetto anche per l'aperitivo. Peso medio/pezzature

Bustina 16 g in flowpack da 480 g. Cartone da 8 pezzi, pallet da 42 cartoni. Shelf life

12 mesi.



GRISSIN BON www.grissinbon.it

PADIGLIONE 3.2. STAND E022

FAGOLOSI OLIVE NERE

Grissin Bon allarga la famiglia dei Fagolosi con il nuovo gusto alle Olive Nere, che si aggiunge alle varianti Classico, Rosmarino, Semi di Sesamo, Cipolla, farina di Farro Integrale e Cereali, farina di Kamut. Una novità che incontrerà i gusti

del pubblico più esigente, sempre alla ricerca di prodotti sfiziosi e

particolari. I Fagolosi sono prodotti con ingredienti semplici arricchiti dal sapore dell'olio extra vergine d'oliva e dalla lieve salatura in superficie. L'accurata lavorazione e l'attenta scelta dei tempi di cottura, conferiscono friabilità e croccan-

Peso medio/pezzature

Confezione da 250 g, con 2 confezioni salva freschezza. Shelf life 7 mesi.

F.LLI MILAN - LA MOLE

www.la-mole.com

IDIGLIONE 3.2 – STAND G028

CRISPY CLAN AL NUOVO GUSTO CHILI E RESTAILING CON PACK METALLIZZATO

Crispy Clan sono irresistibili sfoglie di pane, sottili e croccanal forno. Cinque i gusti: naturale, rosmarino, pizza, paprika e | amaro, ma piacevole. il nuovo chili. La linea è disponibile nel formato mini da 40 g (gusti naturale, paprika e chili). Il 2018 vede l'ingresso del nuovo gusto Chili e dei nuovi pack metallizzati.

Ingredienti principali

12 mesi.

Farina di grano tenero di tipo 0, olio extra vergine d'oliva, sale, lievito di birra.

Peso medio/pezzature 90 g e monodose 40 g. Shelf life



FIORENTINI ALIMENTARI www.fiorentinialimentari.it

PADIGLIONE 11.1. STAND BO20

SI&NO SNACKINI CON CURCUMA

Triangolini di mais resi ancor più appetitosi grazie al sapore della curcuma, spezia di origine indiana dal gusto inconfondibile e dalle molteplici proprietà curative. Biologici, non fritti, senza glutine e privi di lievito, sono anche preziosa fonte di fibre e di manganese. Certificati Vegan e con meno di 100 Kcal per

Ingredienti principali

Mais*, riso*, oli vegetali* (mais* e girasole*), sale marino, curcuma in polvere*. * = da agricoltura

Peso medio/pezzature Sacchetto da 20 g. Shelf life 12 mesi.

DOLCIFICIO VENETO www.dolcificioveneto.it **PADIGLIONE 4.2. STAND CO39**

MANDORLE PRALINATE

Le mandorle pralinate sono la soluzione ideale per chi ama sgranocchiare uno snack leggero, ma sfizioso. Frutta secca sapientemente caramellata dagli artigiani di Dolcificio Veneto, un connubio perfetto tra bontà

Ingredienti principali Mandorle 55%, zucchero e aromi. Peso medio/pezzature

200 g. Shelf life 8 mesi.

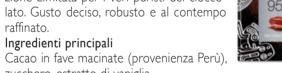
ICAM

www.vaninicioccolato.it

PADIGLIONE 10.2. STAND G030-038

TAVOLETTA VANINI FONDENTE 95% CACAO

Tavoletta di cioccolato fondente in formato slim, realizzata con le pregiate fave di cacao del distretto di Bagua (Regione Amazonas - Perù). La personalità e la varietà del profilo aromatico dell'antichissimo cacao peruviano, vengono esaltate in un'unica ricetta, prodotta in Edizione Limitata per i veri puristi del cioccolato. Gusto deciso, robusto e al contempo



zucchero, estratto di vaniglia. Peso medio/pezzature

Shelf life

LAICA

30 mesi.

www.laica.eu

GLI EXTRA FONDENTI 72%

La forza extra del fondente 72% declinato in tre formati, per un intenso sapore di cacao. Croccantezza e scioglievoti, realizzati con ingredienti di prima qualità e doppia cottura | lezza racchiuse in un unico morso, da cui emerge un gusto

Ingredienti principali

Cioccolato extra fondente 72%. Peso medio/pezzature

Boules ripiene cacao, tavoletta 100 g e blocchetto 200 g.

24 mesi per tavoletta e blocchetto. 18 mesi per le boules.



BISCOTTIFICIO VERONA www.biscottificioverona.com PADIGLIONE 4.2. STAND CO37

SAVOIARDI AL CACAO 200 G

Savoiardi speciali con crema al cacao che dona al prodotto un gusto particolare e piacevole.

Buono sia per colazione sia per fare il tiramisù e altri dolci. Certificazioni: Ifs, Brc.

Ingredienti principali

Farina di frumento, zucchero, uova 26%, crema al cacao 10% (acqua, cacao magro 40%, sciroppo di glucosio, zucchero), agenti lievitanti (carbonato acido d'ammonio, carbonato acido di sodio, difosfato disodico), sciroppo di glucosio, aromi. Peso medio/pezzature

Flow pack 200 g. 20 confezioni per cartone.

12 mesi dalla data di produzione.

GHIOTT www.ghiott.it PADIGLIONE 4.2. STAND D039

DRAGÉES

Le Dragées sono dei morceaux di cioccolato. Ghiott presenta le sue quattro varianti: praline di cioccolato fondente con nocciole intere, praline al cioccolato al latte con nocciole intere, tartufo di cioccolato fondente con scorze d'arancia e tartufo di cioccolato latte e cereali.

Ingredienti principali

Cioccolato, cacao, nocciole, latte, scorza d'arancia e cereali.

Peso medio/pezzature Astuccio con finestra trasparente, peso medio 150 g. Shelf life 18 mesi.



INCAP www.incap.it PADIGLIONE 4.2. STAND E038.

POP ART COLLECTION

Pop Art è una linea di caramelle in buste colorate, nei nuovi gusti: Bubble mella, Toffee cola, Liquirizia e Cioccomenta.

Peso medio/pezzature Buste da 125 g. 18 buste x ct.

Certificazioni Halal, Kosher, Haccp. Shelf life 36 mesi.





KUCHENMEISTER www.kuchenmeister.de

PADIGLIONE 11.2, STAND E010/D011

MINI MUFFINS CON SMARTIES

Mini muffins al marmor ricoperti di cioccolato fondente e decoratl con un mix di Smarties al cioccolato. Senza coloranti artificiali. Senza aromi artificiali. Uno spuntino piccolo ma gustoso, pratico e maneggevole.

ingredienti principali

Zucchero, uova, farina di frumento, olio di colza, pasta di cacao, agente umidificante (glicerolo), burro di cacao, amido di frumento, amido (granoturco, riso), sciroppo di glucosio e fruttosio, cacao magro, grasso di burro, latte scremato in polvere. Emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, lecitine. Agenti lievitanti: carbonati di sodio, citrati di sodio. Aroma naturale, siero di latte. Regolatori di acidità: acetati di sodio. Sale. Frutti concentrati: cartamo, ravanello, carota nera, limone, ibisco. Spirulina concentrata. Agenti per la glassa: cera carnauba, cera d'api bianca. Aroma naturale di vaniglia. Può contenere: nocciole e soia.

Peso medio/pezzature

60 giorni.

La confezione (scatola) pesa 120 g. Contiene 4 mini muffin da 30 g ciascuno incartati singolarmente. Shelf life



MANGINI www.manginicarmelle.eu **PADIGLIONE 5.2. STAND NO30**

SUPERFRUTTI



gia senza conservanti né coloranti. Mangini lancia anche i Supergrissini, croccanti grissini ricoperti di cioccolato fondente. Ingredienti principali Cranberry, goji, mandorle e mirtilli

ricoperti di cioccolato fondente.

Peso medio/pezzature Sacchetto da 80 g. I espositore contenente 10 sacchetti. Shelf life I anno.

PASTIGLIE LEONE www.pastiglieleone.com **PADIGLIONE 4.2. STAND C029**

ANTICA CONFETTERIA LEONE

Alcuni dei prodotti più simbolici e tradizionali dell'azienda ora disponibili in pratiche ed eleganti scatoline per essere sempre dolcemente a portata di mano: zuccherini colati a mano Ginevrine, gommose di liquirizia aromatiche Sukaj, gelatine allo zenzero tutte naturali Zenzerelle and pastiglie balsamiche extra-forti Polarstrong.

Ingredienti principali Zucchero aromatizzato, succo di liquirizia, essenze ed estratti di erbe e piante aromatiche, essenze di agrumi, olio essenziale di zenzero, eucalipto, mentolo, balsamo di Tolù.

Peso medio/pezzature Scatolina 80 g. Shelf life

Ginevrine e Polarstrong: 36 mesi. Sukaj: 24 mesi. Zenzerelle: 18 mesi.



VICENZI

www.matildevicenzi.com

PADIGLIONE 10.2. STAND B071

VICENZOVO SENZA GLUTINE

classici Savoiardi Vicenzovo sono ora disponibili nella versione gluten free. Un prodotto di alta

qualità che conserva tutte le proprietà della raffinata pasticceria italiana firmata Matilde Vicenzi. Con una ricetta a base di farina di riso, amido di mais e fecola di patate, il savoiardo diventa utilizzabile da chiunque nella preparazione di dolci, come base ideale per un Tiramisù o da gustare anche da solo. Nessun compromesso sull'alta qualità e gusto per celiaci, intolleranti al glutine o per chi cerca semplicemente un'alternativa gluten free. Secondo il disciplinare relativo alla denominazione di savoiardo del 1º agosto 2005, Matilde Vicenzi offre l'unico e originale Savoiardo con un quantitativo di uova del 26% (il più alto nel mercato).

Ingredienti principali

Zucchero, fecola di patate, uova 26%, amido di mais, proteine del latte. Emulsionante: mono e digliceridi degli acidi grassi. Farina di riso, latte magro in polvere, sale, aromi naturali. Agente lievitante: carbonato acido di ammonio. Non contiene grassi idrogenati.

Peso medio/pezzature Peso netto confezione 125 g.

TERRE DI PUGLIA www.terredipuglia.it PADIGLIONE 5.2. STAND E011

TARALLI BIO CON SEMI DI CHIA

Taralli biologici con olio extra vergine di oliva e semi di chia. Packaging sostenibile che richiama i colori della natura. 12 mesi.



PALUANI - L'EDENISTA

www.paluani.it - www.edenista.it

PADIGLIONE 4.2. STAND CO33

DOLCE DI PASQUA VEGANO CON GOCCE DI CIOCCOLATO

Un dolce libero da latte, uova, burro e da qualsiasi altro grasso animale.Dall'im- 🦺 🥿 pareggiabile sofficità, arricchito da tante gocce di cioccolato fondente, perfetto per tutti quelli che, per scelta o per necessità, seguono un'alimentazione di tipo vegano, ma non possono rinunciare a un dolce

Ingredienti principali

Farina di frumento, gocce di cioccolato fondente, zucchero, margarina vegetale, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Shelf life 90 giorni.

SIREA

www.sirea.it

PADIGLIONE 4.0. STAND E020

FRANTUMATA LIQUIRIZIA SALATA

Liquirizia salata, pack da I Kg personalizzato Oronero. Dalla tradizione Sirea la forma classica di liquirizia pura Frantumata. Oggi tra i vari gusti presenti in assortimento la Frantumata è disponibile nel nuovo gusto salata, il più richiesto dai consumatori.

Ingredienti principali

Liquirizia, cloruro d'ammonio, sale. Peso medio/pezzature Box da 1 Kg.

Shelf life 60 mesi.





BISCOTTI DI FARRO

INTEGRALE BISCOTTI



TRIANGOLINI ALLA SOIA BISCOTTI

www.artebianca.com



M ANTEPRIMA

MESSORI CIOCCOLATERIA www.messoricioccolato.it

PADIGLIONE 11.2. STAND E030-038

COLLEZIONE SCATOLE REGALO

Raffinate scatole regalo collezionabili in quattro soggetti differenti: due stagionali ideali per Natale e le feste invernali e due continuative per le ricorrenze di tutti i giorni, in stile art Deco. Un oggetto elegante e decorativo, perfetto per qualsiasi superficie espositiva dalla piccola pasticceria o bomboneria al supermercato di alto livello. Ogni scatola contiene 290 g di sferette assortite a doppio fiocco, con guscio di puro cioccolato fondente o latte e ripieno di vellutata crema nocciola (con 14% di pasta di vera nocciola) con cereali croccanti. Il prodotto non contiene: Ogm, coloranti, conservanti o aromi artificiali.

Peso medio/pezzature

6 scatole regalo x cartone (108 cartoni x Eur pallet).











www.tartuflanghe.com - www.trifulot.it **PADIGLIONE 4.2. STAND DO28**

TRIFULÒT SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

La ricetta senza zuccheri aggiunti dei Trifulòt Bianco e Nero non ne intacca il gusto. Le stesse Nocciole Piemonte Igp, lo stesso cioccolato di pasticceria, ma addolcito con maltitolo, un dolcificante di origine naturale alternativo allo zucchero che esalta il gusto degli ingredienti.

Ingredienti principali Cioccolato, nocciola Piemonte Igp. Peso medio/pezzature

200 g sacchetto. 2.500 g sfuso. Shelf life 10 mesi.



BULGARI AGOSTINO www.bulgariagostino.it **PADIGLIONE 10.2. STAND D088**

MAIALINI E PULCINI

Piccoli e simpatici maialini e pulcini di marshmallow Ingredienti principali

Zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, acqua, gelatina, aromi naturali-identici e coloranti non azoici.

Peso medio/pezzature Buste bulk 900 g Shelf life





ADR AZIENDE DOLCIARIE RIUNITE www..sassellese.it

PADIGLIONE 4.2. STAND DO40

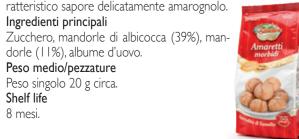
AMARETTI MORBIDI DI SASSELLO

Prodotto dolciario da forno, di alta qualità, totalmente senza conservanti. Contiene gli ingredienti della ricetta più tradizionale: mandorle, armelline (parte interna del nocciolo dell'albicocca), albume d'uovo e zucchero. La selezione accurata di ingredienti di alta qualità è indispensabile per garantire non solo la qualità e la fragranza del prodotto, ma anche la sua durabilità e i migliori risultati di un processo di produzione delicato, caratterizzato dalla speciale fase cosiddetta di "arrotolamento" (con cui l'impasto viene disposto sulle teglie di cottura in piccole porzioni), quella di cottura e di incarto. E' in questo modo che si ottiene questo tradizionale pasticcino dalla forma rotonda e un po' schiacciata, dal cuore morbido, profumato e dal ca-

Ingredienti principali

Zucchero, mandorle di albicocca (39%), mandorle (11%), albume d'uovo. Peso medio/pezzature

Peso singolo 20 g circa. Shelf life 8 mesi.



INDUSTRIA DOLCIARIA QUARANTA www.quaranta.it

PADIGLIONE 10.2. STAND H051

CUBO DI TORRONE IN **QUATTRO VARIANTI**

Un cubo di torrone in diverse varianti di gusto (frutta, frutti di bosco, mandorla e cioccolato).

Peso medio/pezzature

24 mesi dalla data di produzione.

VERGANI SECONDO www.vergani.it

PADIGLIONE 11.2. STAND B041-049

CHOCOZENZERO

Praline di cioccolato extra fondente ripiene di crema nocciola

Ingredienti principali Cioccolato fondente e zenzero.

Peso medio/pezzature 195 g. Disponibile anche la confezione regalo

Shelf life 18 mesi.



ZAGHIS

www.zaghis.eu

PADIGLIONE 4.2. STAND A018

PANETTONE DEL MASTRO BIRRAIO

Un dolce tradizionale rivisitato grazie alla collaborazione di un'altra azienda del territorio, ricco dei sapori rustici dell'orzo e dall'aroma singolare del luppolo. La particolarità di questo panettone sta nella sofficità e nell'essere ottimo accompagnato con creme o confetture sia dolci, che salate.

Ingredienti principali Trebbie d'orzo e luppolo.

Peso medio/pezzature Shelf life

240 giorni (8 mesi).

LAGO GROUP www.lagogroup.it

PADIGLIONE 10.2. STAND HO81

CHOCOBRICK

Uno snack che combina la golosi-

tà del cioccolato e la croccantezza del Wafer. Grazie alla particolare

tecnologia produttiva (produzione wafer e inclusione nel cioccolato sulla stessa linea) la fragranza e friabilità dei wafer vengono mantenute pienamente. Senza olio di Palma.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte 66% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, massa di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Estratto di vaniglia), farina di grano tenero, zucchero, olio di cocco, siero di latte in polvere, cacao magro in polvere, pasta di nocciole (6% nella crema). Emulsionante: lecitina di soia. Sale, estratto

Peso medio/pezzature $135 g (3 \times 45 g)$.

Shelf life

18 mesi.

PAOLO LAZZARONI E FIGLI www.chiostrodisaronno.it

PADIGLIONE 4.2, STAND DO31

WINDOW BOX AMARETTI LEMON

Amaretti morbidi aromatizzati al limone, in window box da 145 g, singolarmente sigillati e incartati a caramella.

Ingredienti principali Mandorle, armelline, limone. Peso medio/pezzature

145 g. Shelf life 12 mesi.



TEDESCO

www.tedescogroup.it

PADIGLIONE 4.2. STAND B027

ORE LIETE - LATTE REGALO

Un'elegante latta che racchiude al suo interno una selezione di finissima Pasticceria italiana.

Ingredienti principali

lato al latte o fondente. Peso medio/pezzature 250 g o 500 g. Shelf life

10 mesi.



VITAVIGOR www.vitavigor.com **PADIGLIONE 11.2, STAND D079**

GRISSINI 100% FARRO, SEMI DI LINO E KUMMEL

Grissini con 100% farina di farro (cereale antico indicato per chi non digerisce prodotti con frumento, ad alto contenuto di fibre e apportatore di proteine), semi di lino (fonte di acidi grassi omega 3, salutari per il sistema cardiocircolatorio), semi di kummel (o cumino dei prati, dalle proprietà benefiche per l'apparato digerente e il caratteristico sapore di anice). Come tutti i grissini Vitavigor, i grissini 100% farro, semi di lino e kummel della linea The Box sono prodotti solo con olio extravergine d'oliva. L'azienda ha eliminato fin dagli anni '80

strutto e altri oli vegetali. Senza olio di palma, senza grassi idrogenati, senza Ogm.

Ingredienti principali

Farina di farro (59%), farina di farro integrale (27%), semi di lino (6%), olio extravergine di oliva (3%), sale, lievito, semi di kummel (1%), aroma naturale.

Peso medio/pezzature Astuccio da 125 g.

8 mesi. Vitavigor produce espressamente su ordinato, garantendo guindi prodotti da forno sempre freschi.

LA SUISSA

www.lasuissa.it

PADIGLIONE 11.2. STAND DO61

UOVO DI CIOCCOLATO GIANDUJA CON NOCCIOLE PIEMONTE IGP

L'Uovo nocciolato La Suissa è prodotto con un'alta percentuale di nocciola intera esclusivamente Piemonte Igp. Ingredienti principali

Cioccolato gianduja e nocciole Piemonte Peso medio/pezzature

450 g.

Shelf life 12 mesi.

24 mesi.



CEREALÌ - NOCCIOLATI

Praline di cioccolato al latte ripiene di morbida crema al latte e cereali o di cioccolato gianduia con nocciole. Ingredienti principali

Cerealì: Cioccolato al latte, crema latte, cereali. Nocciolati: Cioccolato al latte gianduia, nocciole.

Peso medio/pezzature Varie grammature (a seconda esigenza del mercato). Shelf life





Una carrellata di dati e informazioni su alcune tendenze interessanti per il settore dolci e salati. In Italia e negli Stati Uniti.

ITALIA

Il bakery senza glutine

con prodotti salutistici, integrali, biolo- punto. In negativo anche le performance le merendine, invece, cala 5,6% rispetto e considerate da 7 italiani su 10 il dolce gici e gluten free – è cresciuto del 2% di cereali (-9,4% a valore e -7,8% a volu- allo scorso anno. In contrazione anche più innovativo. E' questo il motivo per a valore negli ultimi due anni terminanti me); dei cracker, sostitutivi del pane che il prezzo medio del pane (-7%), che ri- cui, negli ultimi anni, 4 su 10 hanno cama maggio 2017. Secondo i dati Nielsen, arretrano in termini di quota valore, con mane comunque più elevato rispetto a biato abitudini puntando su merendine all'interno di questo comparto il bakery un trend del -9,1%; della pasticceria sen- quello della pasta. senza glutine pesa, con i suoi 56 milio- za glutine, che perde circa il 12% a valoni di euro, il 7% a valore, con un trend re. Pane e pasta - categorie per le quali il 20 milioni di investimenti per gli free, con ingredienti biologici o con più del +20% rispetto all 2016. Una crescitrend del senza glutine è iniziato prima e snack del futuro ta trainata dalle performance positive di per rispondere a problematiche di salute L'industria alimentare italiana investe 20 a 30 nuovi prodotti sugli scaffali, dove segmenti quali merendine, fette biscot- reali e specifiche – risultano in crescita: 20 milioni di euro l'anno in ricerca e però restano anche grandi classici nel tate e biscotti. Le prime, nonostante il primo segmento, che attualmente vale sviluppo, per realizzare merendine sem- cuore dei consumatori anche da più di non rappresentino ancora un segmento circa la metà di quello della pasta (20,2 pre più innovative. Si tratta di circa il 2% 40 anni. con peso rilevante, stanno guadagnan- milioni di euro), mostra la crescita più del fatturato totale, una cifra in aumen- Nello sviluppo delle merendine del do sempre più visibilità, registrando un consistente (+30,7% in valore e +40,8% to del 25% nel 2016 rispetto al 2015. futuro, si tengono presenti capisaldi qua-+37,2% a valore e un +45,4% a volume. in volume sull'anno terminante in mag- A segnalarlo Aidepi, l'Associazione del- li: lievito madre, assenza di acidi grassi Lo stesso vale per le fette biscottate, che gio 2017). Per quanto riguarda il prezzo le industrie del dolce e della pasta, che trans, catena di approvvigionamento a valgono appena 3,4 milioni di euro, ma medio, il gluten free si posiziona su un ha realizzato un'analisi su un comparto, filiera corta, materie prime controllate. registrano aumenti importanti rispet- livello decisamente superiore rispetto al quello delle merendine appunto, che Un processo che, per arrivare al lancio to all'anno scorso: +36,6 % a valore e comparto benessere in generale. Pastic- con un fatturato di circa un miliardo di di una nuova referenza, può dilungarsi da

invece, pur rimanendo il segmento con i segmenti per i quali la battuta di cassa parto dei prodotti da forno italiani. Baupeso maggiore nel bakery (46,9% di è solitamente più elevata, con andamen- li, Barilla e Ferrero, insieme, producono quota), crescono meno e fanno registra- ti differenti: le fette biscottate registrano oltre la metà delle merendine nel Bel Il valore del comparto benessere – re una quota valore in calo di circa I un aumento di quasi il 14%; il prezzo del- Paese, consumate da 21 milioni di adulti

+20% a volume. I biscotti senza glutine, ceria, merendine e fette biscottate sono euro rappresenta un quinto del com- uno a cinque anni.

innovative, che uniscano gusto e salute. con meno grassi, zuccheri e sale, glutenfibre integrali. Ogni anno debuttano da







DATI & MERCATI

STATI UNITI

Gli snack preferiti dagli americani

Gli americani amano gli snack. In parti-(quasi 6 in euro), crackers, gelati e noc- componente (vedi grafico). dollari (5 miliardi di euro).

verdura

16 miliardi di dollari (13,6 miliardi di euro) marchio (vedi grafico). nell'anno terminante in maggio 2017. Se Come in ogni categoria nel panorama questo genere di prodotti può facilmente dei beni di largo consumo, fa presente essere consumato come snack, è impos- Nielsen, i consumatori hanno una miriade sibile sapere se, ad esempio, ogni banana di opzioni tra cui scegliere quando si tratta venduta venga gustata in questa determi- di snack. I prodotti freschi hanno un ruolo nata modalità di consumo. Per questo mo- fondamentale nel rispondere a questa esitivo, Nielsen ha definito una serie di argenza, ma molte referenze a base di frutta ticoli confezionati, all'interno del reparto, e verdura non sono ancora proposti quali commercializzati come spuntini (articoli snack on-the-go. Capire chi, come, dove e monodose, come frutta tagliata o verdura perché gli acquirenti scelgono i prodotti tagliata, frutta secca e snack a dadini, pic-per il break può aiutare a scoprire nuove coli frullati freschi e coppe di frutta). Que- opportunità di distribuzione, innovazione sta sottocategoria di snack'on-the-go'rap- e marketing per garantire il successo tra presenta un insieme da oltre I miliardo gli scaffali affollati. di dollari (oltre 850 milioni di euro) che,

a differenza di altri segmenti in difficoltà, ha registrato un tasso di crescita annuo composto di oltre il 10% ogni anno tra il 2012 e il 2016. Un successo di vendite che colare, la categoria preferita è quella dei ha spinto produttori e rivenditori, in questi salati - con patatine, popcorn e snack a anni, ad aggiungere 900 nuove referenze base di carne – che nell'anno terminante a scaffale, di cui 600 sono monoporzioni nell'aprile 2017 ha generato vendite, nei di frutta fresca tagliata, da sola o abbinanegozi al dettaglio statunitensi, pari a oltre ta ad altri prodotti, quali verdure, noci e 27 miliardi di dollari (quasi 23 miliardi di salse. Tipologie molto apprezzate dai coneuro) secondo le rilevazioni Nielsen. Le sumatori, visto che, ad esempio, i retailer caramelle seguono con quasi 21 miliar- hanno venduto frutta mista per 117 midi di dollari (circa 17, 5 miliardi di euro), lioni di dollari (quasi 100 milioni di euro) seguiti da snack a base di formaggio per nell'anno terminante in maggio 2017, peroltre 17 miliardi di dollari (oltre 14 miliardi formance tallonata da quelle registrate da in euro), biscotti per 7 miliardi di dollari frutta mista abbinata ad almeno un altro

cioline si aggirano intorno ai 6 miliardi di A livello nazionale, il 32% delle famiglie statunitensi dichiara di acquistare snack Interessante la valutazione, effettuata on-the-go in media 3,1 volte all'anno. Una per un recente studio di Harris Poll Equi- frequenza che aumenta in caso di nuclei Trend pubblicato da Nielsen, delle diffe- familiari più giovani e multiculturali. In merenze di gusto esistenti nelle diverse re- rito al peso in valore, il primo gradino del gioni del Paese. Fra il 30 dicembre 2016 e podio spetta alla frutta fresca, che rappreil 21 febbraio 2017 sono stati intervistati senta il 44% del giro d'affari del comparonline 102.617 consumatori statunitensi to snack on-the-go, con una crescita del sopra ai 15 anni. A ciascun intervistato è 17% sull'anno precedente (At in maggio stato chiesto di valutare 40 brand sele- 2017). Il 17% dei proventi deriva, invece, zionati casualmente tra i 4.05 l analizzati. dagli snack a base di verdure fresche, un Ciascun brand ha ricevuto approssimati- distacco che si spiega anche considerando vamente mille valutazioni. In particolare, le diverse disponibilità a scaffale, con un i consumatori statunitensi hanno valu- numero di referenze a base di frutta quattato 275 marchi di snack, identificando i tro volte maggiore rispetto a quello delle prodotti preferiti. La maggior parte degli verdure (vedi grafico). Nielsen segnala che intervistati ha selezionato la categoria per produttori e retailer è fondamentale, caramelle e cioccolato, ma sono emerse innanzitutto, presentare varietà e scelta. anche alcune differenze per regione. I con- Questo genere snack salutari, infatti, intesumatori dell'Est e dell'Ovest, ad esempio, ressa tutti i punti vendita e può essere utile hanno classificato il formaggio tra i primi per differenziare l'offerta del comparto. In 15 snack (il Sargento Sliced Cheese a Est; secondo luogo, è importante individuare il Tillamook e il Sargento Ultra-Thin Che- le opportunità che emergono nel mercaese a Ovest). I consumatori nel Midwest to, analizzandolo anche nel su complesso. scelgono anche categorie non dolci, tra Ad esempio, i dati rivelano che le referencui Ritz Cracker e Wonderful Pistachios. ze a Mdd e quelle senza marchio sono meno presenti nel segmento on-the-go Crescono i prodotti a base di frutta e snack rispetto al totale settore: rispettivamente quote dell'8% e del 20% rispetto al Gli americani stanno diventando sem- 12% e al 48%. Questo significa che realizpre più attenti alla salute. Anche quan- zandone di nuove sarebbe possibile guado si tratta del momento del break. Pur dagnare quote di mercato e aumentare le non essendo rilevante come la categoria vendite. I dati Nielsen evidenziano anche degli snack salati, il segmento di frutta e che i brand stanno crescendo più veloceverdura definibile 'snackable' è divenuto mente nel settore preso nella sua totalità imponente (comprende uva, ciliegie, mele, (+9%) piuttosto che nel segmento snack bacche, banane, drupacee, arance, manda- on-the-go (+5%), il che suggerisce margini rini e carotine), con un fatturato da oltre di miglioramento per le vendite di snack a

Irene Galimberti



GLI SNACK PIÙ AMATI PER REGIONE SUD OVEST MIDWEST Hershey's Kisses Chocola Snickers Chocolate Candy Tillamook Cheese Hershey's Milk Chocolate with Hershey's Milk Chocolate M&M's Milk Chocolate Candy Ritz Crackers Reese's Peanut Butter Cur Hershey's Kisses Chocolat Reese's Peanut Butter Cups Ben & Jerry's Cores Ice M&M's Milk Chocolate Candy Chocolate Candy M&M's Peanut Chocolate Sargento Ultra-Thin Wonderful Pistachios Lay's Chips Shirardelli Chocolate Hershey's Kisses Chocolat Hershey's Milk Chocolate Hershey's Bliss Chocolate Candy Bars Nilla Wafers Snickers Chocolate Candy **Lindt Chocolate** M&M's Peanut Chocola Krispy Kreme Doughnut Pepperidge Farm Milano Cookies Twix Chocolate Candy Ben & Jerry's Ice Cream Dove Milk Chocolate Ghirardelli Chocolate Dove Milk Chocolate Hershey's Milk Chocolat Hershey's Milk Chocolate with

Doritos Chips

Kit Kat Chocolate Candy

Breyers Ice Cream

Lindt Chocolate

Toblerone Chocolate

Dove Milk Chocolate

Snickers Chocolate Cand

Fonte: 2017 Harris Poll EquiTrend Study

VENDITE ANN	UALI DI SNACK	
Snack	salati	\$ 27,723,199,319
Caram	elle	\$ 20,963,184,501
Snack	a base di formaggio	\$ 17,295,125,382
Biscott	i	\$ 7,361,986,474
Cracke	r	\$ 6,659,528,274
Gelati		\$ 6,637,120,292
Noccio	line	\$ 6,170,345,129

Fonte: Nielsen answer. Anno terminante in aprile 2017

VENDITE DI SNACK A BASE DI FRUTTA E VERDURA

Oreo Cookies

Kit Kat Chocolate Candy

Klondike Frozen Treats

M&M's Peanut Chocolat

Con e senza altri componenti

Reese's Pieces Candy

Turkey Hill Ice Cream

Cadbury Chocolate

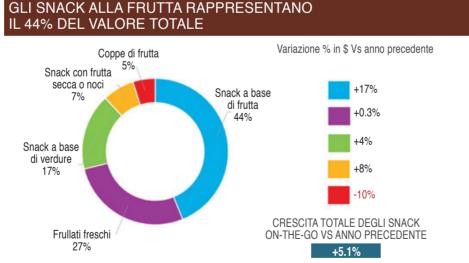
Breyers Ice Crean

Sargento Sliced Chees

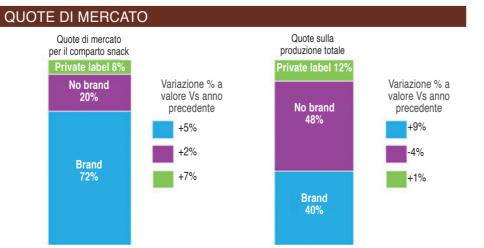
c senza ann componenti	
frutta mista	\$ 117 milioni
+ salse	\$ 85,9 milioni
+ formaggio	\$ 73,6 milioni
+ verdure miste	\$ 28,4 milioni
+ frutta e verdure miste	\$ 17,3 milioni
+ noci	\$ 16,2 milioni

Nota: queste categorie non si escludono a vicenda

Fonte: Nielsen Perishables Group FreshFacts. Anno terminante in maggio 2017



Fonte: Nielsen Perishables Group FreshFacts. Anno terminante in maggio 2017



Fonte: Nielsen Perishables Group FreshFacts. Anno terminante in maggio 2017

fine

PINK, BLUE, YELLOW TAKE A MARSHMALLOW! **BULGARI AGOSTINO SRL** 25020 PAVONE DEL MELLA (BS) ITALY VIA BRESCIA, 30 TEL. +39 030 9959553 www.bulgariagostino.it Follow us: www.facebook.com/BulgariAgostinoSRL info@bulgariagostino.it

Alla ricerca del consumatore digitale

E' tutto incentrato su innovazione e interazione il Forum Retail 2017 organizzato da Ikn Italy, in scena all'Atahotel Expo Fiera di Pero (Mi). Nel corso della due giorni, il 30 novembre e 1° dicembre, si è affrontato il tema della customer experience ai tempi del web.

