CIBUS - FIERE DI PARMA, 7 - 10 MAGGIO 2018 - VIENI A TROVARCI: PAD 07 STAND C 129

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Febbraio 2018 Vs Febbraio 2017

in collaborazione con

TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME *trend a prezzi costanti	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL * PL = Private Label
+1,15%	+0,29%	27,65%	+3,20%

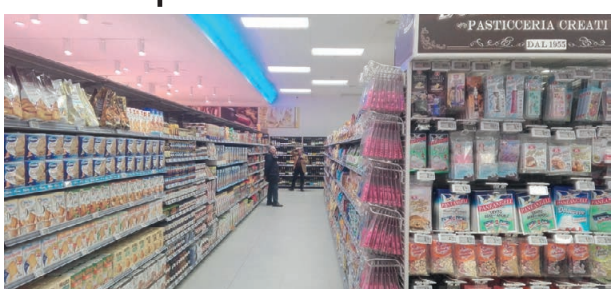
A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

D&S DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 4 - APRILE 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

RETAIL a pagina 6

Il Gigante punta su freschi e prossimità



Il 14 marzo ha riaperto a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano, lo storico punto vendita di via Grandi. Con un nuovo layout e un ampio assortimento food e non food.

PRIMO PIANO GRANDE ESCLUSIVA a pagina 14

Free from sotto attacco

Fa discutere la proposta per vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto. Tra voti fantasma e le fake news di Food Navigator, Il Salvagente, Il fatto alimentare e altri siti.

FOCUS ON A pagina 18

Foodservice: nuove opportunità di business

Nel 2017, in Europa, il giro d'affari dei pasti fuori casa ha raggiunto i 335,9 miliardi di euro. Dall'analisi condotta da Ir e Gira emerge un settore in evoluzione e in forte crescita. I trend e i motivi del successo.

IL SONDAGGIO

INDUSTRIA DOLCIARIA: LO STATO DELL'ARTE

Un settore prevalentemente ottimista. Con vendite, nuovi lanci e investimenti in crescita. A trainare le performance, esportazioni e cioccolato premium.

da pagina 15 a 17

BULGARI AGOSTINO

"Marshmallow: il nostro prodotto di punta"

Oltre 130 anni di storia. Costanti innovazioni e un catalogo sempre più ricco. L'azienda bresciana raccontata dal suo titolare, Roberto Bulgari.

a pagina 12

ZOOM a pagina 20

La guerra dei forconi

Coldiretti e il 'sacco' Cia – Agricoltori italiani. Rea di aver contraddetto la confederazione su Ceta ed etichettatura. La lettera ai suoi dirigenti: "Andiamo a prendere le loro migliori aziende agricole per portarcele a casa". Ma non sarà una fake news?

LO SPECIALE

Spalmabili dolci

Creme, confetture e miele registrano andamenti generalmente stazionari. Con differenze legate ai formati. Crescono i prodotti più innovativi e premium.

Da pagina 7 a pagina 11

DATI&MERCATI

TUTTI A TAVOLA!

Italiani sempre più attratti da alimenti sani, senza Ogm e a Km 0. Un'indagine Gfk svela come si orientano i consumatori di oggi nel scegliere cosa mangiare.

a pagina 13

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

angelo.frigerio@tespi.net

La Caporetto del retail fisico

"Il mondo dei centri commerciali gode di buona salute: le affluenze e i fatturati sono costanti, nonostante la crescita dell'e-commerce. I centri commerciali aperti o ampliati negli ultimi anni stanno registrando straordinari successi. Il settore è in grande trasformazione": parole e musica sono di Massimo Moretti, presidente di Cncc, il Consiglio nazionale dei centri commerciali che si è riunito a Milano lo scorso 21 marzo. A leggere queste parole si rimane stupiti. Ma come? Ci hanno sempre detto che, negli ultimi tempi, i centri commerciali segnavano il passo? Che gli Iper stavano perdendo quote di mercato? Che si chiudevano importanti strutture in tutta Italia? Un esempio su tutti: il mostro di cemento e acciaio dell'ex Auchan di Cinisello Balsamo (Mi) che s'incontra sulla superstrada che porta da Milano a Lecco.