La diciassettesima edizione di Forum Retail si è chiusa con numeri da record: oltre 700 retailer registrati e 160 relatori, di cui oltre 25 amministratori

Due giorni, organizzati da Ikn Italia, in cui analizzare e scoprire come reinventare la customer experience in chiave retailtainment, comprendere le nuove strategie di retail intelligence, e utilizzare gli influencer per raggiungere la generazione dei nativi

Il focus dell'edizione 2017, infatti, era sintetizzato dal titolo: Connecting with the digital consumer. Al centro dei dibattiti, che si sono susseguiti nelle diverse sale dedicate all'evento, con ritmi serrati e presentazioni veloci, come è nello stile di questo forum, c'è il customer journey dei clienti del retail, sia digitale che fisico, food e non food, cioè l'itinerario che i clienti percorrono, dal primo contatto con l'azienda, su qualunque canale, sino alla vendita e al post vendita. Come sta cambiando l'esperienza del consumatore, fuori e dentro i punti vendita? Qual è l'impatto dei social? Quali sono le tecnologie maggiormente apprezzate? Per rispondere a questa e a molte altre domande si sono avvicendati tanti protagonisti del retail, anche della Gdo, come Mario Gasbarrino, amministratore delegato Unes, Nicolay Yanev, head of Prime Now 3P business Amazon, Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo di Crai Secom (vedi box), Albert Antonini Mangia, marketing manager di Alibaba Group.

Senza dubbio il suo, alla fine della giornata del 30 novembre, è uno degli interventi più seguiti. Desta molto interesse, infatti, l'ecosistema realizzato da Alibaba Group e le opportunità di export in Cina che offre, anche alle aziende del made in Italy.

II caso Alibaba

La Cina rappresenta già il più vasto mercato online retail a livello globale e si stima che il suo valore raggiungerà gli 1.7 trilioni di dollari nel 2020.

Per potere cogliere al meglio le opportunità di business offerte da quest'area, occorre però conoscere bene le modalità di accesso e le peculiarità dei consumatori locali, oltre a poter contare su una logistica adeguata. In questo quadro, sempre più imprescindibile appare Alibaba, piattaforma che mette in contatto compratori e venditori attraverso un network place. Alibaba, infatti, non veicola direttamente prodotti ai consumatori ma è un ecosistema che sostiene le vendite, generando un fatturato che, nel 2016, ha raggiunto i 547 miliardi di dollari e muovendo, ogni giorno, 55 milioni di pacchi. Un dato che, se confrontato con quello italiano, appare in tutta la sua gigantesca enormità: Poste Italiane veicola 100 milioni di pacchi. Il doppio di quanto Alibaba fa in un giorno. Ma ce ne mette, precisamente, 365, di giorni. La piattaforma, sempre in tema di numeri, ospita 10 milioni di aziende, che vendono i loro prodotti a circa mezzo miliardo di consumatori. La Cina, insomma, è sempre di più uno dei principali mercati al consumo del mondo e ha ormai dimenticato il ruolo di gigantesca fabbrica low cost per Ue ed Usa. Ma quali sono le caratteristiche e i bisogni del consumatore cinese? Chiara la risposta del marketing manager Albert Antonini Mangia: "Giovane, smaliziato e curioso; vive in città e vuole prodotti extra Cina". Alibaba, che già nel 2015 ha avviato una strategia di new retail, con acquisizione di diverse catene in Cina, ha aperto anche un ufficio in Italia.

PUNTO VENDITA: QUALE FUTURO?

Sono solo le 9.05 del mattino e già il menù della ricca Cioè? 17esima edizione di Forum Retail prevede un piatto a base Tutti gli store che abbiamo visitato, piuttosto grandi, sono e punto vendita fisico. Sul palco dell'Atahotel Expo Fiera di dotti molto particolare, seguita con cura maniacale (foto 2). tando i risultati di una indagine, condotta sui consumatori, da con meravigliosi muri verticali, isole tematiche dove vengono cui emerge una richiesta di maggiore utilizzo del digitale nei preparate, al momento, macedonie e centrifugati di frutta e punti vendita. La discussione sembra incanalarsi su direzio- verdura. Delle vere e proprie opere d'arte, con commessi ni e soluzioni già note: totem digitali, camerini virtuali e così molto attenti e formati, che in ogni momento riforniscono e via. Il dibattito, invece, riserva molte sorprese. Luigi Rubinelli, sistemano le merci. E no siamo ancora fermi ai prezzi. moderatore e direttore di Retail Watch, accende la miccia: O alla freschezza... "Ict, alimentare e fashion non si possono confrontare, come In Italia, ci si ubriaca di digitale e si perdono di vista i basembra fare questa ricerca, si tratta di mondi dove accado-sic. Le promozioni, la convenienza, la freschezza dei prodotti: no cose molto diverse. E' fondamentale distinguere i canali, il questi sono pre requisiti, che il cliente si aspetta e pretende. consumatore non si comporta allo stesso modo se compra Non è così che attraggo il mio consumatore. Ciò che devo un maglione o del prosciutto di San Daniele". L'intervento di vendere è l'insegna, le persone, il negozio, un'emozione. Non Mario La Viola, direttore marketing, format, rete e sviluppo i prodotti. Nei supermercati americani vieni accolto. Il perso-Crai Secom, non solo conferma, ma smonta molti paradigmi nale è a tua disposizione, ti coccola, ti fa assaggiare i prodotti. e luoghi comuni che stanno occupando, e talvolta portando Questo è il futuro. fuori strada, la Gdo italiana. "In base alla ricerca che è stata **E l'e-commerce?** mostrata siamo in via di estinzione. In realtà Crai ha una rete Le insegne americane in generale sono molto attive e predi oltre 2.300 punti vendita e apre mediamente 100 nuovi senti sul digital. L'e-commerce è una realtà consolidata, anche store ogni anno. Certo, il negozio fisico deve evolvere e tra-nel food. Lì però c'è la questione delle distanze: i consumatori sformarsi. Come insegna siamo andati negli Usa proprio per devono fare anche 50 chilometri per raggiungere il proprio capire cosa fanno i retailer esteri. E, con nostra enorme sor centro commerciale, quindi l'e-commerce diventa un servipresa, li di tecnologia visibile nei negozi ce n'è davvero poca''. zio fondamentale. A margine dell'evento approfondiamo, con Mario La Viola, questo viaggio nei supermercati a stelle e strisce.

vinti che bisogna riempire i negozi di monitor, etichette digi- stri punti vendita, dietro i banchi gastronomia. clienti che entrano al supermercato tre volte alla settimana, fisico? per i consumatori non sono una necessità. Il viaggio negli Usa, dove il retail è nato, è stato illuminante in questo senso.

Ci racconta di questo viaggio?

ed extracontinentali. Quest'anno, per ampliare ulteriormente all'on-line. le vedute e capire cosa viene fatto in altri mercati, abbiamo **E Crai cosa farà?** scelto Chicago e Cincinnati.

Diamo qualche numero...

gliendo diversi format.

mentare avete trovato?

Nessuno. Ci aspettavamo il trionfo del digitale, invece den- con la Premiata Ditta. tro il negozio la digitalizzazione non c'è, salvo forse qualche Di cosa si tratta? raro display informativo.

E quindi su cosa era focalizzata l'attenzione?

so la materia, non il digitale.

rate, manifesti e così via. Reali, non virtuali. E non solo. Da protagonisti gli addetti del personale e i clienti. Interpreti della Trader Joe's (474 pdv negli Usa), ad esempio, si avvalgono serie sono i componenti della Premiata Ditta: Roberto Ciudi artisti per ideare e disegnare la comunicazione negli store, foli, Francesca Draghetti, Tiziana Foschi e Pino Insegno. con una capacità incredibile di trasmettere ed emozionare Qual è l'obiettivo? (foto I). La prima cosa che vedi, in questi negozi, non sono i Rafforzare il legame con i clienti attraverso un racconto prezzi. Ma è la bellezza.

di multicanalità, customer journey e integrazione fra on line caratterizzati da spazi ampi e da una esposizione dei pro-Pero (Mi), dove si tiene il Forum, Altroconsumo sta presen- La frutta e la verdura sono esposte in gradazioni di colore,

Insomma abbiamo molto da imparare...

Beh, anche da insegnare. Nei reparti gastronomia, soprattutto per ciò che riguarda offerta ed esposizione, in partico-Insomma, neanche una etichetta elettronica, un video, un lare di salumi e formaggi, siamo decisamente più avanti. Non abbiamo visto, ad esempio, le classiche e impattanti 'spalle' Nessuna grande tecnologia. E' qui in Italia che siamo con- con i prosciutti crudi interi e le forme come ci sono nei no-

tali e così via. Ma nel mondo reale, nel nostro mondo, fatto di Cosa ha imparato, negli Usa, su e-commerce, digitale e

A non seguire l'onda. In Italia ci si sta troppo focalizzando sul digitale. Certo, guai a non esserci. Ma, parlando di supermercati, il digitale aiuterà il fisico ma non lo sostituirà mai. Ogni anno organizziamo diversi store check internazionali II negozio c'è. E ci sarà sempre, anche nel futuro, insieme

Il grocery, oggi, rappresenta l'1% del totale delle vendite on line. Ma guai a non esserci. Apriremo il nostro e-commerce, La delegazione era composta da 40 tra titolari dei Cedi e proprio perché è un canale che va presidiato, e lanceremo management Crai. Abbiamo visitato oltre 30 punti vendita presto una nuova app insegna, con strumenti e contenuti più di 20 insegne, tra quelle più attive e presenti sul digitale, sce- mirati rispetto ai nostri clienti. Il digitale, infatti, è molto d'aiuto per raccontare una storia, e non può essere soltanto il Quali esempi di tecnologie applicate alla vendita nell'aliluogo dei volantini, a mio avviso. Proprio di recente abbiamo lanciato, in tema di storytelling, Casa Crai, in collaborazione

E' la prima serie web italiana ambientata in un supermercato. L'iniziativa è stata lanciata il 24 novembre. Con cadenza Emozionare, colorare e raccontare. Comunicare attraver- bisettimanale (mercoledì e venerdì), fino a fine gennaio 2018, saranno on line 20 puntate, visibili sulla pagina Facebook, sul Decisamente old style... in che senso attraverso la ma-sito Craiweb e sul canale Youtube di Crai. La serie 'Casa Crai' è ambientata tra gli scaffali di un punto vendita reale e, at-Ci ha colpito la grande presenza di cartelli, lavagne colo-

ironico e grottesco delle situazioni più disparate. Il proget-





CHI È IKN

Ikn Italy, Institute of knowledge & networking nasce dall'esperienza trentennale di Istituto internazionale di ricerca e si pone l'obiettivo di analizzare le trasformazioni del business e guidare il cliente verso l'innovazione. Ikn si posiziona all'interno di una rete internazionale in grado di proporre sia tematiche di grande attualità e interesse, sia relatori di alto livello. I settori sui quali si concentra la società sono: farmaceutico e dispositivi medici, energy & utilities, sanità, banca e assicurazioni, retail e Gdo, industrial, logistica, legale e fiscale, marketing e vendite, project management. Ikn Italy opera all'interno di una rete, grazie a cui è in grado di organizzare eventi, strategic conference, content panel discussioni, tavole rotonde interattive, workshop, laboratori interattivi e web seminar.

Omnicanalità, integrazione fra on line e fisico, etichette elettroniche... Mario La Viola, direttore marketing. format, rete e sviluppo Crai Secom, ci racconta lo store check condotto negli Usa. E smonta alcuni miti e luoghi comuni.



2.500 mg. Il nuovo format, caratterizzato da un assortimento ampio e profondo, vede una forte presenza dei reparti serviti, con un'elevata specializzazione in termini di qualità, di assortimento e di spazi dedicati. Il ruolo centrale è riservato ai freschi e ai prodotti locali, alle linee di prodotto Mcc alle iniziative promozionali e ai progetti speciali. E, magari, anche alle macedonie take away. Belle e preparate al momento?

Rigorosamente.







Scoprire nuovi equilibri per noi è naturale.

Da oggi ancora più mandorle per una nuova esperienza di gusto.

Abbiamo deciso di guintuplicare la guantità di mandorle presenti nella ricetta del nostro storico Amaretto Morbido di Sassello. Un scelta in linea con la nostra ricerca continua di eccellenza e qualità, che non incide sul prezzo finale di vendita.



fO

Presenti alla fiera **ism** a colonia **DAL 28 AL 31 GENNAIO 2018** HALLE 4.2 - BOOTH D40





Prosegue il boom di vendite per il biologico nel canale. In parallelo con il numero di famiglie e di consumatori che scelgono di mettere nel carrello referenze green e salutistiche. La Distribuzione moderna non manca di rispondere alle mutate esigenze e ai nuovi trend. Ma come vengono proposti i prodotti bio e free from nei supermercati? Qual è l'offerta presente a scaffale? Indagine sul campo realizzata in alcuni tra i più importanti punti vendita di Milano e dintorni.

IPER LA GRANDE I ARESE (MI)

Via Giuseppe Eugenio Luraghi, II, Arese (MI) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 12.30

tor Goloso'.

BIOLOGICO:

dola riservate al vegan e un frigorifero con prevalen- mondo'.

Inaugurato il 13 aprile del 2016, 'll Centro' è consiza di prodotti vegani e una selezione senza glutine. derato il più grande shopping center d'Europa. Con Ben segnalati, con etichette sporgenti, i prodotti a 93mila metri quadrati distribuiti su due piani, conta marchio Iper e a marchio il Viaggiator Goloso, con oltre 200 negozi, 25 punti ristoro e 6mila posti auto. Un assortimento profondo che spazia dalle tisane alla L'ipermercato a insegna Iper La grande I si contrad-pasta, dagli snack alle conserve, dai cereali ai biscotti, distingue per l'ambiente moderno e il vasto assorti- dalle merendine alle numerose gallette, dai succhi di mento, alimentare e non, con ampia offerta di spefrutta ai sostitutivi del pane che la fanno da padrone. cialità regionali, prodotti a marchio del distributore e Non sono invece in alcun modo evidenziate, se non brand noti. Apposite etichette a scaffale segnalano: in etichetta, i prezzi speciali. Ci sono poi altre isole de-'Prodotto iper'; 'Promo'; 'prezzo speciale'; 'VG Viaggia- dicate al biologico, sparse nel resto del punto vendita. Alcune ben segnalate, come quella dell'ortofrutta e frutta secca, altre meno, come gli affettati biologici Alle referenze biologiche, che non vengono segna- a Mdd della linea I Naturale Bio, una gamma ben late in modo particolarmente evidente sugli scaffali assortita ma relegata in un banco senza l'indicazioconvenzionali, il negozio riserva un reparto con tre ne biologico, che si legge solo sui cartellini dei prezzi. lineari da circa II metri, più uno scaffale di pari lun- Una mini area dedicata al biologico, con referenze ghezza dedicato al senza glutine, due testate di gon- in offerta, è segnalata anche nel frigorifero 'cami dal











CARREFOUR IPER - CENTRO COMMERCIALE MILANOFIORI ASSAGO (MI)

Viale Milanofiori, Assago (MI) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 10.30





L'ipermercato Carrefour situato nel centro commerciale Milanofiori, nei pressi di Assago, in provincia di Milano, è uno dei più storici e frequentati nella provincia del capoluogo lombardo. Si trova, infatti, in posizione assolutamente strategica: in uno snodo fondamentale per tangenziali e autostrade in entrata e uscita da Milano, nonché all'interno di un'area dove si coniugano business, intrattenimento (al di là del cavalcavia, si trova il Forum di Assago, celebre palazzetto dello sport e sede di concerti) e quartieri residenziali altamente popolati. Sempre strapieno il parcheggio del centro commerciale, che oltre a una vasta area a livello degli ingressi, vede anche la possibilità di posteggi

Questo ipermercato Carrefour rappresenta realmente un paradiso per chi è alla ricerca di prodotti biologici. Lo si comprende fin dall'ingresso, dopo aver passato il banco taglio e gastronomia e la panetteria, ci si ritrova d'innanzi al comparto ortofrutta. Uno spazio ricco di proposte e servizi, in cui il concetto di naturalità viene esaltato. In aggiunta a frutta e verdura convenzionale, grande risalto è dato ai mondi del biologico e del vegan. Da una parte, l'isola Carrefour Bio, in cui trovano spazio le referenze più classiche e acquistate: patate, carote, cavolfiori, zucchine, peperoni, finocchi, e molto altro ancora. Affianco, quello che è denominato "L'angolo del vegetariano&vegano": uno spazio che completa e integra l'offerta dell'ortofrutta bio, con anche una vasca frigo dedicata a burger e alternative vegetali. In aggiunta, tra i corridoi in quest'area, spiccano espositori in legno o cartone, che rimandano perfettamente a una filosofia 100% green, in cui sono posti in vendita tanto semi, quanto frutta secca, per acquisti anche d'impulso.

L'offerta bio del Carrefour Iper ad Assago non si limita, però, al solo mondo dell'ortofrutta. Non solo si struttura, in maniera specifica, in tanti comparti (vedi il caso del frigo dedicato per le cami o la sezione del lineare nei vini), ma vede anche un ampio corridoio in cui il bio è

L'area del biologico spicca al centro dell'ipermercato, posizionata antistante le casse. All'interno di questo spazio l'offerta si dispiega a tutto tondo, segmentata per categorie e con una possibilità di scelta davvero ampia, che vede la Private label affiancarsi al meglio tra i brand biologici e non solo. Infatti, questo corridoio è tagliato al centro da un lineare basso in cui sono raccolti i prodotti senza glutine, senza zucchero o senza lattosio (non necessariamente bio). Gli scaffali sono corredati da indicazioni e cartelli che guidano il cliente nei suoi acquisti, rendendo facili da individuare tutte le categorie presenti (marmellate, biscotti, pasta, gallette, succhi di frutta, ecc). In aggiunta, spiccano anche consigli legati al benessere quotidiano, come nel caso della segnalazione della classica colazione all'italiana bio che offre una proposta di acquisto mirata a chi la legge.

Da ultime, ma non meno importanti, due annotazioni che segnalano un'interessante caratteristiche della scelta di valorizzazione del bio da parte di Carrefour in primis, da notare i tanti espositori brandizzati di molte realtà di spicco di questo settore posizionati sempre in maniera altamente visibile. Secondo, la curiosità di vedere il mondo dei freschi e dei surgelati incorporati tra gli scaffali dei secchi e di tutte le produzioni a più lunga conservazione: una scelta che aumenta ulteriormente le possibilità di acquisto da parte di chi voglia realizzare interamente una spesa bio, senza che il cliente sia costretto a una complicata caccia al tesoro tra lineari e comparti diversi.

INFORMAZIONI DI PRODOTTO ASSORTIMENTO ESPOSIZIONE 10

CENTRO COMMERCIALE AUCHAN MONZA (MB)

Via Lario, 17, Monza (MB) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 9.00

Il Centro commerciale Auchan Monza conta un Segmenti che si susseguono sugli scaffali: quattro ipermercato della catena francese, 70 negozi, lineari da 30 metri circa più isole dedicate alle la casa e il gardening.

da due corsie: 'Biologico, vegano' e 'senza glutine'. sono rimborsabili dalle Asl'').

ESPOSIZIONE **ASSORTIMENTO**

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

2.200 posti auto e una ricca area ristorazione. L'i- offerte e, in questo periodo, ai dolci da ricorpermercato, situato al livello -2, offre una gamma renza biologici o senza glutine. La proposta, ricca completa di prodotti per la spesa di tutti i giorni, di novità debitamente segnalate con le apposite ma anche abbigliamento, tecnologie, prodotti per etichette, così come le offerte in giallo fluo, spazia in tutti i comparti: pasta, passate e condimenti, Sugli scaffali sono sempre segnalati, con apposite riso, couscous, cereali, birre e vini, legumi, speetichette, i 'Prodotto del tuo territorio – Lombar- zie, sottoli, succhi di frutta, bevande, merendine, dia'; 'Prodotto Auchan'; 'Il meno caro del merca-biscotti e dolci, panificati e sostitutivi del pane. to'; 'Prodotto biologico'. Altre etichette sporgenti Quest'ultimi occupano lo spazio più ampio, con segnalano 'Offerta' (in giallo fluo) e 'Novità' (rosse addirittura un cartello per segnalare le gallette, trend più attuale che mai. Il reparto include un Le referenze biologiche distribuite all'interno del frigorifero per i freschi biologici, vegan e vegetapunto vendita sono segnalate da etichette verdi rian, tra cui anche yogurt, burger e affettati vegecon la scritta 'Bio, prodotto biologico', anche se tali, pasta fresca e altro. Anche l'offerta per vegani a volte la distinzione con le referenze conven- è segnalata dagli appositi cartelli verdi e quella zionali affiancate risulta un po' difficile. Per la ca-senza glutine è sormontata dai cartelli 'Senza glutegoria, però, è presente anche un'area dedicata, tine con il sorriso. Auchan ha pensato a te' (con la sulla sinistra del corridoio principale, costituita spiegazione: "Da Auchan i prodotti senza glutine









Nutriti con gusto!





gustosi crackers croccanti

SENZA GLUTINE - VEGAN - BIO

Gusti intensi e ricercati, il profumo dei cereali che regna sovrano e un'incredibile croccantezza.

> www.germinalbio.it Seguici su f @





ESSELUNGA -SETTIMO MILANESE (MI)

Via Antonio Gramsci, II5, Settimo Milanese (MI) Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 8.55

L'Esselunga di Settimo Milanese, in provincia di Milano, inaugurato nel 2009, si estende su una superficie di vendita pari a 4.570 metri quadri e occupa circa 130 dipendenti. All'interno del punto vendita si trovano i reparti che hanno contribuito al successo di Esselunga: frutta e verdura sfusa e confezionata, pescheria assistita con il pesce fresco già pulito e una selezione di sushi, la gastronomia, il reparto pane e dolci, con la panificazione realizzata sul posto ed il pane fresco sfornato tutto il giorno, il reparto macelleria. Ampia la selezione di prodotti a marchio proprio. Spiccano le linee esclusive di piatti freschi 'Pronti in tavola' e 'Pronti da cuocere'. Visitiamo il punto vendita in una giornata un po' particolare: nel fine settimana questo Esselunga è stato preso d'assalto e al lunedì mattina, nonostante siano già le nove, molti scaffali del negozio presentano vistosi buchi. Nelle corsie ci sono scatoloni aperti e carrelli pieni di prodotti, quasi come in un discount di una volta, mentre gli addetti riforniscono freneticamente gli scaffali. I clienti, complice la nevrosi metropolitana tipica della settimana che precede il Natale, sono abbastanza spazientiti. Cortesi, invece, gli addetti, che fanno di tutto per aiutare, velocizzare e mettere in ordine le corsie e dispensare sorrisi (e Rollinz) a tutti. I prodotti bio, anche a marchio Esselunga Bio, sono davvero tanti ma non hanno un'area dedicata né particolare evidenziazioni. Biologico e convenzionale convivono uno accanto all'altro, quasi che la presenza del biologico nel punto vendita sia considerata, da Esselunga, ormai un pre requisito. Tanti anche quelli con certificazione Ecolabel e Naturama. In evidenza, invece, i prodotti dedicati al settore salutistico e i free from; quelli dedicati a vegani e vegetariani godono di spazi dedicati nell'area dei freschi, in bella evidenza, separati dai prodotti che contengono proteine animali.

ESPOSIZIONE

ASSORTIMENTO

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

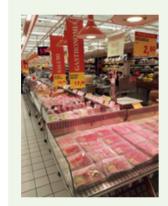


BENNET -CENTRO COMMERCIALE PIEVE FISSIRAGA (LO)

Viale Nazioni Unite, I, Pieve Fissiraga (LO) Martedì 19 dicembre 2017 Ore 12.00











punto vendita di grandi dimensioni, che si per l'infanzia e anche i vini. annuncia fin dall'ingresso del centro com- Ma la sorpresa, è proprio il caso di dirlo,

merciale con la sua vistosa insegna. che si vogliono acquistare. Ecco, dunque, lorizzazione.

Il Bennet di Pieve Fissiraga, in provincia di che il banco taglio è completato con una Lodi, si trova all'interno di un ampio cen- vasca frigo interamente bio, nell'ortofruttro commerciale. Anche questa struttura ta si ritrova un'isola dedicata, o finanche si colloca in posizione assolutamente stra-s'individuano, in ordine sparso, espositori tegica: all'uscita del casello di Lodi dell'A1 brandizzati che promuovono una o l'altra - Autostrada del Sole. All'interno, un'am- referenza biologica. In sintesi, tutto abbapia scelta di negozi, tra retailer nel campo stanza nella norma, con ordinati cartellini dell'elettronica e dell'abbigliamento, oltre di color verde a evidenziare sugli scaffali a una ricca offerta legata alla ristorazione. i prodotti bio: dalla pasta ai panificati, dal Fa da complemento alla generale esperien- mondo della prima colazione a dolci e za di shopping, l'Iper firmato Bennet. Un snack, passando per riso, farina, prodotti

è proprio dietro l'angolo. La ricca offerta I corridoi e i comparti presenti sono tanti biologica si completa con un'area dedicae propongono un'offerta che non si limita ta alle referenze salutistiche, con tre pical solo food & beverage. Al loro interno, la coli scaffali nel cuore del punto vendita. proposta biologica è ampia e correttamen- C'è un problema, tuttavia: si tratta di tre te segnalata, ma in definitiva troppo disper- spazi arricchiti dai prodotti di alcuni tra i sa. Infatti, in questo Bennet al biologico vie- più affermati e storici brand del biologico, ne dato ampio spazio: da una parte con il che si confondono – anonimi – all'interno marchio privato dell'insegna, dall'altra con di un'area di passaggio, schiacciati tra i lialcuni brand di riferimento del settore. Il neari dedicati alle principali offerte, che li problema si pone nel livello di polverizza- circondano, e la parafarmacia interna allo zione dell'offerta su una superficie davvero store. Un vero peccato, perché un'offerta ampia, che costringe a correre da un line- così variegata in termini di assortimento are all'altro per individuare i prodotti bio meriterebbe una maggiore struttura e va-

ESPOSIZIONE

ASSORTIMENTO

INFORMAZIONI DI PRODOTTO

IPERCOOP PIAZZA LODI, MILANO

Viale Umbria angolo via P. Colletta, Lunedì 18 dicembre 2017 Ore 9.00

ESPOSIZIONE

ASSORTIMENTO

INFORMAZIONI DI PRODOTTO



L'Ipercoop di piazza Lodi a Milano occupa il piano fronte alla scaffalatura brandizzata Vivi Verde Coop, terra di un centro commerciale che, nel livello supe- dedicata a frutta e verdura biologica. A risaltare il riore, vede la presenza di punti vendita dell'elettroni- colore verde, anche sui cartellini dei prezzi, che evica, della moda, oltre a vari negozi dedicati a diverse denzia la scelta 100% green. Una possibilità che viene tipologie di servizi. Si trova in prossimità di una fermeno nel resto dei corridoi dell'ipermercato. Infatmata molto trafficata della metropolitana milanese e ti, l'offerta biologica difficilmente risalta a scaffale. E, in una zona di grande passaggio, sulla circonvallazione soprattutto, non trova quasi nulla di presente della del capoluogo lombardo. Ampia la possibilità di par- proposta legata ai principali brand del bio. Una scelta cheggio, negli spazi sotterranei dedicati, per rispon- che si mostra in tutta la sua chiarezza all'interno del dere all'alta affluenza che sempre contraddistingue settore dedicato a pasta e riso, dove per l'ambito coquesto punto vendita.

mercato non spicca, almeno per quel che riguarda er ritroviamo, in bella mostra e ben rifornito, ecco il i brand più noti. A farla da padrone è il solo mar- "muro" dei prodotti Vivi Verde Coop. si completa anche con un'isola, collocata proprio in mente dedicata ai dolci per il Natale free from

siddetto salutistico (integrale, gluten free, biologico, L'offerta del biologico all'interno degli spazi dell'iper- vegan, e così via), affianco a un paio di grandi play-

chio privato Vivi Verde Coop, la storica linea dedicata Ultima annotazione, per il mondo del senza glutine. al biologico dell'insegna, che è presente fin dall'in- L'Ipercoop risulta molto attenta a chi ricerca questa gresso. Nel corridoio d'entrata, infatti, si trovano gli tipologia di prodotto in vista delle imminenti festività spazi espositivi pensati per far risaltare questa scelta. di fine anno, che hanno caratterizzato le settimane Dall'olio alle conserve, passando per tè e tisane, bi- dopo la nostra visita. Infatti, una testata di gondola scotti e cereali, la proposta Coop è davvero ricca. E nel corridoio che va a tagliare i primi lineari, è intera-







L'ESSENZA[®]



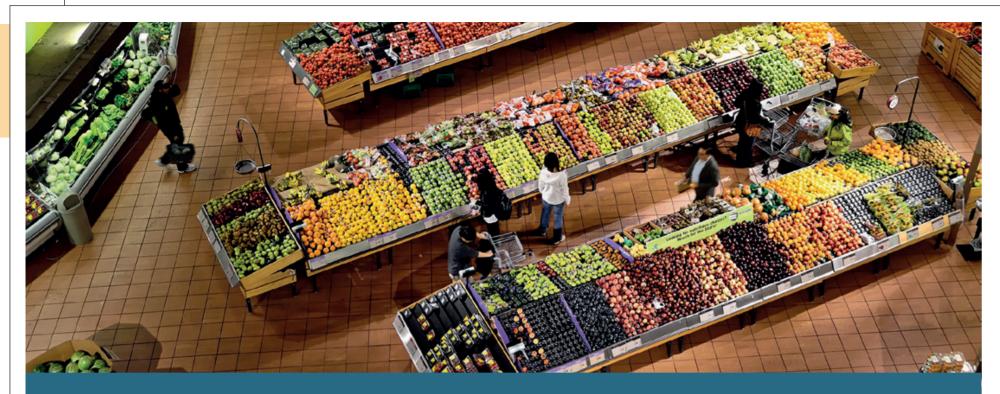


I sartí del gelato.









GD E DO IN ITALIA: QUALE FUTURO?

Conad presenta i numeri della catena e i dati di mercato del 2017. In crescita le vendite di prodotti alimentari. E anche la fiducia dei consumatori. Nonostante le incognite e il panorama frammentato.

la fiducia dei consumatori. Questo, in del vegan e dell'integrale. estrema sintesi, il quadro emerso dalmarketing e relazioni esterne.

prono il 45% del totale (Coop, Conad, tedesca Aldi. Selex, Esselunga). Nell'ultimo decennio, però, il panorama ha subito profondi cambiamenti: hanno perso quota Car-

riguarda le vendite a valore del Largo rispetto all'anno precedente. consumo confezionato. La zona più dinamica è quella che comprende Tosca-salita al 12,1%, mentre nel 2006 era il na, Umbria, Marche, Lazio e Sardegna: 9,5%. "Questi risultati, molto buoni, +3%, a fronte di una media italiana del sono stati possibili grazie ad un solido +2,4%.

Sono proprio le vendite nel settore food a trainare la ripresa italiana. Il 2017-2019, fa sapere l'insegna, gli inve-2017 si chiude con un aumento in va-stimenti saranno di 1,1 miliardi di euro, lore (+2,5% tra Gdo e negozi), dovuto finalizzati a nuove aperture e ristruttusia al caldo estivo che ad altri fattori, razioni, all'efficientamento energetico e come il servizio e l'offerta di prodotti alla realizzazione di nuovi centri distrisalutistici. Calano, invece, le vendite di butivi. trend, che da nicchie sono diventati fe- 19,5%.

L'ACCORDO CON ENEL

Il 2017 si è chiuso con l'accordo tra Conad ed Enel per l'installazione, en-

tro il primo semestre 2018, di 250 colonnine di ricarica elettrica per auto

nei parcheggi di supermercati, superstore e ipermercati.

Il mercato delle insegne resta fram- nomeni strutturali. È il caso del biologimentato, ma aumentano le vendite e co, del senza lattosio, del senza glutine,

Ma in che direzione andrà il mercato la conferenza stampa di Conad, andata nel 2018? Le previsioni sono positive, in scena il 14 dicembre a Milano. Sono nonostante i mancati introiti dovuti intervenuti: Francesco Pugliese, ammi- all'assenza dell'Italia ai mondiali di calcio nistratore delegato; Francesco Avanzini, (si stimano 60 milioni di investimenti direttore commerciale; Alberto Moret- in meno in comunicazione). L'indagine ti, direttore marketing canali distributivi; prevede che, considerando sia Gdo Giuseppe Zuliani, direttore customer che negozi, l'anno si chiuderà con un +2% in valore. Con due incognite che Secondo dati aggiornati al primo se- potrebbero scombussolare il quadro: la mestre 2017, i primi quattro player co-risalita dei prezzi e l'arrivo della catena

I numeri di Conad

Durante l'evento sono stati resi noti refour e Auchan, mentre Eurospin, Co-alcuni dati della catena riferiti al 2017. nad, Selex ed Esselunga hanno guada- Il fatturato ha superato i 13 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto al 2016, I dati rilevano anche un trend positi- e il patrimonio netto è passato a 2,4 vo in tutte le aree Nielsen per quanto miliardi di euro, con 180 milioni in più

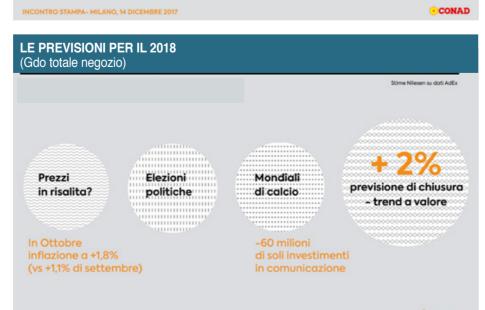
> Aumenta anche la quota di mercato, piano di investimenti", ha commentato l'ad Francesco Pugliese. Nel triennio

prodotti non alimentari: -1,8% rispetto I prodotti a marchio Conad si conal 2016. Buone notizie sul fronte della fermano driver decisivi per la crescita: fiducia dei consumatori, quindi. Soprat- la quota della Mdd, infatti, si attesta al tutto grazie al consolidamento di alcuni 29%, contro una media di mercato del

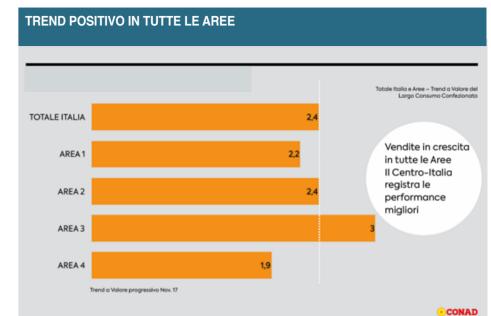
LE PREVISIONI PER IL 2018 (Gdo totale negozio) Stime Nilesen su dati AdEx Elezioni Prezzi Mondiali previsione di chiusura in risalita? politiche di calcio - trend a valore -60 milioni di soli investiment (vs +1,1% di settembre)



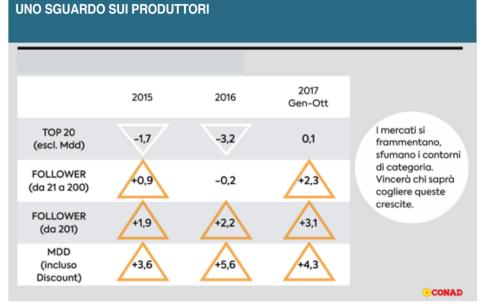


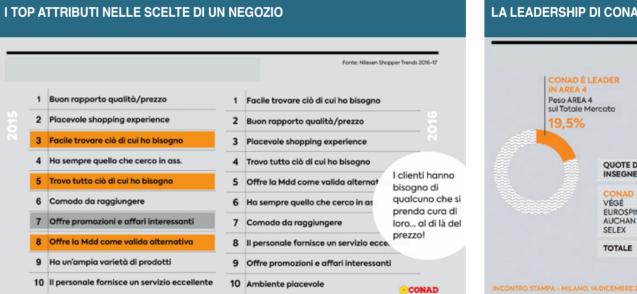


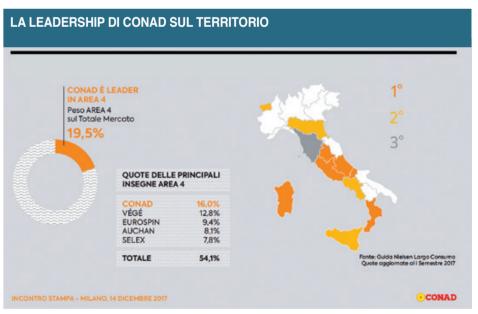
L'ALIMENTARE SOSTIENE LA RIPRESA ALIMENTARE ŵ TOTALE **→** NON 2015 2017 Prog. Nov.



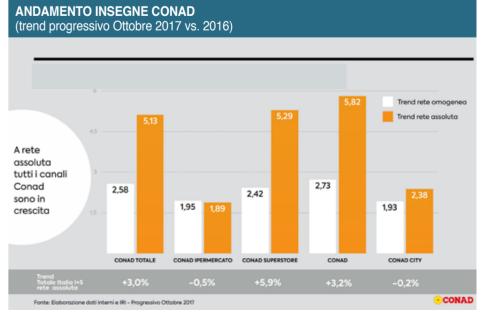












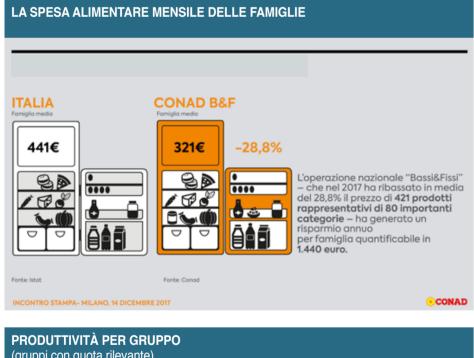
RETAIL Gennaio 2018

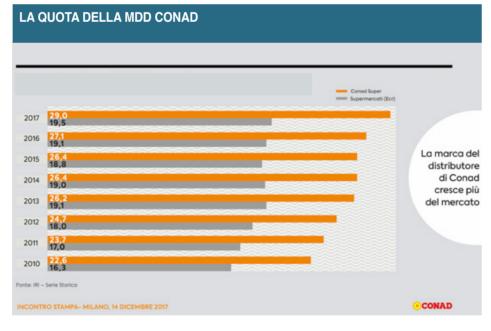
EVOLUZIONE FATTURATO RETE DI VENDITA CONAD +1,6% del fatturato +4.0% è costante nel tempo. +1,0% Nel 2017 cresciamo +5.9% del 5%.

IL PANORAMA DISTRIBUTIVO NEGLI ULTIMI 10 ANNI È CAMBIATO IN PROFONDITÀ COOPITALIA 15,1 COOPITALIA COOPITALIA CONAD CARREFOUR SELEX SELEX 9,9 AUCHAN AUCHAN ESSELUNGA 9 SELEX CARREFOUR AUCHAN 6.1 INTERDIS CARREFOUR EUROSPIN ESSELUNGA EUROSPIN 3,3

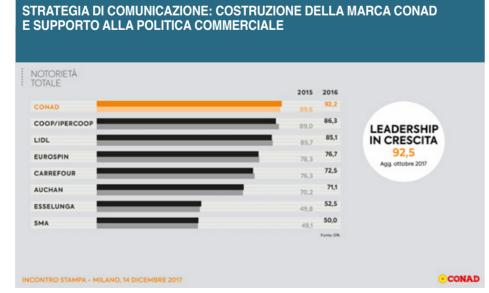
CONAD RAFFORZA LA LEADERSHIP NEL CANALE SUPERMERCATI COOPITALIA CONAD COOPITALIA 14.6 SELEX CARREFOUR CARREFOUR INTERDIS VEGE' ESSELUNGA AUCHAN GRUPPO SUN SISA AUCHAN AGORA'











ATTUALITÀ

Sacco "matto"

E' subito polemica sulla nuova normativa per l'imballaggio primario di frutta e verdura. I veri contorni della vicenda. E come uscirne.

l'ortofrutta. Una normativa che gli otto euro l'anno. "la Ue ci impone", ma non nei Ma il business vale 400 milio-

l'Italia è il primo paese che adot- nuovi? ta questo provvedimento. E qui Ma la questione più spessa è tanta fretta?

eco Francesco Pugliese, a.d. di nata, molto più inquinante. acquisto della filiera a monte del pagamento del sacchetto. polemiche contro la Distribu- frutta... zione, necessario fare chiarezza

È tutto un grande abbaglio. per i nostri clienti". Si fanno an-Questo emerge nella selva di che i conti. L'incidenza media del cori di proteste che si sono balzello per il consumatore, nel scatenati negli ultimi giorni sul- reparto ortofrutta, è minima: si la vicenda dei sacchetti bio per parla di una cifra tra i quattro e

termini in cui ha preso forma. ni di euro: non male... Subito Ma facciamo un passo indietro. prendono forma i voli pindarici Di cosa si parla? Dal 1° genna- per aggirare l'ostacolo del pagaio i sacchetti dell'ortofrutta nei mento. Così precisa il ministero punti vendita della Gdo si paga- della Salute: "No al riutilizzo dei no. Il costo varia tra 1 e 3 cen- sacchetti bio quando si acquista tesimi, a seconda delle insegne. frutta e verdura al supermerca-E il provvedimento si deve al to, ma non siamo contrari all'imrecepimento della direttiva eu- piego di buste monouso nuove ropea 2015/720 sulla riduzione che il cittadino può portare da dell'utilizzo di borse di plastica casa". Una follia allo stato puro. E in materiale leggero. Nota bene: chi controlla che i sacchetti siano

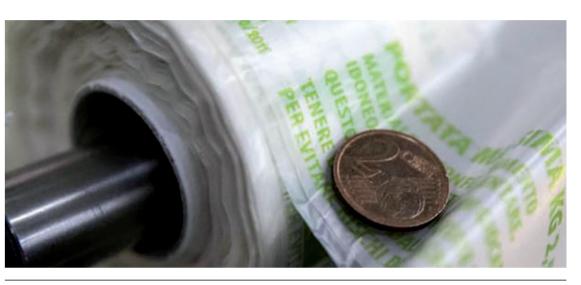
sorge la prima domanda: perché un'altra. Lo spiega bene un tweet, sempre di Gasbarrino: "A me Sui social network e nei pun- sorprende di più che, a due giorti vendita, immediate, iniziano le ni dall'entrata in vigore della legcontestazioni. Prima imputata: ge, nessuno (stampa e noi della la Distribuzione moderna. Che Gdo)abbia capito che l'errore è accusata di speculare sul co- è nel divieto di cederlo gratis, sto dei sacchetti. Un po' di chia- dimenticando che è un imballo rezza cerca di farla, in un tweet primario (fa parte del prodotpubblicato il 3 gennaio, Mario to!) e da che mondo è mondo il Gasbarrino, amministratore de- suo costo (e l'eventuale tassa) è legato di Unes/U2 Supermercati: nel prezzo di vendita". Vale a dire "Prima regalavamo sacchetti che che il biosacchetto è diverso ci costavano 0,6 cent, i nuovi ci dallo shopper per la spesa, che è costano 2,44 e li vendiamo a un imballo secondario e quindi un cent, quindi vendendoli sot- facoltativo. Paradossalmente, poi, tocosto ci rimettiamo il triplo al cliente è imposto di pagare (1,84 cent). Chi li vende a due/ il sacchetto biologico ma non tre cent a breve li abbasserà (è paga (nella sua percezione) la la concorrenza signori)". Gli fa frutta e la verdura già confezio-

Conad: "Il prezzo medio applica- E quindi qual è la soluzione? to dalla Gdo è di qualche cen- Cambiare la legge togliendo il tesimo, quindi sotto il prezzo di cavillo che rende obbligatorio il

consumatore finale. L'unica con Viene alla mente una definiil consumatore a perderci è la zione di Totò che diceva: "Nel Gdo". E il presidente di Coralis, mondo esistono cose reali e Eleonora Graffione incalza: "An- cose supposte". Il biosacchetto cora una volta disinformazione e fa parte delle seconde. Un pocattiva informazione alimentano sto scomodo dove mettere la

Angelo Frigerio







STRAFICO!

Inaugurato lo scorso 15 novembre Eataly World, il più grande parco agroalimentare del mondo. Che sorge nei 100mila metri quadrati dell'ex mercato ortofrutticolo di Bologna.

40 fabbriche, più di 45 punti ristoro, sei aree didattiche e altrettante 'giostre' educative. Due ettari di campi e stalle, un centro congressi e un teatro, una fondazione con quattro università e aree dedicate ai bambini, allo sport, alla lettura e allo svago.

Oltre, naturalmente, a 9mila metri quadrati di botteghe e mercato. Fico, acronimo di Fabbrica italiana contadina, è tutto questo e molto di più. L'apertura al pubblico ha avuto luogo lo scorso 15 novembre, nell'area dell'ex mercato ortofrutticolo di Bologna. All'inaugurazione di quella che ormai è stata ribattezzata la 'Disneyland del cibo' sono intervenuti, oltre agli imprenditori delle 150 aziende italiane coinvolte nell'iniziativa, anche il presidente del Consiglio Paolo Gentiloni, accompagnato dai ministri Dario Franceschini, Gianluca Galletti, Maurizio Martina e Giuliano Poletti. Oltre, naturalmente, al sindaco di Bologna, Virginio Merola e al presidente della regione Emilia-Romagna, Stefano Bonaccini

"Fico è l'Italia. Attraverso la descrizione dei processi e dei prodotti qui trovate il riassunto di quello che noi siamo, della straordinaria qualità del nostro Paese", è stato il commento del premier. "Abbiamo una grande carta da giocare e torno a dire: la carta è l'Italia. L'Italia trova in questo straordinario parco una nuova forma di manifestarsi al mondo. Se lavoriamo bene il mondo ci verrà a trovare e sarà un modo per rendere il nostro soft power, cioè la capacità di essere amati e invidiati, più forti. Ringrazio chi ha fatto questa operazione, che farà del bene al nostro Paese".

Il progetto è sicuramente molto ambizioso. Come ha sottolineato lo stesso Oscar Farinetti, presidente onorario di Fico Eataly World, nel corso della conferenza di presentazione alla stampa che ha avuto luogo una settimana prima dell'apertura al pubblico. "Alcuni mi hanno detto: ma non sarà troppo grande? Certo che è grande. Ma è arrivato il momento di pensare in grande. Dobbiamo creare infrastrutture per raddoppiare il numero di turisti stranieri che vengono in Italia. E qui lo vogliamo fare in un modo tanto banale quanto originale: narrando il cibo dall'inizio alla fine. Dagli animali e dai campi, passando per le fabbriche fino alla tavola. E mettendo un po' di divertimento nel mezzo di questo percorso". Resistere all'entusiasmo dell'Oscar nazionale è praticamente impossibile. Al punto da farti chiudere un occhio su certi aspetti della sua 'creatura' che, a primo impatto, proprio non convincono: come la presenza di campi da beach volley e tennis tra una fabbrica e l'altra. O di un minigolf in stile 'Minitalia' di fianco alle stalle degli animali. Nonostante tutto, come non condividere la voglia di creare nuova occupazione e generare ricchezza per tutta la filiera agroalimentare nazionale. "Ora, ci tocca portare a casa sei milioni di persone l'anno. E per farlo abbiamo bisogno anche di voi. Se vi è piaciuto, parlatene tanto. E parlatene bene", esorta Farinetti. "C'è bisogno di creare fiducia nell'opinione pubblica e convincere le famiglie a venire qui, insieme ai loro figli, per spiegargli che culo hanno avuto a nascere in un Paese come il nostro". Avanti tutta, allora.







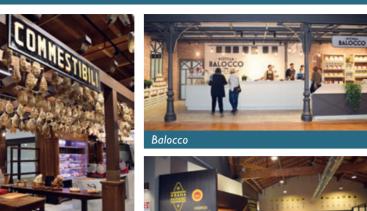


I CHIOSCHI





LE FABBRICHE

















MA NON É POI COSÍ FICO. LE CRITICHE DI ADRIANO TURRINI (COOP)

Pronti, partenza, stop. A distanza di poche settimane dall'apertura di Fico, il grande Eataly World di Bologna, i commenti si sprecano. E, a leggere i titoli di certi giornali, verrebbe da pensare addirittura che il suo grande e primo sponsor - Coop Alleanza 3.0, che ha investito ben 15 milioni di euro - si stia già amaramente pentendo. Lo ribadisce Adriano Turrini, numero uno della catena, che ha risposto ad alcune domande sull'argomento. Le sue uscite non sono una bocciatura, ma suonano decisamente come una sveglia per tutti, Coop compresa. Il suo monito è molto chiaro: "Ciò che manca ancora, e su cui invece dobbiamo lavorare molto come mondo associativo e pubblica amministrazione, è la connessione tra la città e Fico. Bisogna che tutti facciano uno sforzo: per quanto ci riguarda, se questa connessione col tempo non si realizzasse non avrebbe più senso il nostro investimento", ha dichiarato ad alcuni giornalisti. Diversi i temi critici, già ben evidenti a poche settimane dall'inaugurazione. Su tutti, quello legato ai turisti stranieri, vero target della grande Disneyland del cibo. Come far sapere loro che, a Bologna, ci sono un Parco dedicato al made in Italy e una bellissima città da visitare? Su Facebook Turrini ha precisato, in maniera inequivocabile, ciò che ha detto e ciò che non ha detto su Fico, a partire proprio da questo tema. "Occorre fare di più perché Fico sia presentato al mondo come un bene di Bologna e perché l'interesse turistico nasca da un connubio fecondo in cui si visita Fico ma, soprattutto, le bellezze di Bologna. Per fare ciò occorre darsi una mossa e, anziché polemizzare alla bolognese, lavorare assieme per costruire questa connessione". E ribadisce ancora: "Se a regime, tra tre anni, questo obiettivo (che è quello per cui Coop ha investito) non dovesse essere raggiunto, per noi (Coop) anche se Fico andasse benissimo imprenditorialmente, sarebbe una sconfitta di carattere sociale'

LE GIOSTRE













IL PARCO











Suicidio all'italiana

Scontri fratricidi sulla mozzarella di bufala, fake news sull'industria conserviera, l'opposizione al Ceta Manca una strategia comune per i prodotti alimentari del Belpaese.

subire un pericoloso sgambetto.

spensabile ingrediente di una perfetta pizza napoleta- la mozzarella frozen. na. Assolatte, l'associazione degli industriali del setto-12,8% rispetto allo stesso periodo del 2016. Un giro rischia solo di finire cornuti e mazziati. d'affari di ben 218 milioni di euro, in crescita del 14%. Ma andiamo avanti. Per una buona pizza, la mozza-"Quella della mozzarella italiana è una case history di rella non basta. Serve anche dell'ottimo pomodoro. solo dai Mondiali. straordinario successo e racconta della sapienza pro-

re, esulta per il riconoscimento. "E' proprio il successo Mipaaf e Ue, ma anche degli assessori regionali delle Salute. Ma nel frattempo la notizia è diventata virale della pizza nel mondo che ha fatto conoscere la moz- aree produttive coinvolte: la Campania e la Puglia. Ed in rete, con grave danno per l'azienda e l'intero comzarella in tutti i continenti e ne ha spinto le vendite, è proprio da Bari e dintorni che arriva un inatteso parto del pomodoro italiano. fino a farla diventare il formaggio italiano più venduto stop: le modifiche, oggi bocciate, erano state infatal mondo", spiega una nota dell'associazione. I numeri ti avvallate nel 2012 dai medesimi assessori. Sembra internazionale, da un articolo pubblicato dal quotiparlano chiaro: tra il 1990 e il 2016, l'export italiano surreale? No, se si interpreta il mancato ok come diano inglese The Guardian, il 24 ottobre, sulla delicadi mozzarella è esploso, passando da 2.778 a 84.675 una ritorsione nei confronti del Consorzio della bu- tissima questione del caporalato nelle campagne del tonnellate, con una crescita record, ossia +2.950%. fala che si è opposto, qualche tempo fa, alla proposta Mezzogiorno. Infine, per ogni pizza degna di questo Cifre da capogiro, che si confermano anche nel 2017: di riconoscimento della Dop vaccina, tutta pugliese, nome, non possono mancare due foglioline di basilitra gennaio e giugno, dall'Italia sono partite per l'e- 'mozzarella di Gioia del Colle'. E come la bufala, o co. Un'altra Dop italiana, il cui Consorzio si oppone stero 46.555 tonnellate di mozzarella, in aumento del la nazionale italiana, non facendo gioco di squadra, si con forza alla ratifica del fondamentale Ceta perché

C'è il rischio di un'altra sconfitta per l'Italia. Come duttiva, della grande capacità imprenditoriale e della etichetta del prezzemolino Maurizio Martina - buonon fosse sufficiente l'eliminazione dai mondiali nella tenace intraprendenza delle imprese lattiero casearie ne per la campagna elettorale, un po' meno per l'exsciagurata serata milanese del 13 novembre. A Parigi, italiane", spiega Assolatte. E la case history di straor- port - nelle scorse settimane uno storico marchio in dicembre, l'Unesco ha attribuito alla pizza napo- dinario successo non si è cullata sugli allori. Da tem- conserviero italiano è stato vittima di una campagna letana il prestigioso status di patrimonio mondiale po ha infatti avviato un processo per inserire alcune diffamatoria ad opera di ignoti. Ignoti italiani, che handell'umanità. Un simbolo dell'eccellenza alimentare modiche al Disciplinare produttivo, fondamentali per no fatto girare una bufala (stavolta non parliamo di made in Italy in tutto il mondo che, tuttavia, potrebbe crescere ancora nel mondo. Parliamo di utilizzo di ca-mozzarella) circa una presunta contaminazione da glio vegetale o microbico, introduzione della dicitura arsenico in un lotto di passata di pomodoro Mutti. Il Non parliamo di svedesi ma di nostri, tutti italiani, 'lavorata a mano' e di altri formati e pezzature, come tutto corredato addirittura da un modulo di richiamo clamorosi autogol. A cominciare dalla mozzarella, indiciliegine o nodini, e possibilità di commerciare anche del ministero della Salute, ovviamente falsificato, che circolava anche su Whatsapp. Fake news smentita dai L'iter legislativo richiede il via libera non solo di diretti interessati e anche dallo stesso ministero della

Un settore già messo alla gogna mediatica, a livello non tutela, in Canada, anche il basilico genovese Dop.

Ricordiamocelo: a furia di autogol si sta a casa, non

Alice Realini



L'acqua per passione...

IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE

S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. VIA GIORDANO DI CAPI, 28/30 Z.I. VALDARO - MANTOVA STACQUE.COM





POLVERE DI STELLE

Carlo Cracco declassato dalla guida Michelin. Il servizio di Striscia la Notizia.

Più ombre che luci per la cucina italiana alla presentazione dell'edizione 2018 della guida Michelin, andata in scena il 16 novembre presso il teatro Regio di Parma.

Se, infatti, sale a nove il numero dei ristoranti italiani tristellati, grazie alla new entry del St. Hubertus presso l'hotel Rosa Alpina a San Cassiano (Bz) dello chef Norbert Niederkofler, allo stesso tempo, sono due retrocessioni a far notizia e scalpore: quella di Carlo Cracco, che scende da due a una sola stella, esattamente come Claudio Sadler, altro guru della ristorazione made in Italy. Bocciature impietose, che declassano due delle realtà più note nel panorama culinario milanese.

Il capoluogo lombardo si consola guardando all'insieme dell'offerta che può proporre: Milano capeggia, infatti, nella classifica delle città lombarde con il maggior numero di ristoranti stellati (in totale 20, di cui quattro con due stelle), piazzandosi al terzo posto in Italia, dopo Roma (25 ristoranti stellati) e Napoli (23).

IL COMMENTO

di Angelo Frigerio

La notizia che a Cracco e Sadler hanno tolto una stella Michelin fa discutere. In molti si sono scagliati contro i francesi che penalizzano i cuochi italiani, contro la grandeur che esalta la cucina transalpina a scapito di quella nazionale e altro an-

Esprimo due mie considerazioni sulla vicenda.

La prima è che a me, della stella Michelin, non frega nulla. Non è sinonimo di buona cucina e, men che meno, di un buon rapporto qualità

La seconda è che il buon Cracco non deve lamentarsi. Negli ultimi tempi lo abbiamo visto sperimentare piatti con le patatine fritte oppure pubblicizzare cucine e camerette. Sicuramente il suo conto in banca ne ha tratto un notevole giovamento. Ma la cucina, quella del ristorante, l'ha vista poco.

La finisca dunque di lamentarsi e con lui il suo stuolo di critici e chef leccapiedi.

In fondo le stelle sono tante, milioni di milioni. E la stella di uno sbruffone non vuol dire qualità.

LA CONSEGNA DEL TAPIRO D'ORO



Milano. Valerio Staffelli, inviato di Striscia la Notizia, individua Carlo Cracco e corre verso di lui.



Staffelli attacca: "L'hanno declassata. Hanno tolto una stella al 'generale' Cracco". "E' giusto", ribatte lo chef. "Il ristorante chiude tra poco. Poi riapriremo in Galleria, sempre a Milano. Ovviamente



Poi Striscia ripropone un vecchio spot in cui lo chef esordisce così: "Vi starete chiedendo: cosa ci fa Carlo Cracco in un bagno? Beh, mica posso stare tutto il tempo in cucina'



Staffelli augura a Cracco di riconquistare la seconda stella. "Poi si punta anche alla terza. Però, togliergliela così, signori della guida Michelin, non si fa... Guardate come mi si è attapirato il signor Cracco".





I concorrenti non la prendono benissimo...





"Quindi, ripartendo da una stella, avremo prezzi più bassi", dice l'inviato di Striscia. Ma Cracco non è molto convinto: "Dubito", taglia corto. "Al massimo potremmo fare un prezzo più accessibile nei primi due mesi...





La trasmissione mostra anche una serie di scatti d'ira dello chef stellato, durante il programma Hell's Kitchen: "Mettili dentro lì gli gnocchi!". E dà un bel calcio a un bidone della spazzatura





Alla fine del servizio, Staffelli punge ancora lo chef: "E' uno zuccherino d'uomo il signor Cracco. Basta mettergli in mano un tapiro e va in brodo di giuggiole. Non è così cattivo". Insomma...



Sermedia® FIERE NEL MONDO 2018 IL CALENDARIO DEGLI EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

f ©

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20 XPO (GOLD COAS)	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25		Sab 27	Dom 28		Mar 30	Mer 31
GENNAIO																		FOOD HOSPIT	ALITY WORLD (M	food	tandwineexpo.com.au	FOOD SHOW (S.	AN FRANCISCO)						IONAL SWEETS A	ND	millesime-bio.com
																	MARCA (BOLI	DGNA) Imarca.bolognafiere.it		SIGEP (RIMINI)		www.specialtyfood	.com/shows-events	www.sigep.it				BISCUITS FAIR Prosweets (C	1000000		ism-cologne.com w.prosweets.com
	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4 RIGI-NORD VILLE	Lun 5	Mar 6	Mer 7 FRUIT LOGISTIC	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17		Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27 VIRGINIA WINE E	Mer 28 XPO (RICHMON	ID)		
FEBBRAIO			LONG! AIN (174	and none vices		www.europain.com	THOM Eddion		FOOD & WINE E	XPO (CANBERRA	A)	VINO VISION (PA		v.vinovisionparis.com			WINE EXPO (BO	www.wine-expos.con	n						SALON DU FRO	MAGE (PARIGI)		IDUSTRY (MOS on-fromage.com	SCA)		
					PRODEXPO (N	MOSCA)			vww.prod-expo.ru/en	1000	and annex posternad			BIOFACH (NOR	IMBERGA)		www.biofach.d	GULFOOD (DU	IBAI)			www.gulfood.com					SALIMA / VINEX				
	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7 Natural Pro	Gio 8 Ducts expo we	Ven 9 ST (ANAHEIM)	Sab 10	Dom 11 www.expowest.com	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30 GLUTEN-FREE L	Sab 31
MARZO	٧	ww.bvv.cz/en/salima		SIAF (GUANGZH	I	www.spsinchina.com	FOODEX JAPAN		ww.jma.or.jp/foodex/en		1 1	www.foodexpo.gr						PROWEIN (DU	SSELDORF)	www.prowein.de										www.frase	
	Down 4	Lum A		rirginiawineexpo.com	VINEXPO (NY)	om	ALIMENTARIA (GI	www.expoanfad.net	1		v.pittimmagine.com/		Von 40	0-5-44	D 45	1 40	Manual	Mando	01- 40	ANUGA FOOD T			w.anugafoodtec.com	Maria	Mar Off	0'- 00	V 07	0-1-00	D 00	1	
ADDILE	Dom 1 (ABBOTSFORD)	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15 VINITALY (VER	RONA)	Mar 17	Mer 18 www.vinitaly.com	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22 Africa food Ma	Lun 23 Nufacturing (il			Gio 26 C(STOCCOLMA)		Sab 28	Dom 29	Lun 30	
APRILE											WINE & COUR	AFT IABAN ITOV	V0)				(EXPO (BIRMING www.fo (BARCELLONA)	odanddrinkexpo.co.u	k alimentaria-bon.com			NATURAL & ORGA (LONDRA)	NIC PRODUCTS .naturalproducts.co.uk	FOODTECH (KR/	NGAPORE) Asnodar)	www. oodtech-krasnodar.ru	foodnhotelasia.com				
	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	MET JAPAN (TOK Sab 12	TU) ineandgourmetjapan.com Dom 13	Lun 14	Mar 15	PACK EXPO EAS Mer 16	Gio 17) www.packexpreast.com	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	PROWINE ASIA Gio 24			w.prowineasia.com	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
MAGGIO		SIAL CANADA (1	TORONTO)	www.sialcanada.com	1		ALITY (JOHANNE www.foodandh		MACFRUT (RIN		www.macfrut.com					SIAL CHINA (S		www.sialchina.con	n			SPS IPC DRIVE	S (PARMA)	www.spsitalia.it					PLMA (AMSTERI	DAM) ainternational.com	
MAGGIO							CIBUS (PARMA	FOODTECH (BA	ADCELLONA)	www.cibus.it											LONDON WINE	FAIR (LONDRA)	londonwinefair.com	BIOFACH CHINA	A (SHANGHAI) www.b	iofachchina.com/en/			IPACK IMA (MIL Vinexpo (Hong	KONG) www.vine	xpohongkong.com
	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	dtech-barcelona.com	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	THAIFEX-WORLD Ven 29	OF FOOD ASIA (Sab 30	SANGKOK)
GIUGNO	www.ipack-ima.com	MINE OLION (ME	TI DOLIDHE)		EXPO PACK (CITTÀ DEL MESSIC	(0) w	www.expopack.com.mx	(IDDBA 18 (NEV	(ORLEANS)	www.iddba.org	SIAL ASEAN (N		www.sialasean.com	m						GOOD FOOD & '	WINE SHOW (SIE	DNEY)						SUMMER FANCY (NEW YORK)	FOOD SHOW
5,55,50		WINE SHOW (ME	ctbuukne) odfoodshow.com.au		ALIMENTEC (I	ROGOTÀ)	Les-	x//feriaalimentec.com						MAFBEX (MANI VINEXPO (BORI				ex.com/event/mafbex	C					AFRICA'S BIG SE				IFE CHINA (GUA	ANGZHOU)	www.ifechina.com	
	Dom 1	vorldoffoodasia.com Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	,	Dom 15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28			Mar 31
LUGLIO	www.specialtyfo	od.com/shows-events																													
	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
AGOSTO																								GOOD FOOD & \		dfoodshow.com.au					
						a i a	ANUTEC BRAZ	ww	w.anutecbrazil.com											01.00							a :		2.1.22		
CETTEMADDE	Sab 1	Dom 2 SPECIALITY FIN			Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mar 12	Gio 13 Biofach Ameri	Ven 14 CA (BALTIMORA)	Sab 15	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
SETTEMBRE			www.specialityar	indfinefoodfairs.co.uk			SANA (BOLOGI	NA) 🔳		www.sana.it					BA (MONACO) UCTS EXPO EA	CT /DAI TIMODA)	WORLDEGOD	(MOSCA)		www.iba.de							ANNAPOORNA WO	RLD OF FOOD IND	DIA (MUMBAI) orldottoodindia.com		
	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	GIDA - WORL Ven 5	DFOOD (ISTANBUL Sab 6	Dom 7	cridfood-istanbul.com	FINE FOOD AUS	RALIA (SIDNEY) Mer 10	www.fir	ven 12	Sab 13		Lun 15	Mar 16	WORLDFOOD Mer 17	Gio 18	Ven 19	www.world-food.ru Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
OTTOBRE								AGROPRODMA			www.agroprod					VINEXPO (TOK	(YO)														
OTTOBILE											www.agropio	ulliasii-expo.i qreiir				M	ww.vinexpotokyo.co	n			SIAL (PARIGI)			V	www.sialparis.com	GOOD FOOD &	WINE SHOW (BRI	SBANE) odfoodshow.com.au			
	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mar 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mar 13	Mer 14	Gio 15	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25			Mer 28	Gio 29	Ven 30	
NOVEMBRE						0111 5000 1111						n۱		ww.eastafripack.com				GLUTEN & LA	CTOS FREE EXPO	(RIMINI)	w.glutenfreeexpo.eu	SIAL INTERFOO	DD (JAKARTA)	ww	w.sialinterfood.com	WORLD BULK ((AMSTERDAM)	WINE EXHIB. worldbulkwine.com				
						GULFOOD MAN	UFACTURING (D www.gulfoodm	IUBAI) nanufacturing.com	ļ		PLMA (CHICAG	U) www.plm	ainternational.com FHC CHINA (SH	HANGHAI)	www.fhcchina.com	YUMMEX (DU	BAI)	ww.yummex-me.com								ALL4PACK (PAF			www.all4pack.com		
	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15	Dom 16		Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
DICEMBRE				FOOD AFRICA (I	IL CAIRU)	SHANGHAI PRIV	/ATE LABEL FAIR	(SHANGHAI)		SIAL MIDDLEE	AST (ABU DHABI)	sialme.com																			
					WINE2WINE	(VERONA)*	*******																								
	AL	IMENTA	RE	BIO	V	/INO	TE	CNOLO	GIE						$\frac{1}{2}$	Γ			777	D	$\bigcup_{i \in I} D_i$	D V	LA N	ПОТА.	ΙΤΔ	LIAN	ITAL	.IAN	TE		200
		DA CON												DV 4	AUN AU	IM CONNECT	Source		VINE VI	$\sum_{i=0}^{\infty}$		1 Larni	National politics of occasion	ENTANDOLINEO	FÔ	OD	WI BUYER'S	NE	TEC	H4F	
														RA		ANNE CANNAL	ATTIONIA XXXX	UMI & TENUGE	TRUMONI TRIBUI	JUNEER & CONSUME	a consult &con	SSUMI & CONSUMI			BUYER'	S · GUIDE	BUYER'S	· GUIDE			



Marca 2018: private label a tuttotondo

Numeri in crescita per la 14esima edizione della manifestazione di Bologna Fiere. Che si preannuncia sempre più internazionale e ricca di incontri tematici.