Mah, è proprio vero che, per portare acqua al proprio mulino si dice tutto e il suo contrario.

Mi spiace caro Massimo Moretti, il retail fisico è di fronte a una delle più grandi pestilenze di tutti i tempi. E l'inesorabile virus-killer ha un solo nome: e-commerce. Sono anni che lo ripeto, voce che grida nel deserto. Prima, nel settembre 2016, con un editoriale dal titolo "L'e-commerce e il cavallo di Troia". E ancora, nel settembre 2017, con un'editoriale dal titolo ancora più drastico: "E-commerce: uno strumento di distruzione socio-economica di massa".

Cosa dicevo? Nel primo pezzo raccontavo di una mania dilagante . Ovvero della prassi consolidata dell'andare prima a vedere, in un negozio fisico, il prodotto. Per toccarlo, valutarlo, provarlo e poi andarlo a comprare sul sito di e-commerce. Il punto vendita diventa così il luogo della "prova su strada". A gratis, facendo perdere tempo al commesso con domande e richieste di suggerimenti. Che vengono poi "applicati" in rete.

Questo il quadro sconfortante di un metodo che i consumatori, soprattutto le giovani generazioni, stanno attuando. Metodo pericoloso. Pericolosissimo, sottolineavo, che rischia, alla lunga di far chiudere i punti vendita tradizionali. E facevo l'esempio di Macy's, colosso statunitense dell'abbigliamento, che, il 16 agosto 2016, aveva annunciato la chiusura, a causa dell'e-commerce, di ben 100 punti vendita.

Nel secondo editoriale sono andato giù ancora più duro. Raccontando del panorama retail Usa che continuava (e continua) a perdere pezzi: "Dopo Sharper Image, CompUSA e Circuit City a marzo anche RadioShack ha ridotto ai minimi termini la propria presenza sul territorio, con 70 store e 425 dipendenti. Nel 2004 l'insegna vantava 7.400 negozi. A tutto ciò occorre aggiungere il fallimento di HHGregg (220 store) e i prossimi licenziamenti di 16mila dipendenti di Walmart. Per non parlare della bancarotta di catene dell'abbigliamento come: Aèropostale, Pacific Sunwear of California, Sports Authority, American Apparel". A cui si è aggiunta, di recente, la bancarotta di Toy's R Us, grande retailer di giocattoli.

Lo tsunami, all'epoca, non era ancora arrivato in Italia ma ha fatto in fretta. E ha colpito il settore più debole della distribuzione: l'elettronica di consumo. E' di questi giorni la notizia della bancarotta di una serie di punti vendita Trony di proprietà della famiglia Piccinno, la crisi di alcuni punti vendita Uniero in Sicilia, il rosso nel bilancio che ha costretto Mediaworld a chiudere prossimamente la sede centrale di Curno, in provincia di Bergamo, per spostare tutti i dipendenti in Brianza. Un modo "gentile" per far fuori un po' di manodopera e ridurre i costi. Una Caporetto del retail tradizionale di cui pochi si sono accorti.

Men che meno la politica, salvo qualche raro caso, che non capisce come, e in che misura, l'e-commerce può incidere nel tessuto socio-economico del nostro Paese. Un esempio è stata, due anni fa, la cerimonia dell'inizio dei lavori del nuovo centro di distribuzione di Amazon a Passo Corese (Ri), nel Lazio. Una struttura da 60mila metri quadri con 1.200 dipendenti. Al taglio del nastro erano presenti varie autorità, fra cui l'ex ministro delle Infrastrutture, Graziano Delrio, che così ha espresso la sua soddisfazione: "Sono felice di essere qui perché c'è un investitore che ha deciso di venire in Italia. E questo vuol dire avere fiducia nel nostro Paese e creare nuovi posti di lavoro". Mentre il presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti, ha parlato di "giornata importante" per tre motivi. Il primo è perché "un grande player mondiale torna a investire nel nostro territorio, grazie al fatto che la nostra Regione si conferma tra le prime per crescita". Secondo motivo perché "abbiamo lavorato e fatto di tutto per essere una comunità unita per superare gli ostacoli e i problemi". Ultimo motivo "perché dobbiamo continuare in un processo di rivitalizzazione del nostro territorio".