Cresce il Marchio del distributore in Italia. Crescono espositori e insegne partecipanti a Marca Bologna 2018.

I dati relativi alla Mdd nel settore del Largo consumo confezionato (considerando ipermercati, supermercati e Lsp) parlano di vendite a +2,6% nei primi otto mesi del 2017. Con il comparto premium a +11,5%. La quota di mercato, pari al 18,6%, rimane la stessa in riferimento al medesimo periodo dello scorso anno, mentre si registra una contrazione dello 0,6% della pressione promozionale, per un 19% complessivo.

Un trend positivo confermato dai risultati registrati nel 2017 da Marca, il secondo salone internazionale in Europa dedicato ai prodotti a Mdd, e dalle novità comunicate da BolognaFiere per il 2018. L'ultima edizione - organizzata dall'Ente in collaborazione con l'Associazione distribuzione moderna (Adm) - ha visto aumentare del 16.5% gli espositori (615 aziende), del 15% la superficie espositiva netta totale (15.795 mg complessivi) e del 4,1% i visitatori (7.858). Presenti anche 367 buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 paesi di tutto il mondo, impegnati in incontri b2b.

Anche la 14esima edizione in arrivo, per ospitare nuovi espositori e insegne della distribuzione, prevede il rinnovo e l'ampliamento del layout fieristico, on l'utilizzo di due ulteriori padiglioni rispetto al 2017: Marca 2018, in scena nel capoluogo emiliano il 17 e il 18 gennaio, occuperà le hall numero 25, 26, 36, 21 e 22, per oltre 31.600 mq espositivi.

Per quanto riguarda le insegne di Gd e Do, quest'anno sono quattro le new entry: Rewe Group, Consorzio C3, Leader Price Italia e Pam Panorama. Che si aggiungono a: Auchan, Carrefour, cialistici sui temi di maggiore attualità nel settore. Conad, S&C - Consorzio Distribuzione Italia, Coop, Quattro gli incontri principali. Il Convegno Adm al Coralis, Crai, Despar, D.It - Distribuzione Italiana, mattino del primo giorno, in collaborazione con lo lper, Italy Discount, Marr, Selex, Simply, Dico - TuoDì, Studio Ambrosetti, e nel pomeriggio la quinta edi-Unes supermercati, Gruppo VeGé. Oltre ad esporzione di Marca Tech, con il convegno 'Smart packare, queste catene entrano a far parte del Comitato ging, valore aggiunto per il retail'. La presentazione tecnico scientifico, un organismo che si occupa di del 14esimo Rapporto annuale sull'evoluzione delcontribuire all'impostazione delle linee strategiche la Marca Commerciale del secondo giorno, esposto di Marca, di definire il programma di incontri e da BolognaFiere e Adm in collaborazione con Iri, di successo, ruoteranno intorno a temi quali imworkshop durante la manifestazione, di collaborare e il convegno specialistico 'Il futuro dei fresh conall'elaborazione del Rapporto annuale sulla Marca venience a base vegetale nella distribuzione mo- Industria 4.0 e Internet of Things per la gestione di commerciale, che riporta i principali trend evolutivi nazionali e internazionali del settore.





Bologna Fiere Mercoledì 17 e giovedì 18 gennaio Dalle 09.30 alle 18.00

Il calendario degli eventi

Il programma prevede workshop e convegni spederna', in collaborazione con Aiipa – Associazione magazzino e inventario. italiana industrie prodotti alimentari.

Vip buyer program

Grazie al supporto di Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, l'organizzazione di Marca ha messo in campo un importante investimento per coinvolgere Vip buyer provenienti da tutto il mondo. L'obiettivo è quello di favorire lo scambio tra domanda e offerta e rispondere al crescente interesse da parte degli operatori internazionali. In particolare, la 14esima edizione si focalizza su paesi europei, Usa e Cina. Ma è prevista una significativa presenza di category manager provenienti dal mondo retail. Confermata la presenza di: A.S. Gourmet, La Normandise S.A. e Carrefour dalla Francia; Continental Fine Foods, Tix Europe Ltd e Selfridges dalla Gran Bretagna; Eroski S.C. e Mercadona dalla Spagna; Arwem Food Group, Bloc Bvba, Du début à la faim Sprl, Fromagerie Sita Scrl e Colruyt dal Belgio; Bunzl Retail & Industry, Jumbo Supermarkets, Kamparo Bv, The Taste of Europe B.V. e Rik Holland dall'Olanda; Axfood Sverige Ab dalla Svezia; Emd Ag dalla Svizzera; C&L Trading / C&L Int GmbH dalla Germania; Rewe International dall'Austria; Kaufland dalla Croazia; Sigeo dalla Slovenia; Tinex dalla Macedonia; Randler Group Food Distribution Company dalla Romania; Fine Italian Food e Heb dagli Stati Uniti; Jan K. Overweel Ltd. dal Canada; Gma Imports dall'Egitto. Inoltre, dal mese di dicembre gli espositori possono inviare ai buyer richieste di incontro tramite l'apposita area dedicata, presente sul portale della manifestazione. Un'intensa attività di incoming da tutto il mondo, che contribuisce a rafforzare la dimensione internazionale della kermesse e accrescere il networking fra imprese italiane e operatori esteri.

Marca Tech 2018

Iniziativa dedicata al packaging e alla logistica per generare più efficienza nella gestione delle imprese, prevede, oltre agli spazi espositivi, il convegno del 17 gennaio 'Smart packaging, valore aggiunto per il retail'. Gli interventi, che includono case history ballaggi intelligenti e attivi, sistemi di tracciabilità e

Irene Galimberti



Auchan sotto attacco

Continuano le polemiche sul progetto 'La Vita in Blu' della catena francese. Il fronte del no si allarga. Luigi Bordoni (Centromarca): "Distorsione della concorrenza".

questo l'obiettivo del programma 'La Vita te''. in Blu', lanciato in settembre da Auchan. La Ma il direttore non è stato l'unico a stor- minarne alcuni, quanto piuttosto quello consentono di identificare con chiarezcatena francese ha analizzato e classificato cere il naso. Questo il commento di Luigi di evidenziare, all'interno delle singole ca- za quali sono i criteri per l'assegnazione migliaia di referenze attraverso le etichette. Scordamaglia, presidente di Federalimen- tegorie, quelli che risultano avere il miglior dell'evidenziazione a scaffale. Ne risulta In base alle caratteristiche nutrizionali ha tare: "Siamo sinceramente allarmati dall'ir- equilibrio nutrizionale. Tale valutazione una comunicazione incompleta e fuorvianapplicato, poi, alcuni evidenziatori blu su- responsabile tendenza di alcune catene avviene in base a un algoritmo scientifico te, che confonde e può determinare una gli scaffali, in corrispondenza dei cibi con il di distribuzione e aziende multinazionali che utilizza le informazioni contenute nelle distorsione della concorrenza. Quindi non

con una verifica sul campo, precisamente ne dei prodotti alimentari". Anche Gior- ed internazionali". all'Auchan di Monza. Ad accompagnarci è gio Calabrese, presidente del Comitato vivialità. [...] Per questo, alla fine, occorre discriminatori e incompleti".

Selezionare prodotti 'migliori' di altri. E' intorno. Che forse è molto più importan- scaffali sono tutti di comprovata qualità. chan rivela un'elevata discrezionalità. Le

stato Carlo Delmenico, direttore respon- nazionale per la sicurezza alimentare del di dicembre, il mensile Il Salvagente, rivista consapevolezza del consumatore". sabilità sociale d'impresa e del programma ministero della Salute, ha preso posizione: specializzata nella tutela dei consumatori,

vanta lo cala Luigi Bordoni, presidente si aggiungono quelle sulla legalità. affiancare a giuste osservazioni sulla qualità La catena ha replicato con un comuni- di Centromarca (Associazione italiana e salubrità del cibo, tutto quello che gli gira cato in cui si legge: "I prodotti sui nostri dell'industria di Marca): "L'iniziativa di Au-

La selezione non ha l'obiettivo di discri- informazioni fornite al consumatore non punteggio più alto nelle varie categorie. di scegliere in totale autonomia, secondo etichette, partendo da una selezione con- in linea con le prescrizioni del Codice del Siamo stati i primi a valutare il progetto regole non condivise, sistemi di valutazio- validata da un collegio di esperti nazionali Consumo, in cui è stabilito che le informazioni devono essere espresse in modo Ma la polemica è proseguita. Nel numero chiaro e comprensibile, tali da assicurare la

E ieri è intervenuto a gamba tesa Antonio benessere di Auchan Retail Italia. In un re- "Sono rimasto esterrefatto. La selezione di ha dedicato alla questione un lungo artico- Longo, il rappresentante dei consumatori cente editoriale, il direttore Angelo Frigerio Auchan orienta i consumatori verso i pro- lo dal titolo: Se il bollino sul cibo finisce per italiani nel Comitato economico e sociale avanzava qualche dubbio sul progetto e più dotti con il bollino blu escludendo molti confondere'. L'inchiesta fa notare la man- europeo, che ha annunciato un esposto in generale sulla "deriva salutista": una sorta prodotti della dieta mediterranea, ma sul-canza di spiegazioni sui criteri adottati per all'Antitrust e alla Commissione europea di "ideologia del XXI secolo che parte dalla la base di cosa?". E non poteva mancare la classificazione e rileva diverse criticità per pubblicità ingannevole e distorsione definizione di 'cibo uguale a medicina'. [...] Coldiretti: il presidente Roberto Moncalvo confrontando prodotti con o senza bollino. della concorrenza. Alle perplessità su scien-Per me il cibo è gusto, arte e cultura, con- ha messo in guardia da sistemi "fuorvianti, Come se non bastasse, il carico da no- tificità e discrezionalità dell'iniziativa, quindi,

Angelo Frigerio









- TAVOLETTA CACAO E RISO
- TAVOLETTA CIOCCOLATO FONDENTE EXTRA 70%
- CREMA VEGETALE CON NOCCIOLE
- ORGANIC AND VEGAN CHOCOLATE BARS AND SPREADABLE CREAM







DULCIOLIVA s.r.l. via F.Ili Rosselli, 63 - 12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy tel. +39 0171 269764 • fax +39 0171 262591 - info@dulcioliva.it • www.dulcioliva.it



ILTALENTO DI MR. CAPROTTI

Una mostra di Esselunga, a Milano, ha celebrato l'anniversario dell'apertura del primo supermercato, il 27 novembre 1957. Il racconto di 60 anni di spesa degli italiani e di storia dell'insegna. Soprattutto, un grande omaggio al suo fondatore.

A cura di Alice Realini



"Dottor Caprotti, per lei che cos'è il talento? "E' quello che gli americani chiamano imagination. Bisogna sapere immaginare, bisogna anche saper evolvere, saper guardare più in là". Così, con questa citazione tratta da un'intervista rilasciata a Panorama, accompagnata da una fotografia sorridente, in bianco e nero, il 'Dottore' accoglie i visitatori della mostra spettacolo di Esselunga, a Milano.

Ospitata all'interno di The Mall, struttura in piazza Lina Bo Bardi, nel futuristico quartiere Porta Nuova, la mostra "60 anni di spesa italiana" ha aperto i battenti il 29 novembre 2017 e si è chiusa il 6 gennaio 2018. Questa vera e propria macchina del tempo, che catapultava il visitatore in un altro secolo, è stata realizzata per festeggiare i primi sessant'anni dell'insegna fondata da Bernardo Caprotti.

Ma, in realtà, è un viaggio nell'Italia, e nella Milano, dagli anni dal boom economico ad oggi, alla scoperta dei consumi e degli stili che cambiano, dei gusti degli italiani che si mescolano con i fatti della storia, di oggetti che hanno caratterizzato le nostre vite, di parole, musica e ricordi. E', in buona parte, un omaggio a quanti hanno partecipato all'avventura del 'droghiere brianzolo', come Caprotti amava umilmente definirsi, ai clienti di Esselunga, che l'hanno affollata con divertimento, talvolta con commozione, quasi con deferenza, e prima di tutto proprio al genio di questo grande imprenditore, scomparso il 30 settembre

Un'avventura, quella di Esselunga, cominciata mercoledì 27 novembre 1957, in una nebbiosa mattina milanese. Il tipico clima uggioso che precede l'inverno è la cornice di un evento destinato a cambiare la storia della distribuzione, e non solo, in Italia: l'apertura del primo punto vendita della Supermarkets Italiani Spa, in viale Regina Giovanna, che diventerà poi Esselunga. Si scopre, visitando gli spazi in cui è divisa la mostra, un inedito e più segreto Bernardo Caprotti. Il suo grande amore per la storia, il bello come necessità per l'umano, lo sguardo attento alla società che cambia, la grande passione per la cucina, con ricette scritte di suo pugno che sono state la base della nascita della gastronomia pronta firmata Esselunga. Molti gli oggetti e i documenti mai visti prima d'ora, a partire proprio dagli appunti autografi di Bernardo Caprotti.

LA MOSTRA IN OTTO TAPPE

L'ingresso

Tre casse e alcune addette vestite con le divise dell'epoca, carrelli e cestelli come porta-abiti accolgono i visitatori.





L'Esselunga del 1957

Un viaggio nel tempo per vivere, quasi in prima persona, le sensazioni dell'apertura del primo negozio Esselunga, in viale Regina Giovanna a Milano, grazie a un videomapping che proietta la ricostruzione della facciata del negozio.





Gli anni 60 e 70

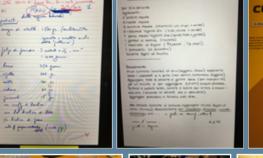
Le origini del saper fare di Esselunga, i primi prodotti, il sistema di distribuzione e la rete della qualità. Sono di questo periodo la prima comunicazione aziendale con lo stile di Jacovitti e le principali campagne pubblicitarie. Un'installazione racconta l'Italia di quell'epoca attraverso una collezione di oggetti e immagini originali. L'offerta dei supermercati va di pari passo con il cambiamento delle abitudini che Esselunga intercetta e trasforma in prodotti: nascono la gastronomia e i primi piatti pronti per la donna che lavora.

























Gli anni 80

La Biennale di Esselunga: sono gli anni in cui prendono avvio le collaborazioni con i grandi architetti per la realizzazione dei negozi: Ignazio Gardella, Luigi Cac cia Dominioni, Vico Mag stretti, Mario Botta, Fabio Nonis. Vengono introdotte importanti innovazioni: progetto di automazione del magazzino, che per mette l'ottimizzazione del la logistica, ma anche i barcoding, ovvero il codice a barre sui prodotti in vendita, che velocizza sensibilmente le procedure.



La comunicazione

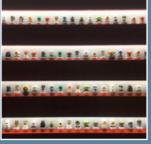
Sculture e quadri raffigurano le mitiche campagne di Armando Testa: dalle similitudini di "Da noi la qualità è qualcosa di speciale" ai personaggi riconoscibili di "Famosi per la qualità". Nella stanza si racconta anche l'evoluzione del logo Esselunga dagli esordi a oggi, a partire dalla colla oorazione con Max Huber.

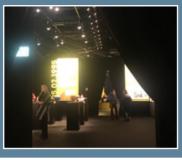




Sono gli anni della nascita della Carta Fidaty. I regali e le promozioni più famose di Esselunga sono presentati in grandi "tableau" a parete. Al centro dell'area campeggia un gigantesco trono di fragole, occasione per fotografie e selfie.









giorni nostri

Una stanza per immedesimarsi completamente nella filiera produttiva e assistere, attraverso immagini caleidoscopiche a ritmo di musica, alla nascita di alcuni prodotti di eccellenza Esselunga: pasta fresca, dolci, sushi e altro ancora.









Nell'ultimo spazio, con sedie, tavoli e un bar ovviamente firmato Esselunga, c'è spazio anche per qualche anticipazione, come l'apertura del nuovo punto vendita di Vicenza.



A SPASSO PER LA SUPERMOSTRA 'INSIEME' A ESSELUNGA

Caprotti raccontate dall'azienda.

Partiamo dall'apertura del primo Esselunga a Milano, merincontra nella Supermostra.

stati aperti di mercoledì: quasi una tradizione di famiglia. Pensi finché non è stata perfetta! che all'epoca l'offerta era composta da 1.600 prodotti. Una cifra che sembra quasi ridicola oggi, con una gamma che supera e '80?

imprenditoriale e umana di Bernardo Caprotti?

non una stanza dedicata.

Grande attenzione è riservata in mostra anche alla filiera musicali di quel periodo. di Esselunga. Qual è il messaggio che volete comunicare?

vogliati all'interno di tre centri di distribuzione, cuore di tutte di Roma? nel 1959, nella nostra sede di Limito, cominciamo a produrre come il Fiorito Adriatico, il marmo scelto per tutti nostri pavi-

I retroscena, il lavoro di ricerca e le 'chicche' di Bernardo pane, caffè e gelato. E infatti alle ricette è riservata una parti-menti, perché è molto resistente e al tempo stesso elegante. colare attenzione.

In che modo?

Tutti i prodotti di nostra creazione nascono sempre da una Un altro 'marchio di fabbrica' di Esselunga. La collaborazione coledì 27 novembre 1957, che è anche la prima stanza che si ricetta casalinga, che poi viene portata a livello industriale, ma con Armando Testa, che ha disegnato i nostri loghi, si consoli-In modo animato e fantasioso abbiamo voluto rappresenta- stri piatti più famosi, come la parmigiana di melanzane o il ragù è stata un enorme successo. Tanto da finire al museo della re l'effetto 'wow' della prima giornata di apertura. E lo stupore di vitello, con le ricette scritte a mano e firmate dallo stesso pubblicità del Louvre di Parigi. A cui è seguita, nel 2001, la degli italiani che, prima di allora, non avevano idea di cosa fosse Caprotti. Pensi che ci sono voluti circa otto anni per mettere a campagna dei 'famosi'. Ma nel 1995 c'è un altro avvenimento un supermercato. Da quel momento, tutti i nostri negozi sono punto la ricetta definitiva del ragù. Non si è detto soddisfatto fondamentale per Esselunga: il 16 gennaio consegniamo la pri-

preso d'assalto. All'ora di pranzo gli scaffali erano completa- cambiando radicalmente. Illuminante, in a proposito, una fra- nostre produzioni di pasta, dolci e sushi. mente vuoti ed era necessario chiudere per fare rifornimento. se del dott. Caprotti: "Negli anni '50-'60 la donna passava tre Quanto è stato complicato il lavoro di ricerca storica fat-Quanto è presente, all'interno di questa mostra, la figura ore in cucina. Negli anni '70 due, negli anni '90 forse una. Nel to per la realizzazione della wunderkammer? avuto ragione. Nella mostra, però, Caprotti entra 'in punta di barre. Brevettato in America nel '52, arriva a Milano con noi a una sorta di 'passaggio di conoscenza'. piedi'. Ci sono tante piccole 'chicche' che lo riguardano, ma negli anni '80. In mostra il suo avvento è riproposto in modo Come si è svolta, invece, la collaborazione con chi poi ha giocoso e intuitivo, attraverso alcuni dei più grandi successi realizzato la mostra?

Quello che i nostri clienti spesso non sanno è che tutti i tettura, una delle più grandi passioni del 'dottore', che ha ripensiero. Il progetto è dello studio Giò Forma. Che negli ultimi prodotti, anche quelli che arrivano dall'estero, vengono con- cevuto la laurea honoris causa in architettura dalla Sapienza anni, per intenderci, ha ideato l'Albero della vita e Palazzo Italia

le nostre attività: Limito di Pioltello (Milano), Firenze e Bian- Fondamentale. Nel 1988 Ignazio Gardella firma il primo o l'inaugurazione delle Olimpiadi. drate (Novara), che ci permettono di servire tutti i 156 ne- negozio ad Alessandria. Comincia così una lunghissima colla- Cos'ha in serbo invece il futuro per Esselunga? gozi dell'insegna. In mostra abbiamo dato particolare risalto borazione, che continua ancora oggi, con i più grandi architetti Tra i nostri prossimi progetti c'è la costruzione del centro ad alcuni prodotti iconici, che si trovano sui nostri scaffali da del nostro tempo: Ignazio Gardella, Vico Magistretti, Luigi Cac- distributivo di Ospitaletto, in provincia di Brescia, che occuperà sempre. Per esempio lo stracchino Papetti, fornitore storico, cia Dominioni, Mario Botta e Fabio Nonis, che ancora oggi 950mila metri quadrati. E naturalmente le prossime aperture, ma anche il salame del Salumificio La Rocca o le uova Maia. progetta i nostri negozi. Una peculiarità di Esselunga è che a Milano, in viale Famagosta, Torino, Vicenza, Brescia e Mantova. Inoltre, la mostra racconta come Esselunga sia un produtto- nulla, nei punti vendita, è mai lasciato al caso. Per esempio, c'è Tutte 'creature' del dottore, portate avanti dai suoi collaborare, oltre che distributore, già dagli anni '60. Per la precisione sempre del verde, e alcuni materiali ricorrono in tutti i gli store, tori, che saranno inaugurate nei prossimi anni.

Si arriva così agli anni '90. Dedicati, qui in mostra, alla co-

conservando intatto il gusto. Qui raccontiamo alcuni dei no- da nel 1995: nasce la campagna dedicata alle 'similitudini', che ma Carta Fidaty. A cui dedichiamo uno spazio speciale nella Quali gli eventi che più hanno caratterizzato le decadi '70 mostra, con una sorta di cronistoria dalla prima carta alle più attuali. Infine, arriviamo ai giorni nostri con un video caleidole 30mila referenze. Quattro anni dopo, nel '61, l'ingresso nel Probabilmente l'inaugurazione della prima gastronomia in scopico in cui si racconta la filiera e le produzioni Esselunga: Centro Italia con il primo store di Firenze. Tenga presente che viale Morgantini a Milano, nel '73. Quando era chiaro che il un modo per fare immedesimare il consumatore con i luoghi nei primi tempi, quando il negozio apriva, veniva letteralmente ruolo della donna, e con esso la vita dei nuclei familiari, stava in cui nascono i prodotti che trova in negozio, e mostrargli le

2000 passerà cinque minuti a riscaldare i piatti pronti e non Impegnativo, ma molto interessante. È stato utile l'aiuto dei È onnipresente. L'Esselunga è una sua creazione e quindi lui preparerà più quei piatti elaborati e lunghi come il brasato o le nostri fornitori storici e la collaborazione di musei come la è dietro a ogni cartellone, chart o prodotto. La sua presenza lasagne. Allora dobbiamo pensarci noi". Rivoluzionaria anche Triennale, la Fondazione Mondadori e collezionisti privati. È non e solo nel nostro passato ma anche nel futuro: il dotto- Il l'inaugurazione, nel 1988, del primo magazzino automatizza- una mostra che si presta a essere fruita da tutti. Particolarre è sempre stato incredibilmente lungimirante. E ha sempre to a Limito di Pioltello, così come l'introduzione del codice a mente apprezzata anche da anziani e bambini, dove si assiste

Ci siamo affidati a professionisti di altissimo livello che sono Qual è stato, invece, il rapporto di Esselunga con l'archi-stati capaci di trasformare in realtà quello che era il nostro a Expo, le mostre di Dolce e Gabbana a Palermo e a Napoli,

Federica Bartesaghi



Le nuove tendenze, i cibi del futuro, le previsioni per il retail nel food. Guru ed esperti scatenati. Ma sarà vero?

più, l'anno del bio mentre, per altri, saranno sostenibilità e gone. E come dimenticare i bitcoin? Pochissimi ne hanno fra punto vendita fisico e vendite on line. trasparenza i temi davvero caldi e in grado di attrarre o compreso il funzionamento, meno ancora sono quelli che Secondo il Waitrose Food and Drink Report, il superdistrarre i consumi. Pare che un posto di rilievo lo rico- li hanno davvero nel loro portafoglio virtuale, anche se nel mercato del futuro dovrà incorporare diverse funzioni per priranno gli aromi di fiori, lavanda, rosa e ibisco, e i funghi profondo di internet ci sono diversi italiani che giocano a attrarre il consumatore: punto vendita, ristorante, gastrofunzionali, con cui si prepareranno bibite, smoothies e ogni comprare e vendere questa moneta che non c'è, ma pro-nomia, bottega artigianale. C'è poi il tema della sostenibilità sorta di prodotto alimentare.

prime in calo, come ad esempio per il latte, ma anche di localismo dovrebbe essere un trend che aumenterà anco- no, anche le sue idiosincrasie. consumi in costante aumento. Un anno interessante, un ra il suo impatto sui comportamenti d'acquisto del conottovolante destinato a fare e rifare il giro del mondo. Che sumatore. Il gigante Tesco, ad esempio, ha stretto proprio paternalistici, pacche sulle spalle e ricatti morali sulla prosarà sempre di più il palcoscenico dell'italian food, in tutte le salse. Mercati che comprano di più, mercati che si per ridurre gli sprechi ed aumentare gli acquisti di frutta e fargli pensare che mangiare è sempre una cosa meraviglioproteggono, mercati che sfidano le capacità logistiche e di verdura made in Uk. Ci sono poi le sfide legate all'home sa. Non solo a Natale. marketing della Vecchia Europa. E sarà, ancora di più, l'anno delivery e all'e-commerce, che Amazon contribuisce a te-

Si sprecano, a fine anno, le previsioni dei guru del food di Alibaba, imprescindibile player dell'e-commerce cinese, nere sempre più che mai. Il grocery molti consumatori, lo per il 2018. C'è chi dice che mangeremo insetti, chi par- con una logistica da far impallidire Amazon e la capacità vorranno veder arrivare, sempre più, sull'uscio di casa. In la sempre e solo di super food; per alcuni sarà, ancora di di servire clienti in ogni area dell'immenso Paese del Draquesto senso acquisterà ancora più valore l'integrazione

mette guadagni (e anche perdite) di tutto rispetto. Nes- delle produzioni e del consumo etico, che dovrebbe avere Sempre più spazio dovrebbero avere i piatti tipici del suno sa bene cosa siano ma il cartello 'qui si accettano un impatto ancora maggiore sulle vendite. E il consumato-Medio Oriente, sulle tavole di tutto il mondo. E sarà anche bitcoin' comincia a comparire nei più insospettabili negozi. re? Ecco, non vorremmo che tra classifiche, funghi magici, l'anno dei 'puffed&popped', cioè i cibi soffiati o saltati, come Persino in una parafarmacia del centro di Meda (Mb), che super food e insetti nel piatto, finissimo tutti per dimentii pop corn, grazie a nuove tecnologie per l'estrusione, che sarà anche un puntino sul mappamondo ma è uno dei co-carci che, dietro alle analisi, c'è un mondo: sono le persone, consentono di combinare ingredienti o 'puffare' cibi come muni più ricchi d'Italia. E qualcosa vorrà ben dire. E la Gdo? quelle che quando aprono il portafoglio chiamiamo conle verdure, la pasta e il riso, in combinazioni pressoché infi- Anche la Gdo, secondo gli analisti di tutto il mondo, avrà il sumatori. E che tutto, in fondo, dovrebbe essere fatto per nite. Ci sono poi le previsioni di mercato: prezzi, produzioni, suo gran bel da fare, all'insegna della celebre frase, 'pensa sfamarlo, questo consumatore, nel miglior modo possibile, materie prime, export. Si parla di quotazioni delle materie globale, agisci locale'. Perché quello del localismo e dell'iper secondo le sue tasche, i suoi gusti, le sue passioni e, perché

Alice Realini



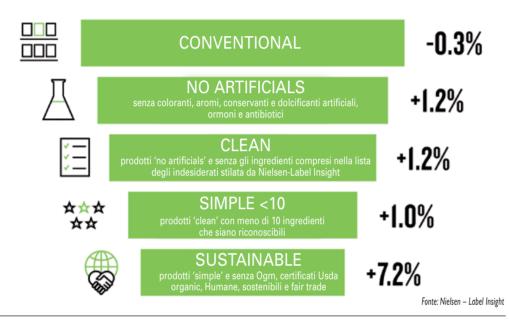
Le etichette pulite conquistano gli Usa

Un segmento con vendite in crescita del 6% su base annua. Che risponde alle richieste dei consumatori e ripaga gli investimenti dei produttori.

Nielsen ha recentemente presentato una ricerca dal titolo 'It's clear: transparency is winning in the Us retail market'. Il documento mostra come, nonostante le scelte dei consumatori siano differenti per singolo carrello, ci sia un denominatore comune: la ricerca di prodotti intesi come salutari, in particolare con meno ingredienti possibili, preferibilmente senza conservanti e additivi artificiali. Un'attenzione particolare, dunque, per le cosiddette 'clean label', etichette pulite, e una predilezione per le aziende che si concentrano su aspetti quali il commercio equo, la sostenibilità, la responsabilità sociale, la salvaguardia dell'ambiente e alti standard etici. Elementi che 'stanno dietro' ai prodotti, ma ritenuti importanti quanto il prodotto stesso, spesso diventando il principale criterio d'acquisto.

I consumatori hanno le idee molto chiare su ciò che cercano e sono disposti a pagare per questo. Secondo i risultati del sondaggio condotto dalla società di ricerca Label Insight, il 39% dei consumer statunitensi dichiara che potrebbe abbandonare i brand abitualmente acquistati sostituendoli con altri che forniscono informazioni sioom più chiare e accurate sui prodotti. Inoltre, il 73% dei consumatori intervistati da Nielsen afferma di vedere di buon occhio i marchi che spiegano meglio perché acquistare le loro referenze. Il 68% afferma di essere disposto a pagare di più per alimenti e bevande che non In effetti, il 53% dei compratori dite (+10%, ad esempio, per il biologico su Ma cosa si intende, nello specifico, con il ingredienti di cui si fidano e che dichiara che l'esclusione di ingre- base annua).

ANDAMENTO DELLE VENDITE, SU BASE ANNUA, DI PRODOTTI FOOD AND BEVERAGE CON O SENZA CLEAN LABEL



I PRODOTTI A ETICHETTA PULITA CHE REGISTRANO LE MAGGIORI CRESCITE DI FATTURATO



Fonte: Nielsen Product Insider – Label Insight, anno terminante in gennaio 2017

to a ciò che è incluso in etichetta. che registrano notevoli aumenti delle ven- cercati.

dienti indesiderati è più impor- Ma come bisogna considerare che esi- al riguardo, né una definizione universal- nel caso siano in cerca di prodotti tante dell'inclusione di ingredienti stono molte varianti per questi claim, che mente accettata. Per questo motivo, con appaganti. Parlando di trasparenza, Nielsen sogna tenere a mente che non tutte le gli acquisti, Nielsen e Label Insight hanno to, le vendite dei prodotti con sottolinea come il tema sia stretta- aziende comunicano questi plus in modo creato una definizione progressiva di eti- etichetta pulita non si limitano ai mente legato alla fiducia dei con- visibile sul pack. Ad esempio, Nielsen ha chetta pulita che fornisse un certo rigore rivenditori specializzati. Si tratta sumatori nei confronti dei brand. rilevato che solo il 7% dei prodotti che analitico. Ai prodotti conventional' (senza invece di un fenomeno mainstre-Una fiducia che attualmente solo il non includono coloranti artificiali segnala restrizioni), si affiancano: i 'no artificials' am, con il 93% delle famiglie che 44% dei clienti finali a livello globa- questo attributo sulla confezione. Eppure, (senza coloranti, aromi, conservanti e dol- ha acquistato questo genere di le esprime verso gli alimenti indu- nell'anno terminante ad aprile 2017, i pro- cificanti artificiali, oltre che privi di ormoni referenze nei negozi alimentari striali. Ciò significa che il restante dotti che evidenziavano questo genere di e antibiotici); i 'clean' (prodotti 'no artifi- generici, mentre il 70% presso la 56% non si fida di questi prodotti. caratteristiche hanno fatto registrare un cials' e senza gli ingredienti compresi nella grande distribuzione e il 31% nei L'industria, secondo Nielsen, ri- aumento delle vendite pari a quasi il 6% lista degli indesiderati stilata da Nielsen- club store (simili ai cash and carry sponde a queste esigenze rifor- (per 18 miliardi di dollari, che corrispon- Label Insight); i 'simple' (prodotti 'clean' italiani). mulando le ricette in modo che dono a oltre 15 miliardi di euro). Più nel con meno di 10 ingredienti che siano ri- La trasparenza, le etichette pucontengano meno componenti dettaglio, i dati Nielsen-Label Insight parla- conoscibili) e i 'sustainable' (prodotti 'sim- lite e la responsabilità, dunque, si artificiali, usando ingredienti più no di una crescita di fatturato (per l'anno ple' e senza Ogm, certificati Usda organic, stanno affermando come trend risemplici e acquisendo società che terminante in maggio 2017) pari al 3,6% Humane, sostenibili e fair trade).

contengono ingredienti percepi- luppando prodotti a marchio privato con referenze definite 'all natural'. Risulta eviti come dannosi. In alcuni casi, i la trasparenza quale paletto da rispettare. dente l'importanza, per i produttori, di gistrando crescite marcate. Queconsumatori sono più interessati a Sulle confezioni, dunque, si moltiplicano i identificare le esigenze dei consumatori sapere cosa non è incluso rispet- claim 'naturale', 'biologico' e 'senza glutine', ed evidenziare in etichetta gli attributi ri- conferma l'idea che i consumatori

> termine 'pulito'? Non esiste una normativa possono facilmente capire, anche potrebbero nascondere insidie, così bi- l'intento di capire le reali dinamiche de- In merito ai canali di riferimen-

fanno dell'etica un valore azien- per il claim 'Nothing artificial'; pari all'8% Osservando questi segmenti di prodot- aziende cogliere l'opportunità per dale. I rivenditori stessi stanno per la dicitura 'free of additives and arti- to, è evidente il vantaggio arrecato dalle vincere la sfida della concorrenza. cambiando l'assortimento e svi- ficial ingredients' e pari al 7,8% in caso di 'clean label' (vedi relativo grafico delle

vendite). Le referenze convenzionali risultano in calo dello 0,3%, mentre le altre categorie sono tutte in crescita. In testa i prodotti 'sustainable' con un incremento del 7,2%.

Analizzando l'andamento delle vendite nell'anno terminante nell'aprile 2017, risulta che i piccoli produttori hanno venduto una quota più elevata di referenze con etichetta pulita rispetto alle convenzionali (60% contro il 40%, per una crescita di fatturato rispettivamente pari al 9% contro il 2,6%). Per i grandi produttori le quote sono del 76% vs 24%, con vendite a +5% per i 'clean' e a -1,7% per i convenzionali. I medi produttori hanno venduto una guota 'pulita' del 62% sul 38% convenzionale, con crescite del 3,1% sullo 0,4%. Infine, per i produttori di Mdd, le quote sono del 73% per i prodotti 'clean' (in crescita del 7,2%) contro il 27% convenzionale (con performance in calo dello 0,5%).

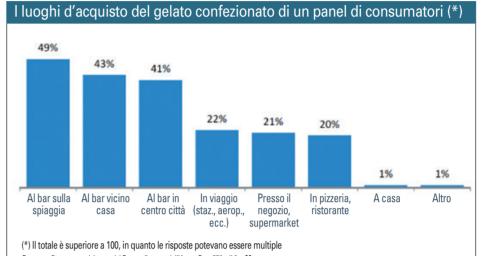
Oltre a soddisfare la domanda dei consumatori, l'etichetta pulita ha dimostrato di essere un elemento distintivo per aziende e rivenditori, tanto che, secondo Nielsen, i produttori di piccole e medie dimensioni hanno guadagnato quote di mercato e stanno guidando più della metà della crescita delle vendite nel retail. Infine, vale la pena segnalare che le clean label non si legano solo a cibi e bevande percepiti come salutari. Anche snack salati, cibi surgelati, biscotti e caramelle che mostrano questo claim stanno resto comportamento d'acquisto graviteranno verso referenze con

levanti per l'alimentare. Spetta alle

Una Bomba per Unilever

60 milioni di euro. Questa l'ammenda con cui l'Antitrust sanziona la multinazionale per abuso di posizione dominante nel segmento gelati.

E' un po' la storia di Davide contro Golia. Una piccola azienda contro una grande multinazionale. La Bomba contro Unilever. 700mila euro di fatturato nel 2016 contro 52,71 miliardi di euro a livello mondiale. E anche se la vicenda non si è ancora del tutto conclusa, si può dire che 'i più deboli' abbiano ottenuto una prima vittoria. Con l'Antitrust che ha annunciato, in un comunicato stampa del 6 dicembre, di aver sanzionato con un'ammenda di oltre 60 milioni di euro Unilever Italia Mkt. Operations Srl. Il motivo? Avrebbe "violato l'art. 102 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea, ponendo in essere un abuso di natura escludente idoneo a ostacolare la crescita dei concorrenti (sia piccoli si documenti in cui pare emergere che, dello sconto applicato da Unilever, oltre che di maggiore dimensione) nel mer- negli accordi stipulati con le associazio- che il pagamento di una penale. gelati a marchio Algida".



cato del gelato preconfezionato mo- ni di categoria di esercenti al dettaglio, In questi due anni di istruttoria, l'Aunodose da impulso, nel quale la società Unilever ponga una clausola con cui torità avrebbe accertato l'adozione da rivaleggiano per l'attenzione del conitaliana della multinazionale anglo-olan- s'impone la vendita esclusiva dei propri parte di Unilever di una strategia "comdese detiene una posizione dominante, prodotti gelati e surgelati. I punti ven- posta da un ampio utilizzo di clausole di che non ha eguali in Europa. Nel corso principalmente attraverso la vendita dei dita 'fedifraghi' avrebbero ricevuto pres- esclusiva merceologica e da una serie sioni da associazioni e agenti. "Unilever articolata di ulteriori condizioni fideliz-Ma ripercorriamo insieme le tappe – Algida a seguito di verifiche hanno zanti, strumenti di politica commerciale rante massima apertura e collaboraziodella vicenda. E' l'aprile del 2013, quan- contestato pesantemente la presenza di e condotte complessivamente volti a ne presentando ampia documentazione do viene presentata all'Agcm la prima gelati La Bomba, ciò non è ovviamente mantenere, formalmente o sostanzial- utile a comprendere le dinamiche di segnalazione nei confronti di Unilever. ammissibile [...] si mette a rischio un mente, l'esclusiva delle forniture agli mercato e la correttezza delle proprie Ne segue, nel maggio 2015, una se- contratto che ad oggi è l'unica entrata esercizi commerciali che costituiscono condotte che non costituiscono una

conda. A sporgere denuncia la socie- dell'associazione e oltre a non ricevere i la propria clientela, ostacolando, per violazione delle norme a tutela della tà riminese La Bomba, produttrice di compensi sui fatturati dei soci rischiamo tale via, la concorrenza sul mercato". concorrenza nel settore del gelato fuori ghiaccioli artigianali. In particolare, si di dover corrispondere delle penali (cui L'Agcm spiega che nel mercato del casa. L'impegno di Unilever per una dilegge nel testo del provvedimento, av- a questo punto dovranno poi far fronte gelato confezionato in singole porzioni, stribuzione capillare nel circuito out of viato nel giugno 2015, La Bomba lamen- coloro che hanno cagionato il proble- destinato a un consumo da impulso, le home risponde alla necessità di poter ta che "dal 2011 a tutt'oggi la società ma)", si legge in un'email del luglio 2014 politiche di vendita adottate nei con-soddisfare la domanda, anche in termini Unilever avrebbe intimato - attraverso inviata da un'associazione di categoria fronti degli esercenti assumono un rilie- di prossimità, dei consumatori che dii suoi concessionari di zona - agli eser- agli associati. E' del giugno 2013, poi, vo determinante nell'orientamento del- mostrano di apprezzare, sempre più, i centi degli stabilimenti balneari e dei una lettera avente a oggetto "esclusiva" le scelte di consumo finale, fortemente nostri prodotti". Dall'altra parte della bar sui litorali adriatico e laziale di non contrattuale fornitura prodotti a mar- condizionate dall'offerta concretamen- barricata, i titolari de La Bomba, visto commercializzare, unitamente ai propri chio Algida", in cui un concessionario te disponibile nel luogo del consumo il ricorso della multinazionale al Tar, reprodotti, anche i ghiaccioli La Bomba, Unilever ammoniva un'associazione di stesso (vedi grafico incluso nel testo stano cauti, ma si dicono soddisfatti per paventando che, in caso contrario, non stabilimenti balneari per l'inserimento del Provvedimento). "Pertanto", si leg- il lavoro condotto dalle Istituzioni. Una avrebbe dato seguito agli sconti previ- di prodotti La Bomba da parte di alcuni ge nel comunicato, "le condotte abusive sentenza che, se non altro, rappresensti dal contratto già stipulato, nonché esercenti e richiedeva la rimozione dei sanzionate, obbligando o incentivando ta un messaggio di speranza per tutte avrebbe imposto il pagamento di penali frigoriferi che la stessa aveva fornito per la clientela di Unilever a mantenere in quelle piccole realtà che si trovano a e risolto il contratto di fornitura". Alla la conservazione dei propri ghiaccioli, offerta una sola marca di gelato, han- competere con big player internazionali. segnalazione, La Bomba allega numero- rappresentando il rischio della perdita no arrecato un sostanziale pregiudizio

alla libertà di scelta del consumatore finale, limitandone la possibilità di reperire i gelati offerti dai concorrenti che, per qualità e gusto, avrebbero potuto essere preferiti a una parte dei gelati

La redazione di DolciSalati&Consumi ha contatto telefonicamente entrambe le aziende coinvolte per raccogliere le rispettive dichiarazioni. L'ufficio stampa di Unilever Italia ha risposto inviando tramite e-mail la nota stampa ufficiale: "L'Azienda respinge fermamente questa conclusione, a suo avviso derivante da diversi errori di valutazione da parte dell'Autorità, e annuncia l'intenzione di ricorrere in sede competente. Quello del gelato fuori casa è un mercato altamente competitivo, dove prodotti artigianali e industriali, sfusi e confezionati, sumatore in un contesto frammentato dell'indagine", prosegue la nota, "Unilever ha sempre offerto all'Autorità ga-Irene Galimberti





QUANDO L'INSEGNA ÉSOLIDALE

Una panoramica sulle tante iniziative di responsabilità sociale delle catene. Progetti per le scuole, aiuti alla ricerca scientifica, sostegno al terzo settore. L'attenzione al Centro Italia colpito dal terremoto nel 2016.

A cura di Federico Robbe

C'è un lato della distribuzione organizzata poco noto, forse anche alle aziende e agli addetti ai lavori. Un impegno nel sociale a tutto campo, dalle scuole all'ambiente, passando per la ricerca scientifica e per molti altri settori. È quella che viene definita 'responsabilità sociale d'impresa', che troppo spesso scivola in secondo piano rispetto ad altre questioni, e, forse, è pubblicizzata meno di quanto si dovrebbe. Perciò abbiamo deciso di indagare e rendere noti una serie di progetti a fin di bene. Non che sia una lista esaustiva, ovviamente. Ma può essere un buon punto di partenza per dare visibilità a chi ci mette il nome e la faccia. E riesce a guardare oltre le corsie dei punti vendita, i listini e la contrattazione sui prezzi.



CONAD

Il sostegno all'Ospedale Bambino Gesù

Continua il sostegno di Conad all'Ospedale Bambino Gesù, iniziato nel 2013. La catena ha donato all'ospedale romano oltre 332mila euro da destinare alla ricerca e difficoltà, della ricerca, dell'ambiente e della scuola alla cura di patologie rare, che nel mondo colpiscono cinpresidente di Conad Claudio Alibrandi.

140mila euro all'Istituto Nazionale dei Tumori

tifica. Il 26 ottobre a Milano si è svolta la cerimonia di e divertente. consegna del contributo di 140 mila euro destinato a finanziare attività di ricerca e iniziative rivolte al benessere 24 borse di studio

mentale per la cura delle malattie oncologiche.

un modo concreto per contribuire a garantire il diritto alla talenti'. salute di tutte le persone, nel presente e nel futuro. È con Cresce l'impegno della Fondazione che, oltre al bando Carrefour che pone l'attenzione alla solidarietà e la viciquesta consapevolezza che l'Istituto Nazionale dei Tumori 'Orizzonti Solidali' (rivolto al terzo settore pugliese per nanza al territorio come obiettivi prioritari al pari di quelli e Conad hanno rinnovato la loro partnership nella Sala Bi- il quale sono stati stanziati quest'anno 250mila euro) e più legati al business''. blioteca dell'Istituto Nazionale dei Tumori a Milano. Erano 🛮 al premio letterario 'Fondazione Megamark – Incontri di presenti Enzo Lucchini, Presidente dell'Istituto Nazionale Dialoghi' (aperto alle case editrici di tutta Italia e destinato dei Tumori, Luigi Cajazzo, Giovanni Apolone e Lisa Licitra, alle opere prime di narrativa), ogni anno mette a disposirispettivamente Direttore Generale, Direttore Scientifico zione anche borse di studio per i neodiplomati e neolaue Direttore Struttura Complessa Oncologia Medica 3 – reati figli dei dipendenti del gruppo che si sono particolar- ed è un importante progetto che conferma i valori di Es-

SELEX

Un ampio ventaglio di iniziative

Il bilancio di sostenibilità, alla sua quarta edizione, ha illustrato le numerose iniziative promosse a favore di chi è in versità e 2.500 per i laureati e quelli che intraprendono un

"Per Selex il bilancio sociale non vuole rappresentare que persone su 10mila. Negli ultimi anni i 300 ricercatori una semplice rendicontazione delle attività svolte in ambidell'Ospedale Pediatrico Bambino Gesù hanno identificato Rsi (Responsabilità sociale d'impresa)", sottolinea Dato oltre 50 nuovi geni associati a malattie rare. La donazio- rio Brendolan, Presidente di Selex, "ma sempre più uno spedale Bambino Gesù. "Dall'avvio del progetto", dichiara inserisce in un più ampio contesto in cui la grande distriil direttore scientifico dell'Ospedale Pediatrico Bambino buzione è in prima linea". Le principali iniziative di responpazienti ora possono sentirsi meno soli e dunque parte diversi ambiti: dall'ambiente, alla ricerca, alla scuola, allo grande difficoltà. di una comunità". "Siamo sempre disponibili a sostenere" sport, ma sono accomunate dalla profonda sensibilità verprogetti di natura solidale, ancor più quando coinvolgono so i problemi dei cittadini e del territorio, tratto saliente 'lustice League', gruppo di nove supereroi di Dc Comics, le comunità, segno del forte attaccamento che nutriamo di Selex e delle sue Imprese associate. Tra le principali e poter iscrivere o votare Onlus che ogni giorno si occuper le comunità e i territori in cui operiamo", sottolinea il campagne nazionali, ricordiamo il proseguimento di Tutti pano di tutelare i diritti dell'infanzia. Con soli 20 euro di teriale didattico, cui si affiancano ogni anno nuovi progetti di spesa effettuata online. educativi. Il 2016 ha visto l'esordio di "Un arcobaleno a Attraverso ogni bollino si ha avuto l'opportunità di vo-Conad e Istituto Nazionale dei Tumori proseguono la tavola", finalizzato a promuovere tra i più piccoli le cor- tare l'Onlus prescelta tra le numerose che si occupano dei collaborazione a sostegno della ricerca medica e scien- rette abitudini alimentari, attraverso un approccio ludico diritti dell'infanzia presenti sulla pagina specifica del sito di

Lo studio delle patologie, lo sviluppo di nuovi farmaci e euro, che la Fondazione Megamark di Trani – Onlus dell'o- marketing di Carrefour Italia, ha dichiarato: "Be a Super la sperimentazione delle terapie richiedono anni di ricer- monimo gruppo tra le realtà leader della distribuzione. Hero è un progetto molto importante che sono certo che e ingenti investimenti, ma restano un tassello fonda- organizzata nel Mezzogiorno con le insegne Dok, A&O, riscuoterà un grande successo tra i nostri clienti perché famila e iperfamila – ha conferito il 28 novembre ai vin- pone al centro i bambini, il loro futuro e lo straordinario Sostenere la ricerca, fa sapere l'insegna, diventa quindi citori dell'iniziativa La Fondazione Megamark per i giovani lavoro di molte Onlus. Sono tante le occasioni in cui es-

"Tumori Testa-Collo" dell'Istituto Nazionale dei Tumori e 🛘 mente distinti nella loro carriera scolastica e accademica. 🖯 selunga, sempre attenta alle esigenze dei propri clienti, e Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad. Dalla prima edizione del 2010-2011 sono stati stanziati che dà alle scuole partecipanti l'opportunità di ottenere

235mila euro e sono stati premiati 100 studenti.

Il valore delle borse di studio è di 1.500 euro per i neodiplomati, 2mila euro per gli scritti al primo anno di unimaster o corso post laurea.

CARREFOUR

Per le Onlus a fianco dei più piccoli

L'insegna francese ha lanciato tra settembre e novemne fa seguito al contributo di 861.628 euro destinato alla strumento propulsivo di cambiamento e testimonianza bre l'iniziativa 'Be a Super Hero'. Non solo una campagna realizzazione e all'impianto di un piccolo cuore artificiale concreta del percorso di responsabilità intrapreso dalla pensata per la felicità dei bambini, ma anche un'occasione in pazienti pediatrici. La consegna della cifra raccolta è av- Centrale Selex e dalle sue Imprese socie. Un percorso per far concretamente del bene nel delicato scenario dei venuta il 29 novembre nella sede del Gianicolo dell'O- di impegno costante verso i cittadini e il territorio, che si diritti dell'infanzia. Con una donazione di 500mila euro, Carrefour Italia (di cui fanno parte le insegne Express, Market e Ipermercati) sostiene le Onlus proposte diret-Gesù, il prof. Bruno Dallapiccola, "abbiamo dato un nome sabilità sociale promosse dal Gruppo a livello nazionale tamente dai clienti Carrefour e che sono diventate dei alla malattia di oltre 350 bambini senza diagnosi. Questi e dalle singole Imprese sul territorio hanno riguardato veri 'Super Eroi' per molti bambini che vivono situazioni di

La campagna ha permesso di collezionare i peluche di per la scuola', per mettere a disposizione degli istituti ma-

Carrefour Italia legata all'iniziativa. A campagna terminata, Carrefour Italia ha donato un importo complessivo di 500 mila euro alle Onlus iscritte sul portale sulla base dei Sono 24 le borse di studio, per un totale di circa 50mila voti ricevuti. Grégoire Kaufman, direttore commerciale e sere orgogliosi di lavorare in una realtà come il Gruppo

ESSELUNGA

Amici di scuola

L'iniziativa Amici di Scuola è giunta alla terza edizione







Conad con l'Istituto Nazionale dei Tumori. Da sinistra: Giovanni Apolone, Francesco Pugliese (ad Conad), Lisa Licitra, Enzo Lucchini

di proposte.

COOP

Un aiuto alla ricerca scientifica

di sostenere l'Onlus (AIRAIzh).

giovani scienziati Italiani.

ale e Caldarola.

dopodiché le scuole li caricheranno sul sito amicidiscuola.

di nuovi trattamenti. Le prime fasi della raccolta hanno

permesso di finanziare una rete di 25 progetti proposti da

degli interventi di ricostruzione e per aiutare le popola-

Sostegno alle popolazioni colpite dal terremoto

SOSTIENI LA RICERCA PER NON DIMENTICARE

DAL 14 AL 27 AGOSTO

con l'acquisto di una confezione da 2 kg di uva Vittoria concorrerai a sostenere la ricerca sull'Alzheimer



Coop. Un aiuto alla ricerca scientifica



Esselunga. Amici di scuola

in forma gratuita attrezzature informatiche e materiale dichio Coop avvenuta nella seconda settimana di novembre dattico. I buoni sono stati raccolti entro il 22 dicembre; 2016.

com e potranno richiedere gratuitamente i premi. Hanno BENNET partecipato asili nido, scuole dell'infanzia, scuole primarie

Progetto scuola

e secondarie di primo e secondo grado. Nel 2015 e nel All'interno delle iniziative che la catena ha attivato per 2016 sono stati coinvolti 10mila istituti e sono stati donati il territorio, Progetto Scuola rappresenta un impegno per tutto il 2018 e i clienti Bennet potranno donare in Brenna, Direttore marketing e vendite di Unes. ogni momento i punti presenti sulla propria carta Bennet prescelta. Per poter partecipare, l'Istituto dovrà preventi-Acquistando due chili di uva Vittoria a marchio Coop, vamente iscriversi al Progetto Scuola e successivamente, potranno sottoporsi gratuitamente a una visita di diagnosi tra il 14 e il 27 agosto, i consumatori hanno aiutato la ricerca sull'Alzheimer. È il modo con cui l'insegna ha deciso Premi presso il Punto Vendita Bennet di riferimento.

Nel caso di prodotti multimediali e materiali didattici, Inoltre, a partire da aprile 2016, comprando i prodot- il premio sarà consegnato direttamente presso l'Istituto; Bio e un depliant informativo "Alimentare la Salute". Inolti appositamente segnalati nei punti vendita, per Soci e nel caso di prodotti di cartoleria e materiali di consumo tre, tutti i clienti dei punti vendita U2 di Milano, Monza e clienti è stato possibile sostenere la ricerca e contribuire al l'Istituto sarà invece avvisato della disponibilità in punto delle relative province, che effettueranno la spesa durante finanziamento di giovani ricercatori che lavoreranno nelle vendita e invitato al ritiro. I premi si dividono in quattro la Settimana Nazionale delle Prevenzione Oncologia, ri-Università e nei Centri di Ricerca, impegnati in progetti categorie: progetti educativi; hardware, software e stru- ceveranno un coupon sconto per una spesa attenta alla che spaziano dagli aspetti biologici, ai fattori che causano menti multimediali; psicomotricità; strumenti didattici e prevenzione. la malattia, alle metodiche di diagnosi nonché allo sviluppo giochi; cartoleria e materiale di consumo.

SOGEGROSS

Ricostruire la Basilica di Norcia

gross Cash and Carry, le insegne del Gruppo Sogegross ito donando 200 pacchi spesa contenenti vari prodotti Coop Italia ha raccolto 3,5 milioni di euro a sostegno che hanno partecipato alla gara di solidarietà rivolta alle a marchio privato e, in occasione della Milano Marathon popolazioni colpite dal terremoto. La cifra è destinata alla prevista ad aprile, mette a disposizione 1.000 pacchi gara zioni colpite dal sisma del 2016 nel Centro Italia. Grazie ricostruzione della Basilica di San Benedetto e contribui- contenenti prodotti de il Viaggiator Goloso e 20 euro di al contributo dei soci e delle cooperative è stato possibile sce alla raccolta fondi organizzata dalla Comunità Mona-buoni sconto da spendere presso i suoi supermercati. finanziare la ricostruzione delle scuole di Norcia, Cittare- stica Benedettina.

Dopo il terremoto, le cooperative di consumatori ade- Renzini, di Norcia, che a sua volta è stata danneggiata dal tive: Nastro Rosa, per sensibilizzare la popolazione femrenti ad Ancc-Coop si sono da subito attivate con dona- sisma. A fronte dell'acquisto di un chilogrammo di pro- minile a sottoporsi a visite di prevenzione per la diagnosi zioni di materiali e generi alimentari di prima necessità. Dopo questi primi interventi di sussistenza, si è poi av- e Sogegross Cash and Carry, il Gruppo ha devoluto 2 venzione maschile, per ribadire l'importanza di controlli viata una campagna di raccolta fondi con la quale Coop euro.

cifra con parte del ricavato della vendita di prodotti a mardella famiglia Renzini.



Selex. Un ampio ventaglio di iniziative. Al centro: Giovanni Pomarico, presidente Fondazione Megamark, consegna 24 borse di studio



Sogegross per la Basilica di Norcia. Da sinistra: Ercole Gattiglia, consigliere di amministrazione del gruppo; padre Cassian Folsom, rettore della Basilica

UNES/U2 SUPERMERCATO

U2 Supermercato ha inserito in calendario una serie di iniziative a sostegno della Lega italiana per la lotta contro i tumori di Milano.

Con la Lega italiana per la lotta contro i tumori

"Ci impegniamo ormai da diverso tempo al fianco di Lilt e siamo orgogliosi di offrire il nostro contributo a sosteoltre 40 milioni di euro in materiale didattico e digitale. Per concreto in favore delle scuole primarie e secondarie di gno degli importanti progetti promossi dall'associazione l'edizione 2017 il catalogo è stato ulteriormente arricchito primo grado, pubbliche e paritarie. Il Progetto proseguirà per la prevenzione oncologica", ha commentato Rossella

Il primo appuntamento è stato la settimana nazionale Club alla carta Bennet Club virtuale intestata alla scuola della prevenzione oncologica, dal 18 al 26 marzo. Durante questi giorni, infatti, tutti i cittadini di Milano e provincia al raggiungimento dei punti necessari, potrà prenotare i precoce oncologica a bordo dell'Unità Mobile Lilt. Sarà possibile richiedere la tradizionale shopper della salute contenente alcuni alimenti della linea il Viaggiator Goloso

Continua l'impegno di U2 Supermercato anche per le 'Case accoglienza' Lilt Milano, il progetto dedicato ai piccoli pazienti oncologici che, per poter usufruire delle cure necessarie, arrivano con le loro famiglie da tutta Italia 30mila euro: questa la cifra raccolta da Basko e Soge- nel capoluogo lombardo. L'insegna offre il suo contribu-

Nei mesi di ottobre e novembre, U2 Supermercato ha L'iniziativa è avvenuta in sinergia con l'azienda umbra supportato Lilt in occasione di altre due importanti iniziadotti Renzini in assortimento in tutti i punti vendita Basko precoce del tumore al seno; e la Campagna per la preregolari per la prevenzione del carcinoma alla prostata.

ha conseguito la cifra complessiva di circa 1,7 milioni di 💮 Il 16 febbraio, presso il punto vendita Sogegross Cash 💮 Nel mese di dicembre, presso i punti vendita U! e U2 euro (1.727.817), derivati dalle raccolte presso i soci e i and Carry Valbisagno (Ge), si è tenuta la cerimonia di con-supermercato di Milano, Monza e relative province, è stadipendenti Coop e dalle donazioni effettuate tramite Co-segna dell'assegno, alla presenza del rettore della Basilica to possibile acquistare un addobbo natalizio, disponibile in di Norcia, Padre Cassian Folsom, di Ercole Gattiglia, condiverse forme e colori, al costo di 2 euro. La somma verrà La Cooperazione di consumatori, per poter realizzare sigliere di amministrazione del Gruppo Sogegross, Marco devoluta a Lilt a sostegno dei progetti dell'associazione, atun insieme di progetti sostenibili, ha completato questa Bonini, direttore generale Sogegross Cash and Carry, e tivi presso la Struttura Complessa di Pediatria dell'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano.

ll made in Italy corre all'estero

Presentato il 15esimo rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio internazionale. Il 'ritorno' dei Brics e le nuove sfide della geopolitica mondiale.

Si è tenuta lo scorso 6 dicembre a Palaz- Lanza, partner di Prometeia, evidenzia una zo delle Stelline, sede dell'ufficio Ice di Mi-ripresa degli investimenti cinesi e un ritorlano, la presentazione del rapporto annuale no alla crescita dei Paesi emergenti. Questi Ice-Prometea 'Evoluzione del commercio fattori, uniti al consolidamento di alcune con l'estero per aree e settori'. Quello che economie mature, schiudono importanti emerge è uno scenario globale decisamen- nuove opportunità per le aziende italiane. te positivo: per la prima volta dagli anni della Soddisfazione è stata espressa anche da Micrisi, il commercio internazionale torna in- chele Scannavini, presidente dell'Ice Agenfatti a crescere oltre la media del Pil mon- zia, in merito a risultati di The Extraordinary diale. In dettaglio, per gli scambi mondiali Italian Taste', il piano straordinario di interdi manufatti nel 2017 si stima una crescita nazionalizzazione del made in Italy. Un'iniziadel 4,6%, con previsioni che confermano il tiva che, tra gennaio e settembre 2017, ha trend anche per il prossimo biennio: +5,5% contribuito a determinare una crescita del nel 2018 e +5,3% nel 2019. Alessandra 7,5% delle esportazioni italiane.



LO SCENARIO MONDIALE

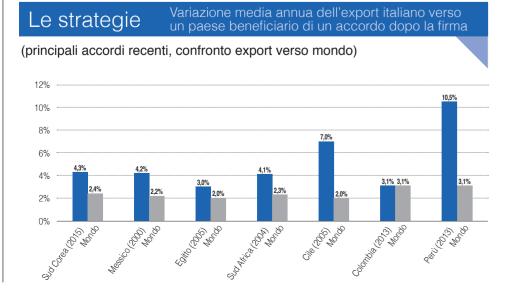
Tra il 2017 e il 2019 gli scambi mondiali di manufatti sono destinati a crescere di oltre il 5% l'anno. Un risultato che, pur rimanendo lontano dai picchi di maggior sviluppo della globalizzazione - 8,4% tra il 1995 e il 1997, 8,6% tra il 2004 e il 2006 - descrive un commercio mondiale in linea con il suo trend di lungo periodo (5,4% la variazione media negli ultimi 25 anni).

La ripartenza degli investimenti cinesi, il ritorno alla crescita di altri emergenti (come Russia, Brasile, Emirati, Arabia Saudita) e il consolidamento della ripresa nelle economie mature (Stati Uniti in particolare) hanno ridotto il divario tra le regioni più performanti e quelle meno dinamiche (da oltre 20 punti nel 2016 a meno di 6 nel 2017) determinando un maggior equilibrio tra i mercati e uno scenario complessivamente più omogeneo.

Ad ogni modo, al ridimensionamento di alcuni fattori di rischio se ne aggiungono di nuovi e potenzialmente 'destabilizzanti' sul lungo periodo: un consistente rialzo dei tassi in alcune economie emergenti, che può avere un effetto sulla capacità di questi paesi di attrarre investimenti; una volatilità dei cambi più accentuata e incentivata da politiche nazionaliste aggressive; un possibile 'hard landing' della Cina che può avere un forte impatto sui paesi esportatori di commodity; un ribasso repentino del costo delle stesse commodity e, da non ultimo, le tensioni politiche internazionali che vedono protagoniste Usa e Corea del Nord, Medio Oriente e Iran. Senza tralasciare il clima di incertezza politica che caratterizza tanto l'Europa quanto gli Stati Uniti.

LA SITUAZIONE DELL'ITALIA

Guardando ai primi 20 mercati di esportazione per il nostro Paese emerge un quadro piuttosto articolato. Cina, Polonia ed Emirati rappresentano, tra gli emergenti, i paesi più dinamici e, insieme alla Russia, un'occasione per le imprese italiane di rientrare su mercati importanti dopo un periodo di difficoltà. Meno dinamico lo scenario atteso per i principali mercati maturi dell'Unione europea, dove solo Germania e Spagna mostrano un potenziale se non linea, solo di poco inferiore a quello mondiale. Più complicata la situazione della Francia, la cui domanda è penalizzata soprattutto dalla dinamica degli investimenti interni, e del Regno Unito, anche in vista della Brexit. Il report evidenzia in particolare come gli accordi bilaterali siglati dall'Unione europea - attualmente in fase di aggiornamento quello verso il Messico ed è recente l'accelerazione dei negoziati con il Giappone - rappresentano un asset fondamentale per l'internazionalizzazione italiana.





Importazioni a prezzi costanti

Mondo(1): Importazioni di manufatti

	Valori 2016		Var. % a prezzi costanti						
	(mil. euro)	(% tot.)	2016	2017	2018	2019			
Mondo	11.669.957	100,0	2,9	4,6	5,5	5,3			
Area Euro	2.827.119	24,2	4,8	3,2	4,3	4,0			
Altri Europa	965.826	8,3	10,9	2,5	4,0	4,2			
Emergenti Europa	761.612	6,5	6,6	4,2	5,6	5,0			
Nord America, Oceania, Israele	2.215.985	19,0	2,1	5,0	5,7	5,4			
Maturi Lontani asiatici	1.543.490	13,2	-0,5	5,4	6,3	6,0			
Emergenti Asia	1.735.864	14,9	2,0	8,3	7,5	7,3			
Mena	416.242	3,6	-4,9	2,7	4,5	5,0			
Africa meridionale	112.218	1,0	-9,6	2,8	6,1	6,5			
America Latina	555.839	4,8	-0,6	2,5	5,0	5,5			
Importazioni totali di manufatti	11.669.957	100,0	2,9	4,6	5,5	5,3			
Alimentare e Bevande	806.906	6,9	5,3	3,4	3,6	3,4			
Sistema moda	841.192	7,2	1,6	3,6	6,5	6,6			
Mobili	143.302	1,2	4,7	4,2	6,7	7,0			
Elettrodomestici	105.479	0,9	5,7	5,0	5,7	5,2			
Chimica farmaceutica e per il consumo	638.515	5,5	4,9	7,1	7,4	7,2			
Altri prodotti di consumo	387.616	3,3	2,2	3,2	5,0	5,1			
Autoveicoli e moto	1.248.136	10,7	6,4	5,1	5,8	5,4			
Treni, aerei e navi	373.427	3,2	3,9	5,1	6,4	5,1			
Meccanica	1.121.610	9,6	1,6	4,2	5,0	4,7			
Elettromedicali e Meccanica di precisione	544.673	4,7	2,3	4,9	5,9	5,9			
Elettronica	1.774.901	15,2	0,9	5,6	5,9	6,1			
Elettrotecnica	640.548	5,5	2,7	5,5	6,0	5,9			
Prodotti e Materiali da costruzione	162.633	1,4	0,6	2,6	3,4	3,4			
Prodotti in metallo	333.891	2,9	1,0	3,5	5,3	5,2			
Metallurgia	915.829	7,8	0,9	5,1	5,1	4,9			
Intermedi chimici	969.209	8,3	2,5	3,5	4,3	3,9			
Altri intermedi	662.092	5,7	5,7	2,4	4,6	4,5			

Quota italiana sull'import dal mondo

LE PERFORMANCE **DELLA NOSTRA INDUSTRIA**

Nell'analisi dei settori industriali vediamo che per la meccanica, primo settore di esportazione dell'Italia, le stime parlano di una domanda mondiale di importazioni che chiuderà il 2017 con una crescita del 4,2% ed è prevista in ulteriore accelerazione nel 2018. Nei beni di consumo, dopo un 2017 più contenuto, sia il sistema moda sia l'arredo potranno contare su tassi di crescita delle importazioni mondiali tra il 6,5 e il 7% nel prossimo biennio. Rimane strutturalmente più lenta la domanda internazionale dell'alimentare, ma in guesto settore le prospettive dell'Italia passano soprattutto da un aumento della penetrazione commerciale e, altrettanto importante, la necessità di ampliare lo spettro dei mercati presidiati includendo anche paesi emergenti dall'elevato potenziale di crescita.