Tutte cazzate. Ma lo sanno questi signori che per ogni posto in più nel settore dell'e-commerce, secondo una recente ricerca negli Usa, se ne perdono sei nel tradizionale e nell'indotto? Sto parlando dei titolari dei negozi, dei commessi che vi lavorano, degli agenti che trattano con loro, degli spedizionieri che trasportano la merce e l'elenco potrebbe continuare a lungo. Un processo a cascata che coinvolge tutte le categorie che ruotano intorno alla distribuzione. Anche a quella cosiddetta moderna, che ormai moderna non lo è più… Quanto tempo ci vorrà perché Amazon e i suoi fratelli non inventino modalità di prenotazione e consegna in grado di soddisfare le esigenze delle nuove generazioni?

E siccome l'appetito vien mangiando, la piovra Amazon si sta espandendo in tutti i settori: la farmaceutica, con la vendita di prodotti da banco senza ricetta; la logistica, con l'acquisto di aerei e magazzini di stoccaggio; il food. A questo proposito voglio sottolineare che l'acquisizione di Whole Foods negli Usa risponde a una precisa strategia che vede la catena come base logistica per la consegna dei prodotti acquistati sul sito e la messa in cassaforte di tutte le informazioni relative ai clienti dell'insegna. Un patrimonio straordinario.

Ciò chiarito e premesso, cosa si può fare per limitare l'onda d'urto dell'e-commerce? Innanzitutto bisogna giocare ad armi pari. A oggi la competizione fra l'on line e il tradizionale è come una partita di calcio in cui si gioca in nove contro undici, con un arbitro (la politica in generale) che sembra il famoso Byron Moreno, quello che ci fece perdere contro la Corea nei Mondiali del 2002. Per questo occorre ristabilire le regole, ovvero far pagare le giuste tasse, costringendo gli operatori on line ad avere sede legale e fiscale nel paese in cui operano. Un discorso a parte meriterebbe poi il trattamento dei lavoratori. La web tax europea costituisce il primo passo verso un'equilibrio del mercato. Speriamo sia il primo ma non l'ultimo.

Angelo Frigerio

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI
Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net
Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.
Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003
(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)
Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
anno 7 - numero 4
aprile 2018
Una copia 1,00 euro
Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso in redazione il 28 marzo 2018

Alberto Balocco: "La dematerializzazione dei documenti ha fallito"

"Basterebbe guardare la scrivania di chi segue le pratiche dell'ampiamento dello stabilimento per capire che la dematerializzazione dei documenti ha fallito. Ha vinto la carta e la burocrazia che la alimenta". Dure le parole di Alberto Balocco, Ad della storica azienda dolciaria, che ha intrapreso la realizzazione di un nuovo stabilimento a Fossano, in provincia di Cuneo. L'imprenditore lamenta – in un'intervista su *L'Economia del Corriere della sera* – le difficoltà e i rallentamenti generati dalla compilazione di statistiche quali Istat e Isee, e l'assurdità di documenti obsoleti, come il Cmr, lettera di vettura inventata nel '56. "Tutto questo nell'era della digitalizzazione, dell'anagrafe tributaria e delle banche dati globali [...] mentre tutto il mondo intorno viaggia a velocità folli".

Acquisti alimentari on line: in Italia, giro d'affari di 849 milioni di euro nel 2017

In Italia, nel 2017, l'e-commerce legato al mondo del food ha generato un giro d'affari di 849 milioni di euro, il 4% del volume totale del commercio digitale. I dati, diffusi dall'Osservatorio e-Commerce B2C Netcomm – School of management Politecnico di Milano e pubblicati da *Italia Oggi*, rilevano anche un tasso di crescita annuo del 43% rispetto ai volumi del 2016. Il ventaglio di possibilità per gli acquisti di alimentari on line si fa sempre più ampio: oltre all'e-commerce delle insegne, segnaliamo il servizio di alcuni operatori specializzati, tra cui Supermercato24, Cicalia e Spesasicura.