Cina	0,8
Germania	9,6
Regno Unito	7,1
Francia	9,5
Giappone	2,0
Canada	3,2
Messico	0,6
Sud Corea	1,2
Spagna	5,2
Svizzera	17,4
India	0,4
Polonia	4,5
Vietnam	0,5
Emirati Arabi	2,7
Russia	2,8
Australia	4,6
Tailandia	0,9
Malesia	0,5
Turchia	3,0
Brasile	2,5
Indonesia	0,4
Arabia Saudita	2,5
Filippine	1,1
Sud Africa	2,3
Egitto	0,8
Argentina	1,9
Cile	1,0
Iran	0,7
Colombia	0,7

(Alimentare)

% NEL 2016

IL RAPPORTO PROMETEIA

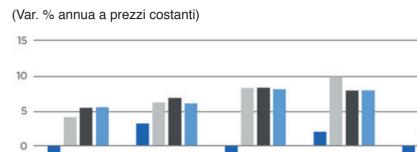
IL RITORNO DEGLI EMERGENTI

Il commercio mondiale nel 2017 torna a focalizzarsi sui nuovi mercati e le importazioni dei cosiddetti Brics. La Cina, primo mercato emergente su scala globale, è passata da una crescita delle importazioni intorno al 2% a uno sviluppo vicino al 10%. L'economia russa è prevista raddoppiare il proprio tasso di crescita arrivando nel 2017 al 6,2%, oltre 1,5 punti rispetto alla media del commercio mondiale. Tre degli altri cinque (India, Brasile, Sudafrica in ordine di volumi importati) sono passati da un trend decrescente a un aumento dei flussi importati dall'estero nel 2017 e mostrano prospettive di accelerazione per gli anni a venire.

I PAESI MATURI VICINI

Le importazioni di manufatti dell'area dei 'maturi vicini' dovrebbero chiudere il 2017 in netta accelerazione (+6,7%). Tale crescita si consoliderà nel 2018 attestandosi al 4,5%. Nel 2017 l'area euro torna a fornire un considerevole contributo alla crescita dei maturi vicini (+7%), laddove gli altri paesi europei evidenziano una dinamicità minore, ma ugualmente sostenuta (+5,7%). Gli aumenti più sostenuti nell'area euro per quest'anno sono registrati da Spagna (7,8%) Germania -10 — (7,6%), Paesi Bassi (8,2%) e Italia (7%), ma la ripresa della domanda di acquisti dall'estero è pressoché generalizzata a tutti i paesi dell'area, seppur con diversi livelli di intensità. Negli altri paesi europei, la crescita è essenzialmente trainata dalla Svizzera (+9,1%), mentre gli altri paesi crescono a ritmi inferiori alla media, ma comunque su tassi superiori a quelli del 2016, con l'esclusione del Regno Unito.

Importazioni dei Brics 2016-2019



■2016 ■2017 ■2018 ■2019

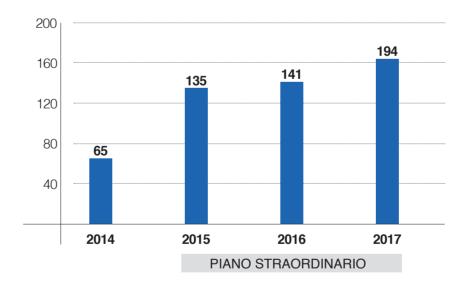
NUOVI SCENARI GLOBALI ED EVOLUZIONE DEL 'PIANO MADE IN ITALY'

Nei primi nove mesi del 2017 le esportazioni ita- verso l'area extra-Ue. "Questo è possibile sia gra- Italy sui mercati esteri e, in particolare, all'interno crescere sono soprattutto le esportazioni dirette per incrementare la vendita di prodotti made in della Legge di stabilità".

liane hanno messo a segno una crescita del 7,5% zie alla ritrovata dinamicità del Brics, sia grazie ai di grandi realtà distributive; e un potenziamento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. consistenti investimenti realizzati dal governo per delle principali fiere target, ma anche roadshow e "Un risultato che non si verificava da cinque anni incrementare la nostra presenza, commerciale e formazione. "Il focus nei prossimi anni sarà diretto e superiore alla media europea, che si attesta al istituzionale, in Paesi ad alto potenziale di crescita", a consolidare il percorso di crescita avviato negli 6,4%. L'Italia supera infatti Francia e Germania, che sottolinea ancora Scannavini, che presenta i primi Stati Uniti e a cercare di replicare questo modello fanno registrare rispettivamente +4,1% e +6,4%. risultati di 'The Extraordinary Italian Taste', il piano di successo anche in Cina'', aggiunge il presidente. Fa meglio di noi solo la Spagna (+8,2%), che tutta- straordinario di internazionalizzazione del made in "Per il 2018 ci aspettiamo dal governo uno stanziavia partiva da una base più contenuta", sottolinea Italy. Due le principali attività portate avanti dall'I- mento di circa 175,6 milioni di euro di fondi, che Michele Scannavini, presidente dell'Ice-Agenzia. A ce: interventi 'multicanale' in Gdo ed e-commerce saranno però confermati solo con l'approvazione

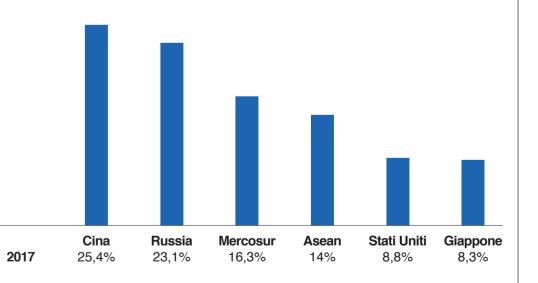
Attività per il made in Italy

Spesa promozionale (milioni di euro)





Crescita delle esportazioni italiane, a settembre 2017 (% su 09/2016)



<u>I NUMERI</u> 3.383 DELLE ATTIVITÀ imprese coinvolte **FINANZIATE**

DALL'ICE

NEL RETAIL

INTERNAZIONALE

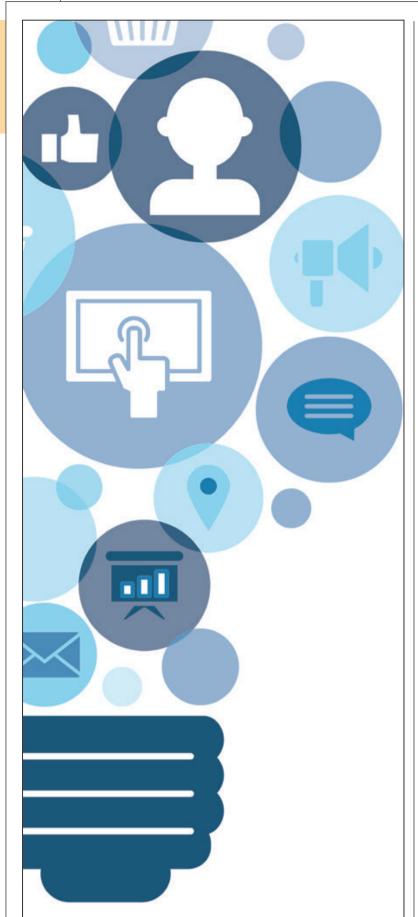
fornitori che

hanno portato per la prima volta i loro prodotti n una nuova catena generati da acquisti aggiuntivi

(15 euro di vendite aggiuntive wholesale per ogni euro pubblico investito)

ritorno sull'investimento pubblico

Paesi coinvolti Usa, Canda, Giappone, Sudamerica, Uk+7 (Harvey Nichols, con sede a Londra, opera anche a Hong Kong, Turchia, Kuwait, Eau, Arabia Saudita, Azerbaigian)



TESPI MEDIAGROUP

racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.



Il brand più 'autentico'? E' Amazon

Classifica Cohn&Wolfe: in vetta il gigante dell'e-commerce. Ferrero, Pirelli e Prada gli unici marchi italiani nella top 100 globale. Nell'indice del nostro Paese domina il food&beverage.

Cohn&Wolfe, agenzia globale di comunicazione aziende che li trattano da adulti. Il nostro studio dicon uffici in tutto il mondo, ha presentato 'The Aumostra la correlazione tra marche che si comporthentic 100', l'indice annuale dei brand considerati tano e comunicano in maniere autentica e la loro più rispondenti alle esigenze dai consumatori. È il capacità di attrarre e conquistare i consumatori, frutto di uno studio che esamina il ruolo dell'au- contribuendo alla solidità del business'', ha aggiunto torevolezza per le imprese, le caratteristiche asso- Donna Imperato, Ceo di Cohn&Wolfe. ciate alla percezione di autenticità di un brand e l'impatto che questa genera nelle attitudini e nei comportamenti di consumatori, investitori e dipendenti. Dall'edizione 2017, emerge che il 60% food&beverage, sempre guardando la classifica dei acquisterebbe o sarebbe più propenso ad acqui- primi 100 brand a livello globale. Il primo a comstare un prodotto o un servizio di un brand che parire è Nestlé, in sedicesima posizione. Seguono considera autentico. La classifica è il risultato di una Coca Cola (30), Lindt (38), Kraft (50), McDonald's combinazione di ricerche che comprende sondag- (51), Nescafé (54), i gelati di Ben&Jerry's (56), gi su più di 1.400 brand e analisi specifiche di 200 Heinz (67), Ferrero (73), Budweiser (77), Del marchi globali, condotto tra maggio e giugno 2017 Monte (80), Unilever (89), Pepsi (95), Danone su 15mila consumatori in 15 diversi paesi: Brasile, (96), Heineken (97), Pizza Hut (100). Tutti brand Canada, Cina, Francia, Germania, Hong Kong, India, globali, com'è ovvio che sia, che riescono a com-Indonesia, Italia, Singapore, Spagna, Svezia, Emirati petere con altri marchi top dei settori tecnologia, Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti.

In vetta la tecnologia

Ai primi cinque posti della classifica globale ci Ai primi posti del ranking italiano troviamo i della marca nella vita di ogni giorno a diventare un Bianco, Birra Moretti, Buitoni, Birra Peroni. elemento decisivo per la costruzione della percezione di autenticità.

Global Director del Branding&Insights Group di Silva, Managing Director Cohn&Wolfe Italia. Cohn&Wolfe. "Oggi i consumatori acquistano da

II food

Ben rappresentato anche il settore automotive, moda, cinema e molti altri

La classifica italiana

sono brand del mondo tech (Amazon, Apple, Mi-grandi brand del mondo food e automotive: Fercrosoft, Google e PayPal). Inoltre, tra i primi 100 rero, Ferrari, Rana, Nutella e Barilla. Ma è Amazon compaiono ben 16 marchi del mondo della tecno- a conquistare il gradino più alto del podio, conquilogia (sia essa espressa come hardware, software, stando ben otto posizioni rispetto all'anno scorso. piattaforma o servizio) a testimonianza di come sia Tra i primi 20 marchi considerati autentici, figurano cambiato lo scenario e come siano cambiati gli at- anche un'insegna della distribuzione (Coop) e altri teggiamenti dei consumatori. È proprio la presenza nomi noti del comparto food: Lindt, Bauli, Mulino

"I tre pilastri dell'autenticità (concretezza, rispetto, affidabilità) per i consumatori italiani si riferisco-"Le interazioni personali dei consumatori con no a brand iconici, profondamente radicati e prei brand sono un driver cruciale della percezione senti nel quotidiano per rapporto diretto (Ferrero, dell'autenticità di marca. La tecnologia è divenuta onnipresente, parte integrante della vita delle data (Ferrari); in questo scenario tradizionale Amapersone e contribuisce a migliorare e rendere più zon è un nuovo interlocutore per il consumatore, semplice la vita delle persone. Per questi brand, che evidentemente riconosce al brand un ruolo dunque, le opportunità di creare un legame po- fondamentale, coerente con il suo stile di vita e sitivo sono innumerevoli" dichiara Lynn Fisher, le sue nuove abitudini di consumo" dichiara Elena

Federico Robbe



LA METODOLOGIA

I 1.400 brand inclusi in Authentic 100 sono stati selezionati attraverso un'analisi dei seguenti rapporti: BrandZ's 100 Most Valuable Brands; Forbes' 100 Most Valuable Brands e il Reputation Institute's Global RepTrak 100 Most Reputable Companies. Cohn&Wolfe ha consultato anche il Y&R Group BrandAsset Valuator (Bav) per determinare quali brand dovessero essere inclusi nella ricerca in ciascun paese sulla base della rilevanza locale.

I PRIMI 20 BRAND IN ITALIA

I	amazon	11	Barrin
2	FERRERO	12	Nuno Bano
3	Ferrari	13	
4	RANA	14	₩ ROLEX
5	nutella	15	<u>Buitoni</u>
6	Barilla	16	Audi
7	P PayPal	17	PERONI dal 1846
8	Lindt * MASTER CHOCOLATIER SINCE 1845	18	Mercedes-Benz
9	DISNEW	19	Microsoft

LE PAROLE CHIAVE

Oriente e Occidente

I consumatori dei paesi asiatici hanno mostrato una maggior fiducia nell'autenticità dei brand, con il 43% dei consumatori della Cina continentale e il 37% dell'India che percepiscono i brand come "trasparenti e onesti". Questa posizione si contrappone allo scetticismo dei consumatori europei, che fanno registrare percentuali a singola cifra in ciascun Paese coinvolto, Italia inclusa. (Svezia: 5%; Francia: 7%; Germania: 8%; Italia: 9%).

Tra i tre maggiori driver dell'autenticità di brand presi in considerazione dallo studio (concretezza, rispetto, affidabilità), il rispetto è emerso come l'attributo di maggiore importanza. Il successo di un brand riguardo a questo driver dipende dalla capacità della marca di promuovere un rapporto di continuo e reciproco rispetto con i consumatori e di dimostrare di "il trattare bene i clienti" e di "proteggere la privacy e i dati dei clienti".

Millennials

Mentre i consumatori della Generazione X e i Baby Boomer in termini di autenticità hanno maggior interesse per il rapporto personale con i brand, i Millennials pretendono l'attenzione nei loro confronti. Valutano anche la capacità di innovazione e la coscienza sociale, in particolare di "fornire idee e soluzioni originali" e di "contribuire a rendere questo mondo migliore".

L'AGENZIA

Cohn&Wolfe è un'agenzia globale di comunicazione, lavora sulla valorizzazione dei brand e della reputazione aziendale con il culto assoluto della creatività. L'approccio strategico parte dall'approfondimento e dalle ricerche per proporre soluzioni innovative dirette al successo misurabile del business dei propri clienti. Con headquarter a New York, Cohn&Wolfe ha più di 50 uffici in Asia, Europa, Medio Oriente, Africa, Nord e Sud America ed è stata nominata Agency of the Year da The Holmes Report e da Icco e Best Place to Work da The Holmes Report, PRWeek e PRNews. Cohn&Wolfe è parte di Wpp (Nasdaq: Wppgy), il più grande gruppo di comunicazione al mondo.



Il b2b protagonista a Milano con 'True Italian Taste'

Una 'maratona' di incontri bilaterali, tra più di 100 aziende agroalimentari italiane e 16 buyer europei selezionati, organizzata da Assocamerestero e Promos. Nel capoluogo lombardo lo scorso 13 e 14 novembre.



Due giornate di incontri b2b crete opportunità di business, carni (181 milioni). Diverse le hanno visto protagoniste più di che poi è l'obiettivo finale delle specializzazioni delle provincie 100 aziende agroalimentari ita- aziende che vogliono incremen- lombarde: prodotti a base di carliane e 16 buyer europei pro- tare la loro quota export". Un ne per Lecco (29 milioni di euro venienti da Germania, Francia, format particolarmente riusci- su 74 milioni di esportazioni che Uk, Spagna, Svizzera, Paesi Bassi, to e apprezzato quello che si è si dirigono da questo territorio Belgio e Lussemburgo. L'appuntenuto a Milano, almeno a detta verso gli otto Paesi considerati) e tamento era per il 13 e 14 no- dei buyer presenti, che hanno lo- Sondrio (8,5 milioni su 24). Pesce vembre scorsi, nella splendida dato l'organizzazione e la qualità lavorato e conserve per Como cornice di Palazzo Giureconsul- dei contatti intervenuti. Quello (21 milioni su 81), formaggi per ti, in Piazza Mercanti a Milano. di Milano era solo il primo di Lodi (III milioni su 150), Man-Organizzato da Assocamereste- quattro eventi che, nel corso dei tova (72 milioni su 199), Cremoro - l'Associazione di cui fanno prossimi 12 mesi, avranno luogo na (66 milioni su 148) e Brescia parte le 78 Camere di commer- in diverse regioni italiane. cio italiane all'estero (Ccie) - e Promos, azienda speciale della Camera di commercio di Mila- Quattro miliardi di euro è il da forno per Milano (72 milioni no, Monza Brianza e Lodi per le valore dell'interscambio di pro- su 291), prodotti misti come cafattività internazionali. L'evento, dotti alimentari e bevande della fè, cioccolato e spezie per Varese denominato 'True Italian Taste', Lombardia con Germania, Fran- (40 milioni su 127) e Monza (13 è inoltre parte della più ampia cia, Uk, Spagna, Svizzera, Paesi milioni su 34). Bevande per Bercampagna 'The Extraordinary Bassi, Belgio e Lussemburgo nei gamo (56 milioni su 192). Italian Taste' promossa dal mini- primi sei mesi del 2017 (elabo- A livello nazionale, l'interscamstero dello Sviluppo economico razione Camera di commercio bio alimentare italiano con i Pae dall'Ice - Agenzia. "L'obiettivo di Milano, Monza Brianza e Lodi esi di riferimento si attesta a 16 finale è favorire una maggiore su dati Istat al secondo trimestre miliardi nei primi sei mesi del diffusione e conoscenza dei pro- 2017 e 2016). Si tratta di 1,6 mi- 2017, di cui 7,8 miliardi di exdotti italiani autentici, per aiutare liardi di export (pari al 20% del port e 8 miliardi di import. Le il consumatore straniero a rea- totale italiano) e 2,4 miliardi di prime regioni per export sono lizzare acquisti più consapevoli e import (30% sul totale nazio- Lombardia (1,6 miliardi), Emilia distinguere il vero made in Italy nale). Nel dettaglio, Milano, con Romagna e Veneto (1,3 miliardi dal cosiddetto 'italian sounding'", 291 milioni di euro di export e ciascuno) e Piemonte (1,2 misottolinea Pina Costa, di Asso- 809 di import, si posiziona al pri- liardi). Per import Lombardia camerestero. "La collaborazione mo posto, seguita da Mantova e (2,4 miliardi), Veneto (1,3 miliarcon le camere di Commercio Bergamo per export (circa 200 di), Emilia Romagna (un miliardo italiane in Europa è fondamen- milioni di euro) e Lodi e Brescia circa) e Toscana (588 milioni). tale proprio per fare cultura per import (rispettivamente 354 Nel dettaglio, 2,4 miliardi di exintorno ai nostri prodotti agroa- e 237 milioni di euro). limentari, con un'attenzione par-Sul fronte merceologico, sono Germania, 1,8 miliardi in Francia, ticolare per gli 'influencer': chef, i formaggi i protagonisti dell'ex- 1,4 miliardi nel Regno Unito, 584 food blogger, buyer e nutrizioni- port lombardo in questi Paesi, milioni in Spagna, 572 milioni in sti che si rivolgono a un pubblico generando 269 milioni di euro Svizzera, 534 milioni verso i Paampio e fidelizzato. E poi, grazie in sei mesi, seguiti da caffè, cioc- esi Bassi, 468 milioni in Belgio e

Lo scenario di mercato

a incontri b2b come quello or- colato e condimenti (230 milio- 38 milioni in Lussemburgo. ganizzato oggi, oltre a fare cul- ni circa), bevande (187 milioni), tura sul cibo si realizzano con- salumi e altri prodotti a base di

(42 milioni su 142). Prodotti della lavorazione delle granaglie per Pavia (55 milioni su 97), prodotti

port sono stati diretti verso la

Federica Bartesaghi

LA PAROLA A IMPORTATORI E DISTRIBUTORI

VAN RAALTEN IMPORT lesse Keus

www.vanraaltenimbort.com

"Da 25 anni siamo specializzati nell'importazione di prodotti agroalimentari italiani nei Paesi Bassi", spiega Jesse Keus, che ha rilevato il controllo di Van Raalten

Import circa un anno e mezzo fa e che ora è intenzionato ad ampliare ulteriormente l'offerta e individuare nuovi fornitori. "Importiamo unicamente dall'Italia, dove selezioniamo referenze di altissima qualità in tutti i comparti agroalimentari e con una predilezione per tutto ciò che ha a che fare con il mondo del biologico



e dello Slow Food", spiega ancora Jesse Keus. Tra le referenze presenti nell'offerta: tartufi, capperi, aceto balsamico, salumi e formaggi, taralli, prodotti da forno e lievitati da ricorrenza, salse, dolci e cioccolato, prosecco, vini fermi e spumanti, amari e distillati.

SVIZZERA SAPURI

Alberto Pane e Michele Brullo

Profumi e sapori della Sicilia sono al centro dell'offerta di Sapuri, con sede in Svizzera. "Le specialità sicule rappresentano infatti oggi il 70% della nostra offerta, che si compone di prodotti gourmet e di nicchia, non presenti sugli scaffali della Grande distribuzione", spiegano i titolari, Alberto Pane e Michele Brullo. Enoteche, gastronomie, ristoranti e hotel sono i canali di distribuzioni serviti dall'azienda, che vanta una specializzazione nella fornitura di agrumi, olio di oliva, sughi, pasta e vino, ma che è pronta ad ampliare la propria gamma a referenze provenienti da tutto il territorio regionale, "purché rappresentino un'eccellenza e una tipicità del loro luogo d'origine. E possibilmente realizzate da aziende a conduzione familiare con alle spalle una storia



Da sinistra: Michele Brullo e Alberto Pane

FRANCIA SUM Emilio Agiato www.sum-online.fr

"La nostra azienda importa e distribuisce in Francia prodotti italiani di qualità premium. I nostri fornitori sono aziende dal carattere artigianale e familiare, che hanno una storia da raccontare e che realizzano prodotti ad alto valore aggiunto", spiega Emilio Agiato,

fondatore e amministratore delegato di Sum. "Trattiamo unicamente specialità italiane: dalla pasta ai sughi, dai salumi ai formaggi, dalle specialità a base di tartufo passando per il beverage e le referenze biologiche e gluten

free. Prodotti che distribuiamo a un network di gastronomie e gourmet shop, oltre che ristoranti e alberghi parigini. Clienti fidelizzati, che hanno fiducia nella nostra competenza e si lasciano consigliare sui prodotti da acquistare". Particolarmente richiesti oggigiorno, come spiega Emilio Agiato, i prodotti a base di tartufo, che si tratti di formaggi, salumi o altro ancora. "Abbiamo

riscontrato importanti richieste anche nell'ambito delle produzioni bio e senza glutine". A Parigi, Sum è presente con uno showroom in cui sono esposte tutte le referenze presenti nella gamma e vanta un servizio di consegna realizzato autonomamente grazie ai propri camion refrigerati. Nuovi prodotti vengono poi aggiunti alla gamma durante tutto l'anno, per offrire sempre qualcosa di diverso.

GERMANIA/SVIZZERA alla ricerca di nuovi prodotti da **RENZIAG** Roberto Ferrari Renzi

www.renzifood.com



abbinare alle nostre piadine. Ma più in generale siamo interessati a trovare nuovi fornitori di pro-La Renzi AG, con sede legale in dotti italiani che abbiano una di-Svizzera, produce e commer- mensione aziendale medio-grancializza in tutto il mondo - ma de". Sono diversi i brand con i prevalentemente in Germania quali l'azienda commercializza e Austria - un'ampia gamma di le proprie referenze, nei canali prodotti alimentari. Tra questi Horeca, Gdo e franchise: Angospiccano le piadine, a marchio lo, Banzai, Barcode, Burger & Co, registrato, disponibili anche con Glam, Piada, Piadina, Pollito, Poufarine integrali e nella versione lito, Servus e altri marchi regiobiologica. Oltre a basi per piz- nali. "Il principale ostacolo che za, caffè, olio, creme al tartufo, riscontriamo nel lavorare con pasta, sughi, vino e molto altro. le aziende italiane è che spesso "Trovo che questa formula di manca quella cura del cliente business matching sia molto utile che invece esiste in altri Paee, in questo caso specifico, mol-si europei. A cui si somma una to ben organizzata", commenta scarsa inclinazione a rispondere Roberto Ferrari Renzi, di Renzi - e ove possibile anticipare - le AG. "Oggi, in particolare, sono richieste del mercato". Un presupposto fondamentale per essere competitivi all'estero, come sottolinea ancora Ferrari Renzi: "Oggi i mercati mondiali richiedono un contenuto di servizio sempre maggiore. In particolare nel settore della gastronomia, che sta vivendo una vera e propria trasformazione". Scarso rilievo viene dato dall'operatore alle produzioni a Indicazione d'origine protetta: "Concetti che il consumatore straniero non associa a una maggiore qualità e che hanno poca presa sul consumatore medio".

BELGIO VINAL FOOD Jean Platini

Fondata nel 1968 da Elie Platini, figlio di un immigrato italiano che aveva iniziato a importare prodotti italiani in Belgio, Vinal Food è ancora oggi guidata dalla famiglia Platini, che non ha mai veramente rotto i legami con le proprie origini: "Il 60-70% circa della nostra of-

ferta è composto da prodotti alimentari importati dall'Italia. Un altro 20% è rappresentato da referenze magrebine. Queste due comunità, quella italiana e quella marocchina, sono infatti tra le più grandi presenti oggi in Belgio'', spiega Jean Platini. L'azienda dispone di un magazzino di 5mila metri quadrati e un laboratorio dedicato agli assaggi, con cucina professionale annessa. Vinal Food conta sul supporto di un team di 30 collaboratori e 12 commerciali. "Supermercati, hotel, ristoranti, grossisti... serviamo praticamente tutti i canali distributivi, a eccezione degli hard discount", spiega ancora Jean Platini. L'offerta si compone di un'ampia gamma di brand, distribuiti preferibilmente in esclusiva sul mercato belga. Da due anni a questa parte, inoltre, l'azienda si è posta l'obiettivo di diventare uno dei maggiori importatori di vino del Paese, concentrandosi su etichette di alta qualità prodotte da aziende medio-piccole, preferibilmente con una produzione che si attesta sulle 40-50mila bottiglie. "Abbiamo iniziato da tre regioni italiane particolarmente vocate alla produzione vinicola - Toscana, Piemonte e Veneto - ma ora intendiamo estendere l'offerta anche ad altri terroir'.



SUNGRI GLUTEN FREE

WWW.SHOPVALLEDORO.IT



'EVENTO

"Dritti al cuore dell'industria alimentare"

Torna l'appuntamento con Anuga FoodTec (Colonia, 20-23 marzo 2018), piattaforma leader per il comparto delle tecnologie alimentari. Attesi circa 1.700 espositori, +13% rispetto al 2015. La presentazione ufficiale a Parma, lo scorso 16 novembre.

Dal 20 al 23 marzo, la Fiera di Co-Ionia si prepara ad accogliere oltre 45mila visitatori in occasione dell'edizione 2018 di Anuga FoodTec, forse la più grande rassegna al mondo dedicata a fornitori di attrezzature di processo, confezionamento e imballaggio, produttori di ingredienti e tecnologie per la sicurezza alimentare, aziende di logistica e movimentazione, sempre in ottica food & beverage. La presentazione ufficiale della rassegna si è tenuta lo scorso 16 novembre, presso la Biblioteca Palatina nel Complesso monumentale della Pilotta a Parma. "È la piattaforma di business e innovazione della produzione alimentare globale e praticamente non esiste azienda o professionista che non abbia inserito la rassegna in calendario. È semplicemente troppo importante per il settore", sottolinea Katharina C. Hamma, chief operating officer dell'ente fieristico tedesco Koelnmesse, organizzatore di manifestazioni b2b leader nel settore food & beverage quali Anuga e Ism. catapultato nel cuore dell'industria aliratteristica distintiva. Ammirerete solu- il successo della rassegna". zioni specifiche e concept completi e trasversali a tutte le fasi di produzione e per tutti i settori del food: che si tratti di pesce, carne, latticini, pasta, frutta 2015, hanno partecipato 1.500 espoe verdura o bevande. In fiera i visitatori sitori (+14% rispetto al 2012) provetivo, dalla lavorazione degli ingredienti denza estera del 56%, e oltre 45mila

dedicati alle food technologies, la for- tori, che dovrebbero raggiungere quo- di giungere qui a Parma per presentare quattro o cinque conferenze specifiche, za di Anuga FoodTec risiede proprio ta 1.700 (+13%). Questo si traduce la rassegna. A dicembre, poi, ci spinge- in quanto sono ormai una componente nella sua trasversalità e capacità di anche in una crescita della superficie remo fino all'India", sottolinea ancora imprescindibile nel programma di molti rappresentare l'intera filiera produtti- espositiva, pari al +8%, per un totale di Katharina C. Hamma. "Questo viaggio visitatori di Anuga FoodTec", aggiunge va. Propone infatti soluzioni per tutti 140mila metri quadrati (pari a 20 cam- rappresenta anche l'immagine di Ko- Simone Schiller I forum offriranno l'opi segmenti del food & beverage e per pi da calcio). Per il 2018 sono inoltre elnmesse Gmbh: vogliamo radicare ul- portunità di discutere con gli esperti di tutte le fasi di processo e confeziona- attesi espositori da 'nuovi paesi', come teriormente la rassegna a livello globale temi internazionali di attualità come ad mento. "I visitatori non si limiteranno a Nuova Zelanda ed Egitto. o sfogliare depliant, ad Anuga FoodTec che comprende veramente tutti i com- pubblico specializzato". L'evento si ri- carne, uso dei robot nell'industria alipotranno immergersi nei processi pro- parti produttivi, tra cui: tecnologie di volge infatti ai principali decision maker mentare, trend nel settore ingredienti duttivi", spiega ancora Katharina C. processo e confezionamento, automa- del comparto industriale: amministra- e molto altro. Hamma. "Saranno montate intere li- zione, elaborazione dati, tecnica di co- toti delegati, direttori di produzione, nee di produzione che resteranno in mando e regolazione, ingredientistica, capi di stabilimento, ma anche respon-



In foto da sinistra: Katharina C. Hamma, chief operating officer di Koelnmesse e Simone Schiller, amministratore Dlg – centro tecnico per i prodotti alimentari

"Chi viene ad Anuga FoodTec viene Anuga FoodTec significa guardare, toc- stoccaggio e logistica. Il programma in- di materiali, energia, personale e cacare, vivere in prima persona. Questo clude anche temi come sicurezza dei mentare. È proprio questa la sua ca- è un concept unico. Questo determina prodotti alimentari, gestione della qua-

I numeri della kermesse All'ultima edizione, che si è tenuta nel

guardare video proiettati dalle aziende Un'offerta, quella di Anuga FoodTec,

funzione per l'intera durata della fiera: impianti di movimentazione, trasporto, del valore grazie a un impiego ottimale lità, tutela dell'ambiente, biotecnologia, industria 4.0 e tecnica di climatizzazio- ambientale e conseguire un reale rine e del freddo.

Un evento sempre più 'mondiale' si immergono nell'intero ciclo produt- nienti da più di 50 paesi, con un'inci- ri, combinata all'elevata qualità degli temi precisi che permettono di indiviespositori, rappresenta sicuramente duare l'offerta più adeguata al proprio base passando per la realizzazione del visitatori (+6% rispetto al 2012), di cui uno degli asset strategici della manife- campo d'interesse, come ad esempio prodotto finito, fino al suo confeziona- oltre il 50% di provenienza estera. Per stazione. "Anche per questo abbiamo "industria 4.0" o 'materiali di confezioil prossimo anno, le stime parlano di iniziato il road show che ci ha portato namento innovativi'. "Saranno nuova-A differenza di altri saloni mondiali un'ulteriore incremento degli esposi- in Cina, Corea, Indonesia e Iran, prima mente proposti i forum che prevedono

sabili r&d e tutti coloro che operano nel campo della progettazione, produzione, controllo qualità, manutenzione, acquisti, marketing e vendite.

La sostenibilità al centro

L'uso efficiente delle risorse costituirà il focus principale di Anuga FoodTec 2018. Ancora una volta, responsabile del programma di conferenze e seminari sarà il centro tecnico per i prodotti alimentari Dlg. Al cuore della kermesse, ci saranno temi come l'ottimizzazione dei processi produttivi, la riduzione del consumo di acqua ed energia e la gestione dello spreco alimentare. La conferenza inaugurale della fiera, dedicata proprio a questo tema, si terrà il 20 marzo presso l'Europasaal del Congress Centre East, a partire dalle 14:00.