Fiera Milano torna all'utile

Fiera Milano archivia un 2017 con ricavi pari a 271 milioni di euro, in crescita del 23% rispetto all'anno precedente e un utile netto di 1,7 milioni rispetto alla perdita di 22,9 milioni dell'esercizio 2016. Il margine operativo lordo è positivo per 15 milioni, dopo il dato negativo di 1,8 milioni dell'esercizio 2016. La posizione finanziaria netta è negativa per 0,8 milioni, in forte miglioramento rispetto a -38,3 milioni al 31 dicembre 2016. Nel 2018 l'Ebitda è previsto in crescita in un range di 15-17 milioni. Sono i dati del progetto di bilancio per l'esercizio 2017 approvato dal cda dell'ente fieristico, presieduto da Lorenzo Caprio. Verrà sottoposto all'approvazione dell'assemblea degli azionisti il 23 aprile, assieme al bilancio consolidato.

Supermercato24 arriva anche in Sicilia

Supermercato24 arriva nel Sud Italia. Ed è ora attivo in 22 province (7 regioni e 400 comuni). La piattaforma per la spesa online permette a ogni utente di scegliere il proprio supermercato di fiducia, i prodotti da acquistare tra quelli del punto vendita selezionato e tra quelli in offerta sul portale, per poi farsi consegnare il tutto da un personal shopper, all'indirizzo desiderato, nella fascia oraria preferita (in giornata e anche entro un'ora), pagando con carta di credito, Apple Pay o Paypal. Indipendentemente dall'importo speso, il costo di consegna è di 4,90 euro.

Brexit: dazi stimati per 2,5 miliardi di euro sull'export italiano

L'impatto delle barriere post Brexit sull'export italiano potrebbe pesare circa 2,5 miliardi di euro. A presentare questa stima, la società di consulenza Oliver Wyman e lo studio legale Clifford Chance. I dati rilevano che l'export dall'Italia vale circa 20 miliardi di euro, con l'Inghilterra a rappresentare il terzo mercato europeo di sbocco dopo Germania e Francia. I maggiori costi saranno a carico dei produttori di beni di consumo (24% del valore totale, fra tessile, abbigliamento, elettrodomestici) e delle aziende dell'agroalimentare (16%). A soffrire maggiormente, secondo Oliver Wyman, saranno soprattutto le piccole imprese, costrette a valutare se ridurre i margini o diminuire la propria quota di mercato.

Grisbì: la campagna pubblicitaria in Tv

Una programmazione intensa, quella per il nuovo spot di Grisbì. Che dal mese di marzo, e per tutto l'anno, comparirà su numerose emittenti televisive (Sky, Fox, TV8, Realtime, Nove, Paramount, Discovery, Top Crime, Top Prime e Viacom) con due differenti soggetti protagonisti: il dolce nella versione tradizionale e nella Summer Edition. Il nuovo capitolo della campagna - realizzata dall'agenzia HI! con la direzione creativa di Emilio Haimann e la regia di Giacomo Boeri - racconta il piacere di Grisbì: ogni donna, dopo aver assolto ai numerosi impegni quotidiani, può concedersi una coccola di gusto, lontano dalla frenesia e dal ritmo caotico della giornata.

inmentel

Oliva®
cioccolato dal 1924

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

Amaretti 'Cuor di Mandorla'

Aldi pronta a sbarcare in Cina?

Secondo il giornale tedesco *Lebensmittel Zeitung*, Aldi Sud aprirà i suoi primi punti vendita in Cina entro i prossimi due anni. La catena avrebbe intenzione di aprirne 50 e la prima città designata sarebbe Shanghai. Per ora l'insegna non ha commentato la notizia, ma ha fatto sapere che preferisce concentrarsi sulla sua presenza online tramite la piattaforma Tmall di Alibaba. Il giornale tedesco scrive che il piano di espansione di Aldi in Cina procede a passo spedito, tanto che sarebbero già stati contattati una serie di manager cinesi con esperienza nel mondo del retail europeo.

Zucchero: crollano i prezzi

In marzo, le quotazioni dello zucchero grezzo, a New York, sono calate a 12,5 cents per libbra. A Londra, quelle del raffinato a 345,10 dollari (circa 280 euro) per tonnellata. Un costo così basso non si registrava dal 2015 e così, secondo il *Sole 24 Ore*, i produttori europei faticano a competere, nonostante in Ue i prezzi siano già calati ai minimi (da 12 anni) per effetto dell'abolizione delle quote zucchero. La principale causa è che la produzione è tornata a crescere nel mondo, generando persino l'eccesso di offerta. L'International Sugar Organization si aspetta un surplus di 5,1 milioni di tons a fine stagione. L'Europa, dopo la riforma, stima un aumento del 22%; ma i maggiori produttori saranno la Thailandia (12 milioni di tonnellate) e l'India (29,5 milioni di tons, a +45%).

Federdistribuzione: Claudio Gradara nuovo presidente

Il 2 marzo il Comitato esecutivo di Federdistribuzione ha designato Claudio Gradara nuovo presidente della federazione. Gradara, classe 1957, è stato amministratore delegato di Pam Panorama dal 2010 al 2017. Succede a Giovanni Cobolli Gigli, che aveva accettato la proroga della presidenza per un esercizio sociale, con l'obiettivo di permettere al Comitato esecutivo di rivedere obiettivi e governance. "L'assemblea", spiega una nota della federazione, "esprime riconoscimento al presidente uscente Giovanni Cobolli Gigli e lo ringrazia per il lavoro svolto a favore del settore e per la disponibilità dimostrata in questo ultimo anno di attività".

Reputation Institute: Ferrero, Barilla e Lavazza tra le aziende italiane più amate nel mondo

Ferrero è l'azienda italiana più amata nel mondo. A rivelarlo la classifica Global RepTrak 2018 del Reputation Institute. Su 100 compagnie da 15 paesi, valutate per reputazione, la multinazionale di Alba ha guadagnato il 18esimo posto, seguita da Armani (22esima), Pirelli (30), Barilla (36) e Lavazza (49). Ed è prima a livello mondiale, con la migliore reputazione in assoluto, nel settore del food. La top 10 vede sul podio, nell'ordine, Rolex, Lego Group e Google. A seguire Canon, The Walt Disney Company, Sony, Adidas, Bosch, Bmw Group, Microsoft. Guadagnano posizione le aziende 'consumer-oriented' e la tecnologia ha sostituito l'industria automobilistica come settore meglio reputato, seguita da cibo e bevande.

Parlamento Ue chiede maggiore tutela per api e miele

Sono stati 560 i voti a favore di una strategia europea per la tutela di api e miele, durante la seduta plenaria dell'Europarlamento, tenutasi la scorsa settimana. Nel rapporto si invitano Commissione e paesi membri a vietare sostanze attive antiparassitarie, in particolare i neonicotinoidi (mentre è stato bocciato l'emendamento che ne chiedeva il divieto di produzione e uso). Inoltre, si prevedono: lotta contro l'adulterazione del miele; etichette di origine più trasparenti; inasprimento dei controlli per fermare le importazioni di prodotto falso e più attenzione 'in campo' per la protezione della salute delle api e per il sostegno agli apicoltori.

Il cioccolato indiano nel mirino della Ferrero

Ferrero prosegue la sua avanzata nel mondo. Secondo l'ufficio Ice di Nuova Delhi, che cita come fonte la stampa internazionale, la multinazionale, dopo la recente acquisizione del business dolciario statunitense di Nestlé, sarebbe interessata a fare shopping in India. Secondo alcuni analisti, il mercato del chocolate confectionery indiano si classifica tra quelli che registrano la più rapida crescita al mondo, con un Cagr (tasso di crescita annuale composto) che arriva al 18%.