"Nel corso della conferenza, esperti di caratura internazionale analizzeranno i vari aspetti di questo tema, come per esempio un'organizzazione efficace ed efficiente del processo di creazione pitale e al miglior uso possibile delle risorse, al fine di garantire una maggiore sostenibilità, un minore impatto sparmio in vari ambiti aziendali", spiega Simone Schiller, amministratore Dlg. I visitatori potranno inoltre approfittare L'internazionalità degli operato- dei Guided Tours, visite incentrate su e portarla all'attenzione di un numero esempio automazione ed elaborazione

Federica Bartesaghi





Anuga FoodTec - Fiera di Colonia, 20-23 marzo 2018









PARMA.7 10MAGGIO.2018

WELCOME TO FOODLAND

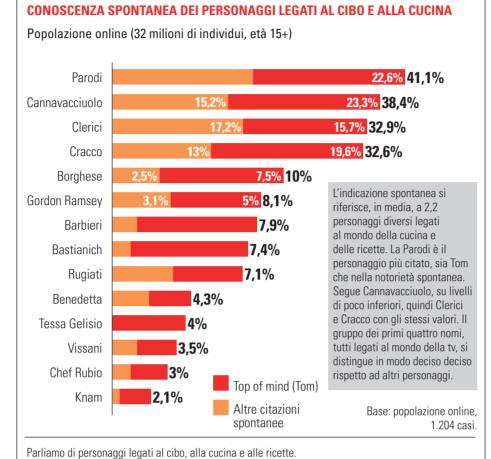


Ricetta vincente

una macchina da soldi mediatica che allo scaffale? dite dei prodotti alimentari? E quali vistati, nel secondo caso dal 7,3%.

Il cibo è piacere, cultura, arte e con- sono i mezzi più adatti agli obiettivi vivialità. Si acquista, spesso si cucina e, dell'azienda? E, ancora: vale la pena comunque vada, alla fine si consuma. di investire legando il proprio nome Ma, sempre di più, il cibo è anche a quello di un testimonial di succestema dominante sui mezzi di comu- so, come un telechef o un influencer? nicazione, un primario argomento di Cosa è davvero decisivo quando il conversazione e di intrattenimento, consumatore fa la sua scelta, davanti

prescinde persino dalla sua materialità Prova a rispondere a queste doevidente. E' sufficiente pensare ai tanti mande una ricerca commissionata a talent show che la tv dedica a chef Human Highway dal Gruppo Mondae aspiranti tali, assurti ormai a genere dori, che sull'asset food ha investito in televisivo a sé stante. C'è poi l'aspetto maniera consistente ed è proprietario, più quotidiano, quello che arriva nel- tra l'altro, del brand GialloZafferano, le nostre cucine passando dai social, declinato su web (con il sito), su cardai blog, dai siti dedicati alle ricette. ta (con la testata dedicata), in libreria, che elencano ingredienti e mostrano, dove è appena uscito un libro con le spesso anche in video, come realizza- ricette dei suoi foodblogger, e prosre invitanti piatti, dai più semplici a più simamente anche in tv. Dalla ricerca, complessi, passo dopo passo, con im- che pubblichiamo in queste pagine, magini e dettagliate spiegazioni. Due emerge un dato abbastanza chiaro: a modi diversi di affrontare il macrote- influenzare le vendite non sono tanto ma food, l'uno che spinge sull'enter- i crudeli chef stellati che, fra un protainment e l'altro, invece, sull'utilità, duct placement e l'altro, bacchettano i sulla ricerca di informazioni pratiche. protagonisti dei reality ma, invece, i siti Un mondo nel quale è talvolta difficile e i giornali considerati utili, come apdistricarsi per chi, oltre all'intratteni- punto quelli dedicati alle ricette, come mento, è legato a logiche di business. Giallo Zafferano. Numericamente, nel In soldoni: conviene utilizzare i media primo caso i consigli per gli acquisti dedicati al food per spingere le ven- sono stati seguiti dal 3,8% degli inter-





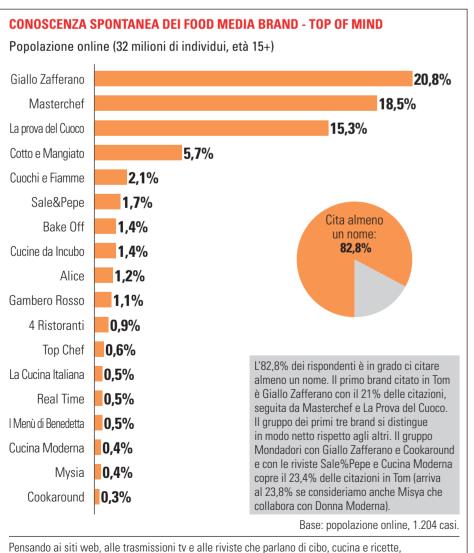
qual è il primo nome che ti viene in mente?

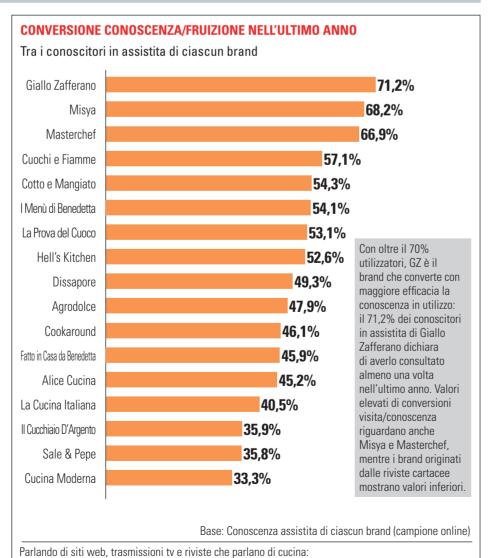




Quali sono i primi nomi che ti vengono in mente?

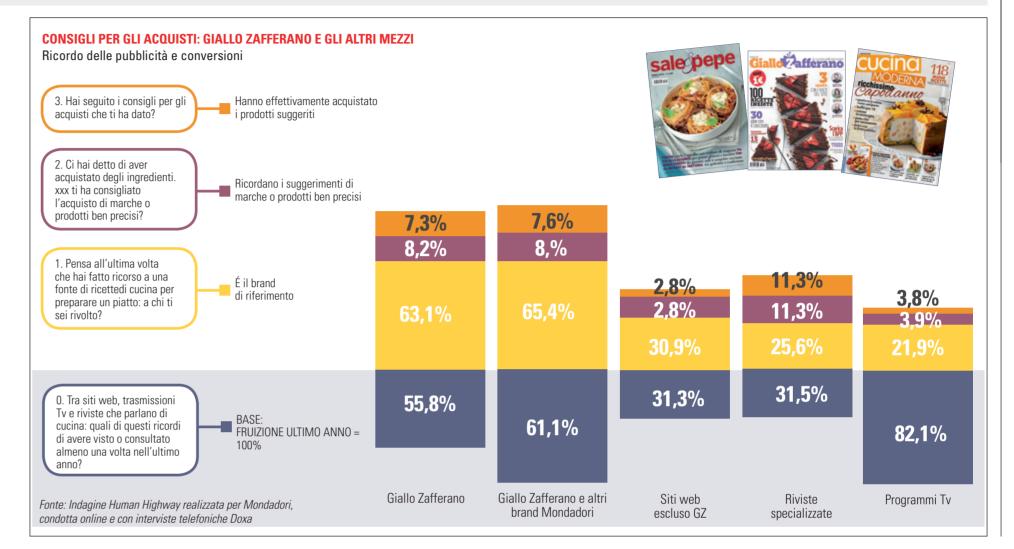






quali di questi ricordi di aver visto o consultato almeno una volta nell'ultimo anno?

La cucina è un driver fondamentale per trainare le vendite nel settore food. Web e tv, tra informazione e intrattenimento, risultano i mezzi più utilizzati. Ma quale funziona di più?





Biologico, la crescita continua

Il settore mette a segno un +16% nei primi 10 mesi del 2017. Pesa il 3,4% delle vendite totali nel food. Aumenta l'assortimento di ipermercati e supermercati. I prezzi restano più alti rispetto alla media. Ma non mancano le eccezioni.



comparto bio. Nei primi dieci mesi del da le composte di frutta, dove tutti i 2017, come rileva una recente ana- prodotti venduti sono biologici. lisi di Nielsen, si confermano i trend In nove categorie su 20, si legge ancomolto positivi dei prodotti biologici a ra nel report Nielsen, il prezzo medio peso imposto: +16% tra lper e Super. del biologico si è abbassato rispetto Dopo sette anni di crescita a doppia allo scorso anno; in molti casi questo cifra, quella del biologico è diventata è avvenuto in controtendenza rispetto una presenza importante nel carrello al prezzo medio della categoria, che è degli italiani, arrivando a pesare il 3,4% in crescita: olio extravergine, yogurt ai delle vendite totali dell'alimentare (tra gusti e farina di grano. L'indice di prezconfezionato, bevande, freddo, fresco, zo totale del bio su non bio è passato

tato uno degli elementi principali della vanno di pari passo con quelle relacrescita della distribuzione: l'aumento tive all'assortimento; nei supermercadelle vendite di prodotti biologici, in- ti il numero di referenze biologiche fatti, dà un contributo di 0,5 punti al vendute è cresciuto del +21,9%. Negli trend dell'alimentare (+4,2%). In que- ipermercati la spinta è ancora più forsto scenario è cruciale il ruolo giocato te: mediamente il +29,3% di referenze dalla Marca del distributore, che ha sa- in più rispetto allo scorso anno. puto subito rispondere alla domanda, anche se ultimamente ha visto calare L'identikit del consumatore medio la propria quota nel settore da 41,3% positivo: +15,3%.

Offerta in aumento

prezzo già abbastanza elevati in par- media. tenza (per esempio gallette di riso, cibi di soia, bevande alla soia e prodotti

Ancora numeri da record per il senza glutine). Altra eccezione riguar-

dal 192 del 2016 al 186 di quest'anno. Da fenomeno emergente, è diven- Le scelte di prezzo e di promozione

Anche dal punto di vista della do-

a 41,1%. Il trend, comunque, rimane manda i numeri raggiunti sono elevache hanno acquistato almeno un prodotto biologico all'anno (un milione Anche le promozioni sembrano gio- in più rispetto all'anno precedente). care un ruolo sempre più importante, Di queste, il 25,1% (5,2 milioni) ac- 1.200.000 con un aumento dell'intensità da 21% quistano biologico almeno una volta a 22,2%, contro il 31% dell'alimenta- alla settimana, realizzando il 76,2% re, dove l'incidenza è in calo di -0,7 degli acquisti. Analizzando gli indici di punti. Un altro aspetto rilevante è penetrazione del bio nelle famiglie itaquello dei prezzi: i consumatori con- liane, si riesce a delineare un'immagisiderano i prodotti bio più costosi dei ne abbastanza nitida del consumatore corrispettivi non bio. In effetti, andan- medio. Si tratta di famiglie provenienti do a vedere le categorie principali, c'è dal Nord Italia, formate da 3-4 comovviamente una certa differenza di ponenti, con il responsabile acquisti in prezzo tra biologico e non biologico. una fascia d'età dai 35 ai 54 anni, con Le uniche categorie dove i prezzi dei un reddito vicino o superiore alla meprodotti bio sono in linea con il non dia. Gli indici più bassi sono quelli delle bio sono quelle legate alla salute e alle famiglie del Sud Italia, con componenti intolleranze, che hanno dei livelli di oltre i 65 anni e con reddito sotto la

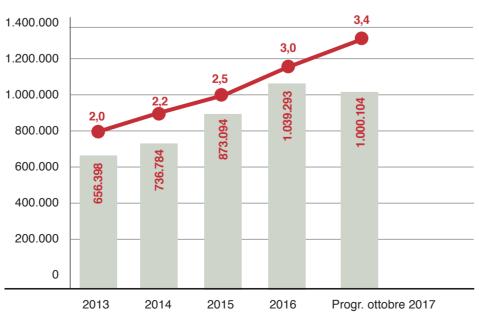
PREZZI PRODOTTI BIO VS. NON BIO Supermercati + Ipermercati, progressivo anno ottobre 2017

	PESO BIO SU CATEGORIA	TREND PREZZO MEDIO BIO	TREND PREZZO MEDIO NON BIO	IDX PREZZO BIO SU NON BIO
Uova	17,9	-	=	174
Frutta in composta*	100,0	-		
Gallette di riso	77,6	+	+	99
Frutta fresca confezionata	6,6	+	+++	153
Bevande alla soia	35,8	-	-	104
Pasta secca semola	6,6	-	-	222
Verdura fresca confezionata	4,6	++	+++	179
Yogurt ai gusti	7,0	-	=	161
Olio d'oliva vergine-extravergi	ne 5,7		++	165
Latte fresco	6,9	+	+	117
Frutta secca	8,7		-	160
Cibi di soia	44,7	+	-	97
Verdura fresca IV gamma	4,5	-	-	167
Prodotti aproteici senza glutin	e 16,4	++++	+	100
Biscotti frollini	4,2	+	=	172
Cereali prima colazione	8,4	+	=	128
Nettari	10,9	++	-	213
Creme alimentari spalmabili	7,6	++	+	147
Yogurt bianco	9,2	+	+	126
Farina di grano	14,3	-	=	247

* Presente solo come prodotto biologico - Fonte: Nielsen, Trade* MIS, Iper+Super

IL BIO VALE IL 3,4% DELLE VENDITE TOTALI DEL FOOD

tissimi. Sono 20,5 milioni le famiglie Supermercati + Ipermercati, totale prodotti biologici a peso imposto



Federico Robbe Fonte: Nielsen, Trade* MIS, Iper+Super

Innovazione al centro di Gulfood 2018

La 23 esima edizione darà ampio spazio alle ultime novità di settore. Una grande opportunità, per gli operatori del food and beverage, di proporsi al mercato Mena.



complessiva di quasi 100mila me- world food; power brand. nizzazione ha deciso di puntare.

tenenti a otto settori del mercato te in quest'area. primario: bevande; dairy; condimenti; I buyer potranno incontrare oltre portale dell'evento: www.gulfood.com. salute, benessere e free from; legu- mille nuovi produttori di alimenti

La 23esima edizione di Gulfood, in food comprende 120 padiglioni na- sumer-oriented', una categoria che scena presso il Dubai World Trade zionali ricchi di prodotti autentici, include il mondo salute e benessere, Center dal 18 al 22 febbraio 2018, di nicchia e naturali per soddisfare il biologico, il sugar free e tutte le si preannuncia ricca di novità e, so- il passaggio del consumatore verso innovazioni a livello di gusti e textuprattutto, di innovazione. Perché è cibi tracciabili per origine e pro- re. All'interno dell'Innovation Zone proprio su questo tema che l'orga- venienza. Nuovi Paesi che si sono verranno esposti anche i prodotti aggiunti alla lista sono l'Estonia, la che concorrono, in qualità di finalisti, Dal momento che l'intero mondo Serbia e la Repubblica Slovacca. L'e- ai Gulfood Innovation Awards 2018. del food and beverage si prepara a dizione 2018 di Gulfood, rimanen- Premi che vengono consegnati duquesta grande occasione in cui cer- do fortemente focalizzata sul tema rante la prestigiosa cerimonia ancare le più recenti e migliori novità, della varietà, proporrà non solo una nuale. al miglior prezzo, Gulfood promette 'Newcomers exhibition lounge', in Ulteriori occasioni di networking un concentrato di innovazioni e ser- cui saranno esposti prodotti di ten- sono offerte da una serie di semivizi che riflettono i cambiamenti in denza che prima non erano disponi- nari accreditati dal governo, oltre atto nella domanda dei consumatori. bili nella regione Mena (Middle East a dimostrazioni dal vivo di alcune Dopo il record di oltre 97mila and North Africa), ma anche una startup di rilievo. Tutti i dettagli sulla visitatori nel 2017, quest'anno l'e- 'Innovation and new products zone' manifestazione, il calendario eventi, vento si prepara ad accogliere più di per dare evidenza alle new entry di l'acquisto dei biglietti d'ingresso o 5mila espositori, per prodotti appar- maggior successo non ancora lancia- dei pacchetti che combinano volo e

Gli spazi espositivi, per un'area mi, grani e cereali; carni e pollame; e bevande, che sono stati appositamente selezionati per offrire un tri quadrati, sono già tutti occupati. Nel dettaglio, la categoria world maggior numero di prodotti 'con-

pernottamento sono consultabili sul



ARTE PASTICCERA

Semplicemente



Via Del Conchello, 43 - 42026 Ciano d'Enza Canossa (RE) - Italy tel. +39 0522 872306 - Fax. +39 0522 872168 info@dolciariavaldenza.it - www.dolciariavaldenza.it

ALL'EUROPA PIACE CASH

Il 79% dei pagamenti avviene in contanti, secondo un sondaggio della Bce. Si ha un'idea chiara delle spese. È un metodo sempre accettato, veloce e sicuro. Gli italiani hanno in media 69 euro in tasca. I tedeschi 103. Ma il futuro è del contactless.

Gli italiani amano il contante. E con loro la l'aveva abbassata a mille euro. È un dato in Continente.

Italia in buona compagnia

la Banca centrale europea, nel 2016 circa il native (80% contro l'84% medio). Appare 79% dei pagamenti nell'area valutaria unica fisiologico l'uso del contante per pagamenè stato effettuato in contanti per un am- ti di importo più elevato come le bollette montare pari al 54% del valore complessivo (25%), le tasse (9%) e le polizze assicurative di circa 3mila miliardi di euro. Il 24% dei con- (10%). Il nostro Paese, infine, guida la classumatori europei conserva del contante in sifica degli Stati in cui la circolazione delle casa come forma di risparmio precauziona- banconote da 200 e 500 euro è diminuita le. Anche in questo frangente, l'Italia è sopra maggiormente (-18% dal 2008 al 2016). la media con il 28% (di cui il 3% ha più di mille euro cash in casa). Certo, ci sono i casi in cui non ci sia possibilità di scegliere la moreport, i consumatori europei scelgono.

il contante e i metodi di pagamento sem- apprezzano l'anonimato. pre più smart e all'ultimo grido. Nel Bel Paese l'86% delle transazioni avviene ancora facilità di utilizzo (40%), la velocità (35%) e con le care vecchie banconote. Sopra l'Ita- il fatto di non doversi preoccupare di avere lia si piazzano solo Grecia (88%) e Spagna abbastanza soldi con sé (33%). Ma anche (87%). Ma attenzione a non cadere nell'an- la sicurezza (23%) gioca a favore del pagatico pregiudizio sull'arretratezza dell'Europa mento virtuale. mediterranea. In questo caso proprio non funziona: ben posizionata in classifica, infatti, c'è la Germania della cancelliera Merkel, dove la quota di pagamenti cash raggiunge l'80%. Il record nell'uso del contante spetta tacless prenderà sempre più piede in Euroa Malta con il 92% delle transazioni. Gli Stati pa. Si tratta di una mdoalità che prevede il membri che preferiscono pagamenti vir- semplice avvicinamento della carta o dello tuali, invece, sono Olanda (45%) ed Estonia smartphone a un apposito lettore, in modo (48%).

Quanti soldi in tasca?

più elevata è invece quella nei portafogli dei le transazioni, mentre la media europea è tedeschi, pari a 103 euro. D'altra parte, in 0,9%. Certo è che lo sviluppo di piattaforme Germania non c'è alcun limite all'utilizzo di che 'incorporano' la carta nello smartphone elevato a 3mila euro dalla legge di Stabilità mineranno una crescita nei prossimi anni. 2016, dopo che il governo di Mario Monti

maggioranza dei Paesi europei. A rilevarlo è linea con la media europea e inferiore a tanun sondaggio della Banca centrale europea ti Paesi: in Lussemburgo la media è 102, per sulle modalità di pagamento nel Vecchio esempio; in Austria è 89 euro, in Grecia 80, in Irlanda 69, in Belgio 58.

Allo stesso tempo, è ampiamente 'europeo' il pagamento degli stipendi italiani Secondo quanto si legge nel report del- tramite conto corrente o altre forme alter-

Perché sì, perché no

Ma quali sono le ragioni che portano a dalità di pagamento: se il negoziante non ha preferire il cash? Secondo il 42% degli inil pos, c'è poco da fare. Ma sono eccezioni tervistati, "si ha una chiara idea delle spese"; e non la regola: nel 72% dei casi, scrive il segue, con il 38%, il fatto che sia sempre accettato, e con il 32% la velocità. Altri plus del Dunque, pare che siano servite a poco contante sono la facilità (21%) e la sicurezle multe per gli esercenti italiani che non si za (16%). Altri hanno indicato che non c'è dotano di bancomat, le soglie di utilizzo per niente da controllare dopo il pagamento e

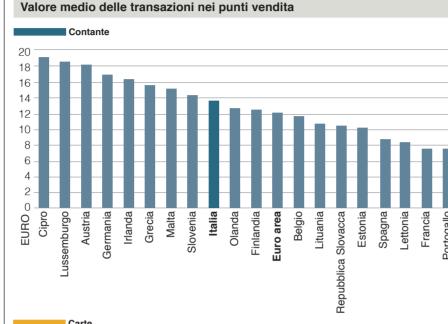
Per quanto riguarda le carte, al top c'è la

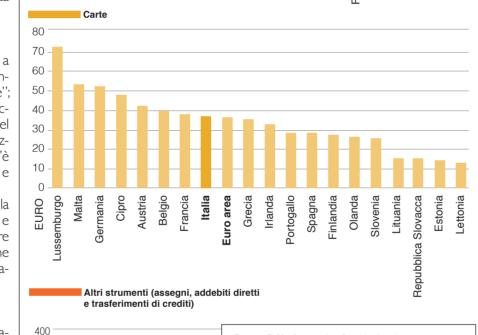
Contacless in crescita

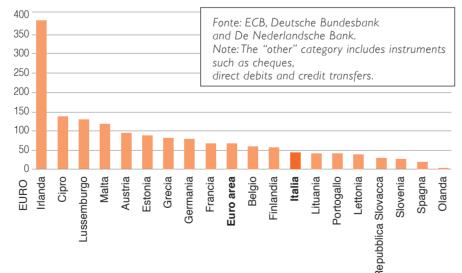
E a proposito di pagamenti virtuali, l'indagine della Bce stima che la tecnologia conda snellire e velocizzare l'operazione il più possibile. Un upgrade rispetto alla carta di credito 'classica'. Nel settore, l'Italia è quasi La media del contante che i cittadini italia- ferma ai blocchi di partenza: la quota di queni portano con sé è 69 euro. Una quota ben sta tecnologia è stata rilevata allo 0,4% delcash nei pagamenti, mentre da noi è stato come Apple Pay o Samsung Pay ne deter-

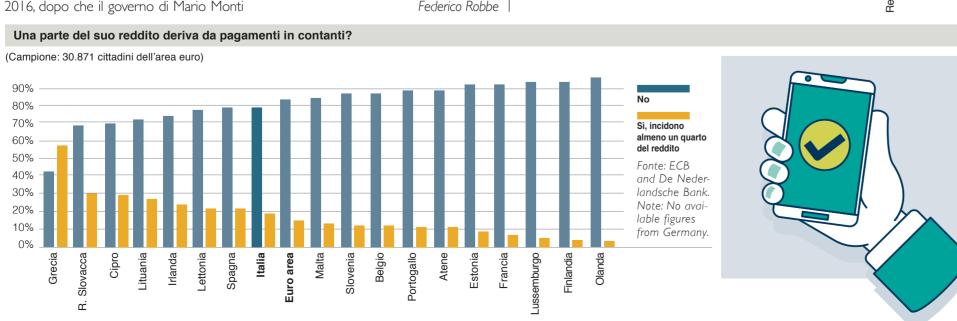


Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank. Note: Euro area results, adjusted for country size.









Quantità media di soldi nel portafoglio (per nazioni e fasce di consumatori) **GERMANIA** 103 LUSSEMBURGO 102 **AUSTRIA** CIPRO **GRECIA** IRLANDA 69 **ITALIA** 69 MALTA 59 **BELGIO** 58 57 LITUANIA 71 **SLOVENIA** 57 **FINLANDIA** 56 **REPUBBLICA SLOVACCA** 53 60 **SPAGNA** 50 **OLANDA** 44 **ESTONIA** 43 **LETTONIA** 41 40 **FRANCIA** 32 **PORTOGALLO** 29 30 stanno ancora studiando

Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank

Fonte: ECB, Deutsche Bundesbank and De Nederlandsche Bank



59

L'eccellenza inalpi per iprofessionisti



Latte Alpino in Polvere Scremato

Latte Alpino in Polvere Intero

Burro Alpino Chiarificato

Burro Alpino Tradizionale

Crema di Latte Alpino di Centrifuga

DAL 1966 LAVORIAMO ALL'INSEGNA DELLA MASSIMA QUALITÀ. FIN DAL PRIMO GIORNO ABBIAMO PERSEGUITO L'ECCELLENZA QUALITATIVA ISPIRATI DAI NOSTRI VALORI FONDATIVI: BUONO, GIUSTO E SICURO. VALORI SEMPRE PRESENTI NEI NOSTRI PRODOTTI E CHE LI RENDONO UNICI PERCHÉ REALIZZATI QUOTIDIANAMENTE USANDO SOLO LATTE FRESCO ALPINO RACCOLTO ENTRO 50 CHILOMETRI DALLO STABILIMENTO DA ALLEVAMENTI SELEZIONATI E COSTANTEMENTE CONTROLLATI, ANALIZZATO E CERTIFICATO SECONDO I PIÙ RIGOROSI STANDARD NAZIONALI E TRASFORMATO IN PRODOTTI PER L'INDUSTRIA FACENDO USO DELLE PIÙ AVANZATE TECNOLOGIE ESISTENTI E DI UN SERVIZIO PERSONALIZZATO SULLE ESIGENZE DELL'A-ZIENDA. ECCO PERCHÉ OGNI GIORNO CONSEGNIAMO AI NOSTRI CLIENTI MOLTO DI PIÙ CHE UN OTTIMO INGREDIENTE, GLI GARANTIAMO LA POSSIBILITÀ DI REALIZZARE PRODOTTI SEMPRE PIÙ BUONI, GIUSTI E SICURI A BASE DI LATTE FRESCO 100% ALPINO PIEMONTESE.







E-commerce e retail fisico. Due mondi apparentemente distanti. Che nell'era della digitalizzazione si intrecciano sempre più. E proprio nella commistione dei canali, la cosiddetta multicanalità, sembra figurarsi la giusta via per soddisfare i bisogni e le nuove aspettative, alte, dei consumatori. In cerca di contenuti, informazioni, accessibilità, qualità, immediatezza, specificità e servizi personalizzati.

Di guesti, e altri temi, si è discusso Mezzanotte a Milano, durante il convegno 'Food e digitale: il ridisegno dei nuovi equilibri', organizzato da Netcomm e Fiera Milano-Tuttofood (vedi del comparto alimentare e dell'intero di compratori. In guesto scenario, la tasso annuo medio del +23%.

re i giochi, Roberto Liscia, presiden- que, porterà nuovi scenari per tutta la (30% in Italia). te di Netcomm, il Consorzio nato filiera agroalimentare. nel 2005 per favorire la crescita e la diffusione del commercio elettroni- Nuovi equilibri



venerdì 17 novembre, presso Palazzo Un momento della tavola rotonda 'Grocery, digitale e prossimità: un'equazione complessa ancora da risolvere'. Da sinistra: Roberto Liscia, presidente Netcomm; l'interprete con François Nuyts, country manager di Amazon Italia e Spagna; Maniele Tasca, direttore generale Gruppo Selex; Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato Unes Supermercati; Andrea Casalini, Ceo Eataly Net.

modo dalla crescita dell'online.

Gli fa eco il presidente di Netcomm, Il mercato globale dell'e-commerce, (31%), alcolici (9%), bevande (5%) e maggiori informazioni sui prodotti che sottolinea l'importanza di questa nel 2017, ha superato i 2 miliardi di surgelato (1%). Dall'Osservatorio e- e continue innovazioni tecnologiche partnership nell'ottica dello sviluppo euro, coinvolgendo oltre 1,5 miliardi commerce b2c Netcomm – School of (soprattutto mobile-driven).

box), che hanno rinnovato la partner- Paese. E proprio il food and bevera- Cina rappresenta oltre un terzo del ship fino al 2021. Un incontro che è ge sarà il segmento che subirà i cam- fatturato planetario del settore, in stato occasione per analizzare dati di biamenti più grandi nei prossimi anni, cui il mobile sta diventando sempre scenario e case history internazionali, perché, con la tecnologia, cambiano le più importante, visto che le vendicon il contributo di importanti sta- aspettative dei consumatori e si evol- te online, in paesi come l'Inghilterra 15,5% del totale, con l'85% circa devono gli strumenti a disposizione degli e il Giappone, vengono eseguite per gli acquisti effettuati ancora nei punti A fare gli onori di casa e condur- operatori del settore. Il digitale, dun- più del 50% tramite dispositivi mobili vendita fisici. I compratori digitali non

sta affermando nello stile di vita dei journey' attraverso l'integrazione di consumatori, offrendo grandi opporquesti canali: lo studio NetRetail 2017 co in Italia, aiutando le imprese nella Secondo Roberto Liscia, negli ulti- tunità di crescita ai player del setto- evidenzia che per il 33,7% dei conloro evoluzione digitale. Il primo in- mi anni il rapporto fra consumatore re che si dimostrano più ricettivi nei sumatori omnicanale lo smartphone tervento, invece, è quello di Fabrizio e cibo è cambiato. Tra le diverse ten- confronti di nuovi canali e strumenti. gioca un ruolo fondamentale nell'o-Curci, Ad di Fiera Milano, che spiega denze, emergono la ricerca di con- Nonostante la penetrazione del food rientare i comportamenti di consumo quanto la collaborazione con Net- venience (intesa come accessibilità e and grocery online, in Italia, nel 2017, in negozio. comm risulti strategica per l'ente, che rapidità, non solo come convenien- sia ferma a quota 0,5% (cifra inferiore I player più innovativi si sono mobisi pone come strumento per lo svi- za economica) e di prodotti specifi- rispetto a quella di altre merceologie - litati per soddisfare i recenti desideluppo delle imprese, anche al di fuori ci (come quelli salutistici, biologici o l'informatica arriva al 22% - o rispetto ri dei clienti, facendo nascere nuovi delle singole manifestazioni fieristiche. vegetariani), oltre che di informazioni, a quella rilevata in altri paesi - è 6,4% modelli di business in cui sfumano i "Il nostro obiettivo è quello di fare da contenuti ed esperienzialità (possibi- in Uk), la percentuale di e-shopper ita- confini fra commercio fisico e digicollegamento fra le aziende", ha spie- lità di rendere il pasto un momento liani che acquistano prodotti alimenta- tale. Questa integrazione costituisce gato Curci, "perché, per la crescita, è che va oltre il soddisfacimento di un ri è in continua crescita. In particolare, un'esperienza inedita per il cliente, fondamentale la condivisione di idee bisogno). Trend spinti in particolar è il secco a rappresentare la categoria che grazie al digitale può godere di più richiesta (54%), seguito da fresco un'offerta potenzialmente infinita, di

management Politecnico di Milano è emerso che, oggi, l'e-commerce legato al settore food in Italia vale 849 milioni di euro, cioè il 4% del volume totale del commercio digitale italiano, con volumi in crescita del 43% rispetto al 2016. La tendenza è evidente anche su scala globale. Secondo le rilevazioni Statista, il valore del food & beverage in Europa era pari a 10 miliardi di dollari nel 2016, con previsioni di crescita del 13%, e raggiungerà i 18 miliardi di euro nel 2021. Valori simili si riscontrano negli Stati Uniti, mentre la Cina passerà dai 10,9 miliardi di dollari del 2016 ai 30,3 miliardi del 2021, con un

L'online sostituirà l'offline?

No, secondo le previsioni, nel 2021 le vendite online si fermeranno al intendono abbandonare i negozi, ma Anche l'e-commerce alimentare si si aspettano di migliorare il 'customer

Grocery, digitale e prossimità

Alla tavola rotonda relativa al grofigure nel mondo retail. Mario Gasbarrino, presidente e amministratore delegato di Unes Supermercati; prima e meglio della concorrenza po-Francois Nuyts, country manager di nuovi Amazon Italia e Spagna; Maniele Tasca, direttore generale di Selex Gruppo Commerciale. Tutti sono concordi sul fatto che l'integrazione fra online agroalimentare, è quella di intercete offline sia un fattore indispensabile tare e soddisfare le aspettative dei per il successo. Si tratta però di una consumatori, attuando strategie che realtà in piena evoluzione, che le in- valorizzino le potenzialità e riducano i segne stesse stanno imparando a modulare e implementare. Non è facile, sono alcuni scogli ancora da superare, infatti, destreggiarsi in questi nuovi scenari. E' necessario perciò porsi con punti vendita fisici, o la malfidenza nei un approccio flessibile, in grado di confronti dei metodi di pagamento regolare le strategie in tempo reale, online. Tutti 'difetti' per cui le nuove in base alle risposte dei consumatori stessi, per potenziare l'offerta, migliorare l'esperienza del consumatore e aiutare la crescita del comparto. I margini di miglioramento, soprattutto nell'alimentare, sono notevoli.