Cibus 2018: un ricco programma di incontri per gli operatori

La filiera di produzione agroalimentare si incontra a Parma, dal 7 al 10 maggio, per la 19esima edizione di Cibus. L'evento, organizzato da Fiere di Parma e Federalimentare, presenta le nuove proposte per il mercato e analizza gli scenari futuri di produzione e distribuzione. Il primo incontro è il 'World food research and innovation forum' del 7 maggio, dedicato alle sfide tecnologiche e al loro impatto sul sistema agroalimentare. Federalimentare organizza diversi eventi all'insegna della sostenibilità e dell'innovazione e sono previsti anche numerosi incontri dedicati al mondo del retail e alle abitudini dei consumatori.

Tutela delle denominazioni nei trattati internazionali: nasce oriGIn Europa

Nasce oriGIn Europa. L'associazione, voluta dai Consorzi di tutela per migliorare le clausole su Dop e Igp nei trattati commerciali bilaterali siglati dall'Ue, si presenta con una precisa richiesta: aumentare la partecipazione dei consorzi alle trattative, anche a supporto, in caso di necessità, dei negoziatori della commissione. L'associazione, presentata ieri a Bruxelles, fa parte di oriGIn, l'alleanza globale dei consorzi di prodotti a indicazione geografica. "Il coinvolgimento dei consorzi nei negoziati commerciali è di fondamentale importanza, soprattutto in quei casi in cui l'unica soluzione possibile è un compromesso", ha detto nel suo intervento il vicepresidente della commissione Agricoltura, Paolo De Castro.

Export agroalimentare europeo a quota 138,2 miliardi di euro

Dal febbraio 2017 al gennaio 2018 l'export Ue è arrivato a quota 138,2 miliardi, con un aumento del 4,5% rispetto all'anno precedente. Nel solo mese di gennaio ha sviluppato 10,6 miliardi di euro. E' quanto emerge dall'ultimo rapporto mensile sul commercio agroalimentare dell'Ue, pubblicato dalla Commissione europea. Crescono anche le importazioni, ma il saldo della bilancia commerciale resta positivo. Questi i mercati più dinamici per l'export europeo: Giappone, Brasile, Russia e Marocco.

New Cold presenta i nuovi gusti di gelato L'Essenza

Due nuovi gusti, privi di coloranti e aromi artificiali, per la linea di gelati gourmet L'Essenza, firmata dall'azienda lodigiana New Cold. L'Essenza n.5 è un sorbetto di mirtillo selvatico, senza glutine e senza lattosio. L'Essenza n.6 è una crema chantilly variegata all'amarena, senza glutine, a base di latte fresco e panna fresca di montagna, con tuorlo d'uovo. Le materie prime utilizzate per queste due nuove referenze arrivano dalla vicina Valcamonica. Come il resto della linea, il pack contiene due vasetti di gelato e un cartiglio con frasi di filosofi greci e ogni Essenza numerata è contraddistinta da un colore: tessuto denim per il sorbetto e seta rossa per la crema.

Apre, a Milano, il primo OdStore all'interno di un centro commerciale

Ha aperto, giovedì 15 marzo, il primo OdStore all'interno di un importante centro commerciale. Si tratta del punto vendita del Bicocca Village a Milano, lo 'Shopping & Entertainment Centre', dove la catena di proprietà della Sapori Artigianali propone una considerevole varietà di prodotti dolci e salati, di produzione artigianale e di brand internazionali, a prezzi competitivi. Lo store, con una superficie totale di circa 300 metri quadri, cinque addetti e due casse, è aperto dalle ore 10.00 alle ore 23.00.

Indagine Statista: dove il pane costa di più nel mondo

La società di ricerche Economist Intelligence Unit ha pubblicato la top 10 delle città in cui la vita è più costosa. Singapore è la più cara, davanti a Parigi e Zurigo. Statista ne ha ricavato la classifica delle città in cui il pane ha prezzi più alti. Sul primo gradino c'è Seul (capitale della Corea del Sud, sesta nella classifica generale), con un prezzo medio pari a 15,59 dollari (12,7o euro) al chilo. Seconda la svizzera Ginevra, con 6,45 dollari al chilo (5,25 euro), terza la francese Parigi con 6,33 dollari (5,33 euro).

Esselunga: più potere ai manager interni

Svolta in Esselunga: all'interno del gruppo fondato da Bernardo Caprotti è iniziato un ricambio ai vertici per valorizzare di più i manager interni. In particolare, spiega *Repubblica*, l'ad Carlo Salza starebbe cercando un direttore generale a cui trasferire parte delle deleghe: il profilo ideale è quello di "un cinquantenne con una comprovata esperienza in un settore al dettaglio e, preferibilmente, anche nell'e-commerce". Nella riorganizzazione aziendale in corso, Salza starebbe puntando molto su Gabriele Villa, a capo della divisione food, e su Roberto Selva per il non food. In più, è stata creata anche una nuova figura professionale, che affiancherà Stefano Ciolli (divisione finanza) per curare i rapporti tra l'azienda, le agenzie di rating e gli investitori che hanno sottoscritto le due emissioni obbligazionarie in novembre.

Melegatti: il tribunale concede la proroga al piano di ristrutturazione

Il Tribunale di Verona ha deciso di concedere 60 giorni di proroga al piano di ristrutturazione per Melegatti. E' quanto si apprende dal portale *veneziepost.it*. A inizio marzo, infatti, i vertici dell'azienda avevano chiesto più tempo per il concordato approvato a fine febbraio, che dovrebbe consentire al produttore di uscire dalla crisi e valutare le possibilità per il futuro. Rimangono infatti aperte e valide le proposte di intervento da parte della società triestina Hausbrandt e del fondo maltese Abalone.

Heinz Plasmon: no ai licenziamenti, cassa integrazione per 95 addetti

Scongiurati, per ora, 95 licenziamenti alla Heinz Plasmon. Il provvedimento era stato preso in considerazione dall'azienda a causa di un consistente calo dei volumi. Invece il 20 marzo si è svolto, presso il Ministero dello sviluppo economico, un incontro tra la multinazionale e i sindacati, alla presenza del ministro Carlo Calenda, che ha proposto di avviare la cassa integrazione straordinaria e intraprendere un confronto sul rilancio delle produzioni, attraverso un piano di investimenti, con la supervisione del Mise.

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.

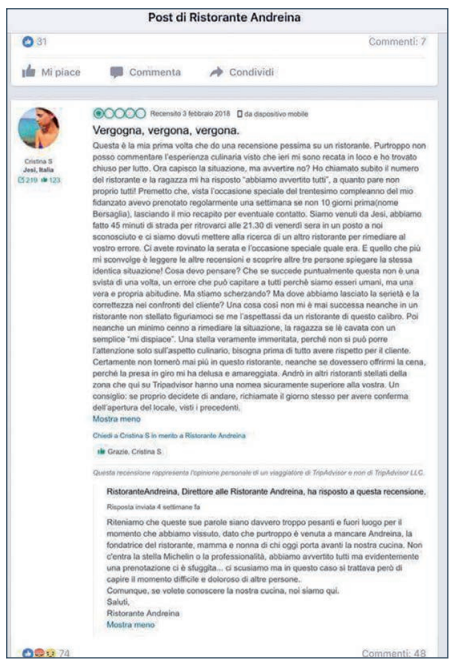
Angelo Frigerio

Mario Pianesi

Un'inchiesta dai risvolti inquietanti travolge il guru della macrobiotica. Secondo l'accusa, la comunità fondata da Mario Pianesi sarebbe una setta che schiavizza persone fragili e malate, ridotte a pelle e ossa per seguire i consigli del santone marchigiano e della moglie. Nel corso di cinque lunghi anni – tanto sono durate le indagini – è emerso il disegno criminoso di Pianesi: una holding dell'alimentazione naturale dietro cui ci sono ragazze arrivate a pesare 35 chili, persone costrette a donare soldi in continuazione, lesioni aggravate, lavoratori sottopagati nei punti vendita 'Macrobio' e seguaci completamente isolati dal mondo. A cui nemmeno era permesso di sposarsi, senza l'ok del guru. C'è perfino una bimba diventata sorda per un'otite non curata: i genitori non usavano i farmaci, come imposto dal santone. Uno che giudica "i medici assassini e le medicine inutili e dannose". Uno che non si fa problemi a dichiarare: "In Italia ho la licenza di terza media e quindi non posso dare pareri medici". Più che un santone, un gran cialtrone (ma verrebbe facile anche un'altra rima...).