Una ricerca di Netcomm in collabogrado di soddisfazione dei consumachi ha acquistato piatti pronti dichiara di non essere propenso a ripetere prato prodotti freschi, la percentuale di insoddisfatti sale addirittura al 53%.

Il prossimo passo per le aziende sarà quindi capire come migliorare ultecery hanno partecipato importanti riormente la customer experience, puntando anche sulla qualità di prodotti e servizio. Chi riuscirà a farlo Andrea Casalini, Ceo di Eataly Net; trà fidelizzare i clienti e attirarne di

Le nuove sfide La sfida, per le imprese del settore limiti dei diversi canali. Ad esempio, ci come le fastidiose code alle casse nei tecnologie potrebbero fare la differenza, aiutando anche su altri aspetti, come ad esempio la tracciabilità, l'anticontraffazione, l'ottimizzazione della logistica, la riduzione dell'impatto ambientale e degli sprechi. Un ulteriore elemento, molto rilevante, è il tema razione con Eumetra dimostra che il dei dati, fondamentali per migliorare offerta ed esperienza dei clienti, oltre tori per le soluzioni di e-commerce che per aiutare la crescita. Una trafood esistenti non è particolarmente sformazione che, dunque, riguarderà elevato: il 30% di chi ha acquistato ogni aspetto. Dalla filiera ai modelli di cibo confezionato online e il 32% di business, dal marketing alle operation, dalla distribuzione al merchandising. Con un requisito indispensabile, una l'esperienza; nel caso di chi ha com- maggiore fluidità dell'esperienza d'acquisto tra i diversi canali.

TUTTOFOOD 2019

La prossima edizione di Tuttofood si preannuncia ricca di innovazioni. La biennale milanese del food&beverage, in programma a Fieramilano dal 6 al 9 maggio 2019, ha già raccolto conferma di partecipazione da parte di oltre 250 aziende italiane e internazionali e punta a consolidare il ruolo di manifestazione agroalimentare di riferimento. Tra le novità, un layout espositivo totalmente rinnovato, che raccoglie espositori italiani ed esteri sotto diversi settori merceologici (Tuttodairy, Tuttomeat, Tuttofrozen, Tuttosweet, Tuttopasta, Tuttobakery, Tuttogrocery, Tuttodeli, Tuttooil, Tuttogreen, Tuttoregional, Tuttoworld, Fruit&Veg Innovation, Tuttoseafood, Tuttodrink, Tuttohealth). Un'attenzione particolare sarà rivolta all'autenticità e alla protezione dei marchi e delle denominazioni di origine. Debutta inoltre il concetto International Excellence, con otto aree espositive dedicate alle eccellenze agroalimentari (per esempio, La via della pasta per l'Italia e la Boulevard du Fromage per la Francia). In parallelo sono previste attività per incrementare la presenza di buyer italiani e internazionali e di operatori professionali. I paesi focus della prossima edizione saranno Cina, Francia, Germania, Giappone, Regno Unito e Usa. Si intensificano, infine, gli appuntamenti di riferimento per lo sviluppo delle aziende del comparto. Avrà cadenza annuale il Netcomm Focus Food, così come Seeds&Chips (il Global food innovation summit, focalizzato su temi quali l'impatto delle tecnologie sulle filiere) e Milano Food City (la settimana del cibo di qualità che coinvolge tutto il capoluogo lombardo). Questi due eventi, in calendario dal 7 al 13 maggio, vedranno la partecipazione di John Kerry, ex segretario degli Stati Uniti d'America.



DOLCIARIA ACOUAVIVA

Nome prodotto

naturale e burro.

magro 92 g)

Caratteristiche

Ingredienti principali

Peso medio/pezzature

nata per soddisfare anche

i consumatori più esigenti

che in un prodotto ricerca-

no la riconoscibilità, la bontà

e la genuinità dei sapori. Per

ottenere questo risultato, i

cornetti sono realizzati con

ingredienti accuratamen-

te selezionati, senza grassi

idrogenati, con aggiunta di

burro e con lievito naturale.

Il processo produttivo pre-

vede un impasto che lievita

per 24 ore, un'innovativa

fase di riposo della pasta a

freddo di altre 4 ore e, in-

Shelf life

8 mesi.

PASTIGLIE LEONE

www.pastiglieleone.com

Pastiglie Leone gusto Cedrata Tassoni

In occasione dei 160 anni, Pastiglie Leone ha

lanciato un nuovo prodotto in co-branding

con la storica azienda italiana Tassoni, all'ini-

Zucchero. Addensanti: gomma arabica, gom-

ma adragante. Aroma naturale di cedro,

aromi naturali. Acidificante: acido tartarico.

Scatoletta da 30 g, venduta in expo da 18 pz.

Breve descrizione prodotto

mitabile gusto della cedrata.

Colorante naturale: curcumina.

Ingredienti principali

Peso medio/pezzature

Nome prodotto

fine, uno step di lievitazione del prodotto

più lungo rispetto ai tradizionali cornetti. Il

prodotto è caratterizzato da un aroma più

intenso, da sapore e fragranza particolari, da

una maggiore leggerezza e friabilità, da una

più fine sfogliatura, e, non ultimo, gli enzimi

che partecipano al processo di lievitazione

lo rendono certamente più sano e digeribile.

L'aggiunta di un nobile grasso come il burro

dà alla testura una palatabilità più cremosa

che tende a sciogliersi in bocca, e inoltre

dona aromi dalle fresche note di panna e

www.dolciariaacquaviva.it

Linea GranCornetto Regal

Breve descrizione prodotto

Linea di Cornetti Regal realizzati con lievito

Lievito naturale, burro, albicocca, crema, cre-

GranCornetto Regal (vuoto 80 g; albicocca

92 g; crema 92 g; crema nocciole e cacao

La linea Regal della Dolciaria Acquaviva è

ma nocciole, cioccolato, cacao magro.

BETTY CAKE – MILANO NON SOLO DOLCI

Su quella lunga strada di Milano, che è via Ripamonti, c'è un angolo molto dol- pensati anche per tutti gli appassionati di ce. Betty Cake è un negozio specializzato dolci e cake design che vogliono cimentarnella vendita al dettaglio di dolciumi, uten- si nella pasticceria home made. Tra questi, sili, attrezzature e ingredienti dedicati non stampi in alluminio e silicone per ogni tipo solo al cake design, ma all'intero universo di torta e dolce, stampi in policarbonato della pasticceria e delle feste. Il punto ven- e silicone per cioccolatini e termometri. dita nasce nel 2016 dall'incontro fra l'in- Betty, inoltre, realizza ogni tipo di candy traprendenza di Valentino Pittau, da anni cake, cariche di caramelle, lecca-lecca. attivo nel mondo del catering milanese, e cioccolatini e marsh mallow. Infine, il nela passione di Betty (Elisabetta Corrò).

e realizzare ogni tipo di festa o evento da chef professionisti e food blogger e resi (compleanni, lauree, cresime, comunioni, possibili dalle partnership con molti marbattesimi, matrimoni), non solo fornendo chi del settore. gli utensili per cucinare ottimi dolci, ma anche soddisfacendo tutte le necessità acquistare la gift card, che offre la possidei clienti, che avranno l'opportunità di bilità di scegliere tra un'ampia varietà di scegliere personalmente ogni singolo det- utensili per il backery, dolciumi, ingredienti taglio: special cake, balloon art, festoni e per il cake design oppure di frequentare mise en place.

Betty Cake vende prodotti professionali gozio organizza corsi base e avanzati di Oggi il team è in grado di organizzare bakery, pensati per grandi e piccini, tenuti

Presso il punto vendita è anche possibile un corso di pasticceria.



Marchi proposti: Ferrero, Nestlé, Haribo, Tastyme, prodotti dolciari Rigato, Bon'Ora, Decora, Wilton, Saracino, Madame Lou Lou, Silikomart, Cake&Cake, Vespa, Dekor, Crisbo.

Altri servizi: allestimenti, gift card. Sito web: www.bettycake.it

E mail: bettycakemilano@gmail.com

VALENTINO S.R.L.

www.valentinodolciaria.com

info@valentinodolciaria.com

TEL. +39.0865.273211

FAX +39.0865.460299





Maestii pasticcetii dal 1952

DOLCERISPARMIO – GALLARATE (VARESE) **OLTRE 2MILA PRODOTTI GOLOSI**

Lo staff di Dolcerisparmio si occupa, da oltre 20 anni, della ricerca, selezione e vendita di prodotti dolciari. Tra i fornitori figurano non solo i più importanti player del settore - come ad esempio Bauli, Balocco, Ferrero, Bulgari, Elah, Novi, Cameo, Sorini, Lindt, Sperlari, Haribo, Buratti, Maina, Colussi - ma anche piccoli produttori artigianali. La proposta a scaffale, caratterizzata dall'intento di offrire il miglior rapporto qualità-prezzo, si compone di oltre 2mila articoli tra biscotti, caramelle, confetti (Crispo, Italiana Confetti, Prestige), gommosi, pasticceria, cioccolatini, torte, merendine, colombe, uova di Pasqua, panettoni, ceste e molto altro. Gli arrivi sono giornalieri e l'assortimento viene costantemente aggiornato per proporre tutte le ultime novità del mercato. Ricca anche l'offerta dedicata alle diverse festività (Natale, Epifania, san Valentino, carnevale, Pasqua e Halloween). Il punto vendita, che dispone di un parcheggio riservato, si trova a Gallarate, in provincia di Varese, ed è facilmente raggiungibile dall'autostrada e dalla superstrada per Malpensa. Oltre agli orari tradizionali, che vedono l'apertura, dal lunedì al sabato, dalle ore 9.00 alle 12.30 e dalle ore 14.30 alle 19.30, lo store effettua anche aperture straordinarie





Marchi proposti: Bauli, Balocco, Ferrero, Bulgari, Elah, Novi, Cameo, Sorini, Lindt, Sperlari, Haribo, Buratti, Maina, Colussi. Sito web: www.dolcerisparmio.it E mail: info@dolcerisparmio.it

DECO INDUSTRIE www.decoindustrie.it



Nome prodotto Crostini 100% integrali Loriana Breve descrizione prodotto

Crostini con farina integrale e olio extravergine di oliva.

Ingredienti principali

Farina di frumento 96% (farina di frumento integrale 50%, farina di frumento 44%, cruschello di frumento 6%), olio extra vergine di oliva 9%, lievito di birra, sale, farina di cereale maltato (frumento), farina di frumento maltato.

Caratteristiche

Preparati con farina integrale di frumento e olio extravergine di oliva, i Crostini Integrali Loriana sono naturalmente ricchi in fibre. Ideali per uno snack dolce o salato. Incarto interamente riciclabile nella carta.

Peso medio/Pezzature

Sacchetto da 250 g fondo quadro. Incarto poliaccoppiato interamente riciclabile nella

Shelf life 360 giorni.

www.g7gelati.it - www.gelatomadre.it



Nome prodotto Caffè Terzi Bologna Breve descrizione prodotto

Nato dalla collaborazione con la Bottega del Caffè Terzi di Bologna, questo gelato è prodotto utilizzando una miscela 100% arabica del Guatemala della varietà Huehuetenango, presidio slow food: un caffè di buona struttura, intenso e dallo spiccato tenore di acidità per un gelato elegante ed estremamente aromatico. Per preservare intatta l'intensità del gusto del suo ingrediente caratterizzante, G7 effettua direttamente la macinazione

dei grani di caffè prima del loro utilizzo.

Ingredienti principali

Panna, latte intero fresco alta qualità, zucchero, caffè macinato 100% arabica Guatemala varietà Huehuetenango (4,5%).

Peso medio/pezzature

Vaschetta quadrata in plastica riciclabile 450 g/800 ml. Fascetta in cartoncino non patinato in pura cellulosa, personalizzato con le informazioni relative alla referenza.

Caratteristiche

GelatoMadre, l'Origine del Gusto, nasce nel 2016 per soddisfare l'esigenza di un consumatore sempre più attento a prodotti che rispettino la tradizione alimentare italiana. Un gelato semplice, fatto solo con ingredienti naturali, senza aromi, stabilizzanti, emulsionanti, coloranti, addensanti o glutine.

24 mesi.

DELIZIE BAKERY www.barbero.com



Nome prodotto

Cuor di bruschette peperine Breve descrizione prodotto

Fette tostate realizzate con olio extravergine, al gusto peperoncino.

Ingredienti principal

Farina di grano tenero, olio extravergine di oliva, peperoncino, paprika e rosmarino. Peso medio/pezzature

Caratteristiche

Le Cuor di bruschette sono fette tostate, realizzate con olio extravergine d'oliva, senza olio di palma, ideali per l'aperitivo oppure in accompagnamento ai pasti. Sono perfette da accostare a ingredienti freschi come ad esempio pomodoro, mozzarella, olive, oppure formaggio spalmabile per realizzare ottimi aperitivi e antipasti. Le Cuor di bruschette sono disponibili nella versione classica con solo olio extravergine oppure nella versione 'peperina' con peperoncino. La loro tipica forma irregolare rispecchia la produzione artigianale con una lievitazione naturale.

Shelf life

MONTEBOVI www.montebovi.com



Nome prodotto Crostatine con crema all'albicocca

Breve descrizione prodotto Prodotto dolciario da forno con farcitura all'albicocca.

Ingredienti principali

Pasta frolla e farcitura all'albicocca. Peso medio/pezzature 250 g per confezione da 6 pezzi, 41,6 g a

Caratteristiche

porzione.

La classica crostatina amata dagli italiani tanto per la prima colazione che per uno spuntino leggero, da oggi con nuova ricetta senza olio di paima, per andare incontro alle richieste dei consumatori. Shelf life

www.amicachips.it Nome prodotto

AMICA CHIPS

Amica Snack formaggio Breve descrizione prodotto

Amica Snack è la nuova pratica merenda composta da 25 grammi di gustosi croccantini di mais al formaggio e 125 ml di frullato alla pesca. Nella confezione anche un simpatico gadget

Peso medio/pezzature

155 g (25 g di cornetti al formaggio + 125 ml frullato alla

pesca). Shelf life

180 gg.

DI LEO PIETRO www.dileo.it



Nome prodotto Fattincasa gusto farro - con farina macinata

Breve descrizione prodotto

Biscotti con farina di grano duro macinata a

pietra e farina di farro. Ingredienti principali

Farina di grano duro macinata a pietra, farina di farro, latte fresco scremato di alta qualità. Peso medio/pezzature

Caratteristiche

I biscotti Fattincasa gusto farro sono prodotti con farina ottenuta da grani duri di origine italiana coltivati in Puglia, Basilicata e Sicilia. Il grano raccolto è stato macinato a pietra, un metodo antico che consente di preservare le qualità nutritive dei cereali. L'approccio dolce e il movimento rotante e lento con cui avviene la macinatura lasciano infatti inalterato I germe, la parte vitale del chicco, ricco di sostanze benefiche per l'organismo. Realizzati senza olio di palma né frutta a guscio, sono a bassissimo contenuto di sale e contengono solo 27 Kcal per biscotto.

Shelf life 365 giorni. Certificazioni

Iso 22000. Iso 14001. Ifs. Brc.

LAICA



Nome prodotto Blocchetto Laica

Breve descrizione prodotto Pratici e golosi blocchetti di cioccolato declinati in 4 gusti: extra fondente 72%, extra fon-

dente 50%, al latte e bianco. Ingredienti principali Cacao e altri ingredienti a seconda del gusto.

Peso medio/pezzature

Caratteristiche

a qualità del cioccolato I aica in un nuovo for mato. Un pratico Blocchetto da 200 grammi in quattro gusti, pronto da mordere o declinare in ricette creative.

Caratteristiche Le Pastiglie sono il prodotto di confetteria

più antico e caratteristico della ditta Pastiglie Leone. Sono attualmente prodotte in un'ampia varietà di gusti, con un'attenta scelta di essenze di agrumi e aromi, per far risaltare la fragranza e il profumo dei vari gusti. Le piacevoli colorazioni che rendono questo prodotto gradevole alla vista oltre che al palato sono ottenute esclusivamente con colori naturali. Prodotto senza glutine

Shelf life

Le pastiglie sono costituite per il 96% da puro zucchero, di per sé un conservante naturale.





SCHEDE PRODOTTO

FRONERI ITALY Buonalavita.it



Nome prodotto

Coppa del Nonno Chicchi al Caffè Breve descrizione prodotto

Bon bon di gelato al caffè con copertura al cacao.

Ingredienti principali

Latte fresco pastorizzato scremato (italiano), oli vegetali (cocco, girasole), zucchero, sciroppo di glucosio, panna, infuso di caffè, cacao magro, burro, latte scremato in polvere, tuorlo d'uovo.

Peso medio/pezzature Formato 50 pz (229 g / 257 ml) retail.

Versione bon bon del mitico gelato Coppa del Nonno. Senza glutine. Con infuso di caffè e latte fresco italiano. Shelf life

600 giorni

DAL COLLE www.dalcolle.com



Nome prodotto

Ciambelline ai mirtilli rossi biologiche Breve descrizione prodotto Ciambellina ai cranberries e latte fre-

Ingredienti principali

Zucchero di canna*, farina di frumento*, uova*, olio di semi di girasole*, latte* fresco pastorizzato, cranberries 5%, fibre di pisello*. Emulsionanti: lecitine di soia*. Agenti lievitanti: carbonati di sodio, sale, aromi naturali. * = biologico. Può contenere tracce di arachidi, frutta a guscio e sesamo.

Peso medio/pezzature Confezione da 180 g (6 pz da 30 g).

Barbero

buoni, sani, leggeri

Grissino Senza Lievito

Nuovi grissini Barbero,

solo con ingredienti naturali e senza olio di palma.

Cinque ricette gustose e leggere.

barbero.com

Grissino

Caratteristiche Prodotto dolciario da forno biologico.

120 gg dalla data di produzione.

LA MOLE www.la-mole.com



Choco Stick

Breve descrizione

Mini grissini da tuffare in una crema di cacao e nocciole di alta qualità.

Ingredienti principali

Crema da spalmare (61,5%): zucchero, oli vegetali (palma), nocciole (13%), cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, siero di latte in polvere, lattosio. Emulsionante: lecitina di girasole, aroma naturale di vaniglia. Grissini (38,5%): farina di grano tenero

tipo "0", olio di palma, lievito, sale, malto Confezionamento, peso medio/pezza-

Monodose da 52 g, bi-pack da 104 g. Caratteristiche

Un nuovo delizioso snack per un break o per la merenda, con grissini fragranti e una golosa crema di cacao e nocciole di alta qualità.

Shelf life

12 mesi

DELIZIE BAKERY

www.edogelati.com



Frozen yogurt variegato frutti di bosco Breve descrizione del prodotto

Uno yogurt da mordere, leggero e cremoso, realizzato con yogurt intero e aromi naturali. Solo il 2% di grassi, in questo gelato sano e gradevole. Di-sponibile anche nelle varianti variegato mango e naturale.

Ingredienti principali

Yogurt intero, sciroppo ai frutti di bosco, aromi naturali.

Shelf life

Peso medio/pezzature

Multipack da 6/8 pz. 40 g cad.

Nome prodotto

Grissini 100% farro, semi di lino e kummel

La nuova ricetta per grissini 'a tutta salute'

Farina di farro (59%), farina di farro integrale (27%), semi

Peso medio/pezzature

Caratteristiche

Grissini con 100% farina di farro (cereale antico indi-

alto contenuto di fibre e apportatore di proteine), semi

di lino (fonte di acidi grassi omega 3, salutari per il sistema cardiocircolatorio), semi di kummel (o cumino dei prati, dalle proprietà benefiche per l'apparato digerente e il caratteristico sapore di anice). Come tutti i grissini Vitavigor, i grissini 100% farro, semi di lino e kummel della linea The Box sono prodotti solo con olio extravergine d'oliva. L'azienda ha eliminato fin dagli anni '80 strutto e altri oli vegetali. Senza olio di palma, senza grassi idrogenati, senza

8 mesi. Vitavigor produce espressamente su ordinato, garantendo quindi prodotti da forno sempre freschi.

http://conapi.it - www.mielizia.com

Nome prodotto

Energia Bio in bustine

Pappa reale e miele italiani, maca andina.

Confezione da 70 g (7 bustine da 10 g). Caratteristiche

24 mesi.





Breve descrizione prodotto

Ingredienti principali

di lino (6%), olio extravergine di oliva (3%), sale, lievito, semi di kummel (1%), aroma naturale.

Unità di vendita: astuccio da 125 g.

cato per chi non digerisce prodotti con frumento, ad

CONAPI SOC. COOP. AGRICOLA - MIELIZIA

Breve descrizione prodotto

Uno dei nuovi integratori a marchio Mielizia. Ingredienti principali

Peso medio/pezzature

Un prodotto biologico, solo a base di ingredienti naturali, pensato per affrontare i momenti di maggior impegno fisico

e mentale, grazie alla combinazione di miele, pappa reale e maca andina, fonte di energia. Le comode bustine, tascabili e pratiche, sono ideali per consumare il prodotto anche fuori casa o anche durante l'attività fisica o per scioglierlo in acqua. Il pack è arricchito con informazioni sui benefici della maca andina e curiosità sul mondo delle api.





Organised By Supported by























Official Media Partners







Exclusive Online Media Partner





EARLY BIRD

OFFER ENDS

1 FEB 2018

SAVE AED 150 ON YOUR

TICKET AT GULFOOD.COM

Gulfood

18 - 22 February 2018 Dubai World Trade Centre

GULFOOD.

TASTES.

TRENDS.

TRADE.

BIG ON TRADE.



















EUROMONITOR Caterer

gourmet



COLIGROUP - COLIMATIC www.colimatic.it

Nome prodotto

Termoformatrice Colimatic mod. Thera 450

Settore di applicazione

Le linee di confezionamento a marchio Colimatic sono adatte a qualsiasi tipologia di prodotto alimentare, fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti.

Descrizione e punti di forza

La termoformatrice mod. Thera 450 rappresenta tutta la tecnologia Colimatic adattata alle realtà di dimensioni medie. La sua struttura in acciaio Inox Aisi 304, solida e compatta, consente un facile posizionamento in ogni area produttiva. Grazie ai componenti che assecondano le più alte esigenze di igiene, questo modello si adatta perfettamente a essere inserito anche in camere bianche. Il gran numero di opzioni disponibili consente flessibilità in termini di dimensioni della confezione e differenti livelli di produzione. Stampi e configurazioni sono studiati a seconda delle caratteristiche del prodotto e le richieste di mercato (stampi personalizzati, logo, forme rigate, easy opening). Il cambio formato è semplice e veloce, grazie al sistema assistito di apertura delle campane superiori incernierate, riducendo sensibilmente i tempi di fermo nella produzione. Il pannello di controllo touch-screen e il software personalizzato consentono una facile gestione di tutti i parametri. Ogni linea può essere connessa con componenti addizionali (etichettatrici, controllo peso, cartonatrici e allineatori) e sistemi automatici per la stampa dei dati.

Il risparmio sui materiali di consumo è un importante valore: grazie alla flessibilità in termini di costruzione e alla tecnologia speciale per la realizzazione di vuoto e gas, le linee Thera hanno soltanto 10 mm di sfrido laterale, solo sul film di fondo. Il risultato è un risparmio notevole nel consumo di film.

Specifiche tecniche

• produzione: fino a 15 cicli

FIDATI DEL

MADE IN ITALY

Da 70 anni, nel mondo.

Pressacarni

Polpettatrici

Hamburgatrici

Nella lavorazione delle carni e degli alimenti c'è l'affidabilità, la sicurezza

e le prestazioni delle nostre macchine.

Macchine per lavorazione carni

Macchine per lavorazione alimenti

Macchine confezionatric

Conservazione aliment

NEMOSY ((w))

di monitoraggio centralizzato NEMOSY utilizzato per la gestione e il contr 'IoT (Internet delle cose) per le no



FRIGOR BOX INTERNATIONAL www.frigorbox.it

Nome prodotto

Pabatech Siberian 151124 Settore di applicazione

Abbattimento positivo e surgelazione di qualsiasi prodotto alimentare.

Descrizione e punti di forza

Abbattitore-surgelatore per un carrello Gastronorm 530X650 mm o Euronorm 600X800

Permette la realizzazione dei seguenti cicli, per fermare la proliferazione batterica degli alimenti, in conformità con le normative igienico-sanitarie: abbattimento da +80°/+90°C a +3°C in max. 90' (1,5 h); surgelazione da +20°/+25°C a

-18°C in max. 240' (4 h); abbattimento e surgelazione da +80°/+90°C a -18°C in max. 240' (4 h). Ogni fun-

zione può essere controllata tramite sonda prodotto o temporizzatore. Sono disponibili molti modelli standard, a teglie o a carrelli, fino a otto carrelli. Ogni modello può essere equipaggiato di impianti frigoriferi di potenze differenti, a seconda della capacità di abbattimento-surgelazione richiesta. Optional touchscreen, con grande capacità di memorizzazione delle ricette. Grande capacità produttiva, con un ridotto consumo di energia.

Specifiche tecniche

- rivestimento esterno in lamiera zinco-plastificata bianca liscia
- rivestimento interno in acciaio inox Aisi 304 scotch-brite liscio
- spessore dei pannelli 100 mm
- porta incernierata frontale 750x2100h mm con riscaldamento perimetrale
- possibilità di aggiungere una porta sul retro per ciclo passante
- possibilità di rivestimento esterno in acciaio inox
- impianto frigorifero split a distanza con compressore semiermetico bistadio per temperature fino a -40°C
- evaporatori verticali ispezionabili e lavabili, sbrinamento a gas caldo
- paracolpi per carrelli, valvola di compensazione della pressione

O.M.I.P. www.omip.net

Dal 1945, solo

Nome prodotto

Denocciolatrice per pesche mod. K8-16

Settore di applicazione

Macchine per la lavorazione della frutta, denocciolatrici per la frutta.

Descrizione e punti di forza

La Denocciolatrice per pesche K8-16 è una macchina di grande robustezza costruita totalmente in acciaio inox. L'eliminazione della maggior parte degli elementi meccanici sostituiti da un'elettronica all'avanguardia ha reso la macchina la più semplice ed economica in manutenzione della sua classe. La rotazione dei coltelli, resa ancora più veloce ed efficiente, permette di denocciolare 344 pesche al minuto con qualsiasi grado di maturazione e di qualsiasi varietà (clingstone, freestone e nettarine) offrendo un prodotto finale con un taglio ancora più netto e preciso. La macchina è stata completamente ridisegnata con un nuovissimo sistema di carteratura che ne facilita la pulizia e la manutenzione. Le pesche, scaricate nell'introduttore, vengono disposte sul nastro portafrutti dove l'ultimo sistema di orientamento consente di raggiungere un'elevata percentuale di frutta ben orientata senza l'impiego di manodopera. Vengono quindi smezzate dalle lame e denocciolate da coltelli sonda a un ritmo di 43 colpi al minuto, infine cadono sul vibratore (optional) che le separa dai noccioli.

Specifiche tecniche

- potenza Installata 4 kW
- peso ~2100 daN circa
- consumo d'acqua 20 lt/min
- aria compressa necessaria 7 Bar
- consumo aria 400 lt/min a 6 Bar e 80 lt/min a 4 Bar
- produzione 344 frutti/min max di 3 Tons per ora



ILPRA www.ilpra.com

Nome prodotto

Termosaldatrici Ilpra Foodpack linea M (M7/M11)

Settore di applicazione

Alimentare: caseario, pasta, carne, pesce, frutta e verdura pronta, cibi pronti.

Descrizione e punti di forza

Le termosaldatrici M7 e M11 sono confezionatrici in linea completamente automatiche, studiate per grandi volumi di produzione. Offrono diverse soluzioni di confezionamento: sola saldatura, confezionamento in sottovuoto, in atmosfera modificata e skin.

Progettate per lavorare anche in ambienti aggressivi, con piani di lavoro anti-ristagno e nastri a tappeto estraibili, queste macchine sono facili da igienizzare e totalmente accessibili grazie anche a pannelli di protezione frontali e posteriori che si sollevano con movimento verticale. L'innovativo design consente la facile integrazione dei modelli con linee già esistenti e personalizzabili secondo le specifiche esigenze produttive.

Specifiche tecniche

- struttura in acciaio inox
- touch screen accessibilità totale
- grande area di saldatura cambio formato rapido
- massima integrabilità e personalizzazione
- alimentazione in linea
- movimentazione E-mec • azionamento brushless



GORRERI- FOOD PROCESSING TECHNOLOGY www.gorreri.com

Nome prodotto

Macchinari, sistemi di miscelazione, linee complete per muffin, cup-cakes, prodotti colati, prodotti a base di pan di pan di spagna, torte, ecc.

Settore di applicazione

Industria dolciaria.

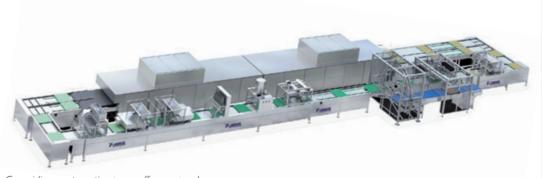
Descrizione e punti di forza

Gorreri progetta e realizza una vasta gamma di macchinari, linee complete e soluzioni personalizzate per l'industria dolciaria. tutti i macchinari sono progettati per essere altamente flessibili, semplici da utilizzare e interamente sanificabili. Le strutture sono realizzate in acciao inox e ogni macchina - dalla più semplice alla più complessa - è dotata di pannelli touch-screen facilmente utilizzabili e interfacciabili con i più complessi sistemi di gestione aziendali.

La gamma Gorreri include anche diverse soluzioni per la miscelazione in bacinella e in continuo, innovativi sistemi di stampa, decorazione e scrittura con inchiostri edibili e tecnologie robotiche e soluzioni smart altamente tecnologiche e performanti per piccole e medie realtà produttive.

Specifiche tecniche

Tutti i macchinari Gorreri sono realizzati interamente in acciaio inox e sono dotati delle tecnologie più innovative disponibili sul mercato. I prodotti hanno linee pulite per una manutenzione semplice, sicura e veloce.



Gorreri linea automatica per muffin e cup-cakes

KUKA ROBOTER www.kuka.com

Nome prodotto

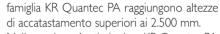
KR Quantec PA Settore di applicazione

Movimentazione, pallettizzazione, imballaggio

e approntamento

Descrizione e punti di forza

La famiglia KR Quantec PA offre al mercato pallettizzatori precisi, rapidi ed efficaci, compatti e capaci di una straordinaria efficienza di processo. I pallettizzatori KR Quantec PA soddisfano tutti i requisiti richiesti dall'automazione moderna: minore ingombro, tempi di ciclo più brevi, disponibilità massima e costi di esercizio ridotti. Grazie al design ergonomico della struttura, i robot a cinque assi della famiglia KR Quantec PA raggiungono altezze



Nella versione Arctic, inoltre, KR Quantec PA pallettizza con rapidità e precisione anche in presenza di temperature particolarmente rigide (anche 30°C sotto zero) senza involucro protettivo.

Specifiche tecniche

- portata fino a 300 kg e raggio d'azione di 3195 mm
- dotati di una mano ad albero cavo per condurre l'alimentazione in modo da
- grazie a un braccio ad albero cavo del diametro di 60 mm garantisce una posa protetta dell'alimentazione • il design sottile, leggero e compatto fa sì che il profilo di interferenza sia ridot-
- to e il collegamento con la pinza sia ottimale
- grazie al sottile basamento e alla ridotta superficie di appoggio, occupa una superficie di montaggio minima
- il suo grande raggio d'azione consente brevi tempi di ciclo e massima flessibilità nell'imballaggio e nel deposito

MIMAC ITALIA www.mimac.com

Nome prodotto

Colatrice 'Suprema'

Settore di applicazione

Attrezzature, macchinari per pasticceria.

Descrizione e punti di forza Progettata per i laboratori di medie dimensioni che ricercano la massima flessibilità accompagnata da ottime prestazioni. Le moderne funzioni programmabili offrono al pasticcere grandi possibilità creative, dai prodotti colati,

sovrapposti e a fiamma, fino al taglio a filo. Programmazione facile e intuitiva con possibilità di me-

morizzare fino a 200 programmi. Precisione di dosaggio. Risparmio di tempo e manodopera. Adatta a impasti consistenti, montati e fluidi, anche senza glutine. Disponibile una vasta gamma di stampi e beccucci, anche su richiesta, che consente di realizzare i prodotti nelle più svariate forme

e dimensioni. Specifiche tecniche

- gruppo di dosaggio con rulli in Pet Ø80 mm
- velocità di dosaggio regolabile elettronicamente
- regolazione elettronica posizione altezza tavolo
- dispositivo rotazione beccucci a velocità variabile • dispositivo taglio a filo motorizzato a velocità variabile
- software per abbassamento tavolo in fase di dosaggio di prodotti multistrato







La ricetta perfetta per i vostri clienti.

Da oltre 50 anni Stuffer s.p.a. propone un ampio assortimento di latticini e basi pronte fresche di alta qualità. Una qualità garantita anche da un servizio logistico di altissimo livello, grazie alla ditta di trasporti aziendale Viterra s.r.l., attiva da oltre 20 anni.

Vi aspettiamo a Marca 2018, per presentarvi le nostre novità e tante diverse proposte per conquistare i vostri clienti!

Scopri tante gustose ricette su www.stuffer.it



CIRROL. ..



Padiglione 21 Stand B7