voto **0**

I nuovi mostri di Tripadvisor



Accade a Loreto, dove si trova il ristorante stellato Andreina. Uno dei più noti della zona, grazie alla reputazione guadagnata nel corso degli anni dalla cucina di Andreina Isidori Bartolini, la fondatrice dell'attività. Oggi è Errico Recanati, il nipote, a portare avanti la tradizione. Soprattutto dopo la scomparsa dell'amata nonna, a fine gennaio. La classica storia famigliare italiana di eccellenza e passione. Che, però, non è riconosciuta proprio da tutti. Come dalla fantomatica "Cristina da Jesi", leonessa da tastiera che ha speso la sua prima recensione su Tripadvisor per affossare il ristorante marchigiano. Il motivo: lo ha trovato chiuso "per lutto" dopo aver prenotato. E sostiene di non aver ricevuto comunicazioni in merito, nonostante il ristorante avesse avvisato tutti i clienti. Venerdì sera rovinato, dunque, e bocciatura senza appello. Con giudizi assolutamente fuori luogo ("androò in altri ristoranti stellati della zona che qui su Tripadvisor hanno nomea sicuramente superiore alla vostra"), soprattutto a fronte della delicata circostanza. Una dimenticanza o una svista del ristoratore potrà anche essere capitata, ma nessun eventuale errore giustifica la così grande mancanza di umanità dei nuovi mostri del web!

voto **0**

Il robot Fabio

Sono tempi, questi, di robot e realtà virtuale, anche nel settore alimentare. O, almeno, è ciò che ci raccontano ogni giorno. E deve averci creduto anche Fabio, un giovane robot in cerca del suo primo impiego, in quel di Edimburgo, in Scozia. Di bella presenza e dall'aspetto curato, Fabio viene assunto in un supermercato. Nonostante il contratto sia a progetto, perché nemmeno i robot sfuggono ai lavori temporanei, il nostro amico tecnologico comincia questa avventura pieno di speranza. Il suo lavoro non è nemmeno così' male: deve aiutare i clienti a trovare ciò che da soli non riescono, e fornire informazioni sui prodotti in vendita. "Io sono il futuro", pensa Fabio. E invece, finisce malissimo: il giovane robot perde il lavoro dopo neanche una settimana dall'assunzione. Gentile e con due grandi occhi blu, non piaceva ai clienti, che mal sopportavano la vaghezza delle informazioni e dei consigli che forniva. Per fortuna, vincono ancora i commessi in carne e ossa. Che sono, addirittura, più precisi di un robot.

voto **10** Ai commessi (compreso il povero Fabio)

Nicole Kidman

La celebre attrice Nicole Kidman si è seduta di fronte alle telecamere di Vanity Fair per lo show 'Secret Talent Theatre', dove si è cimentata in un'impresa degna della serie tv 'Survivor', ovvero assaporare un menu tutto a base di insetti, rigorosamente serviti in coppe d'argento. Come primo le hanno portato delle sfingidi vive, umidose e dal sapore "indescrivibile", secondo il raffinato palato dell'attrice. Poi le sono state servite delle larve di scarafaggio "fruttate" con dei "saporiti" grilletti di contorno. E, per dessert, delle prelibate cavallette fritte, che l'attrice ha gustato fino all'ultima zampetta: "Le consiglio a tutti, sono davvero squisite", avrebbe affermato. Nicole, se lo dici tu! Ma hai mai provato una bella pasta all'amatriciana?

voto **4**

Carlo Cracco

Ormai sono più le apparizioni in televisione, che quelle nelle sue cucine. E lo chef ha perso anche una stella Michelin. Il noto protagonista delle versioni italiane di MasterChef ed Hell's Kitchen, che ha prestato il volto anche alle patatine San Carlo e alle cucine Scavolini, è stato recentemente criticato in Rete per la sua 'pizza margherita'. Proposta nel suo Bistrot, in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, costa ben 16 euro. Su Twitter, @LuigiPatti ha commentato "Ogni volta che #Cracco sforna la sua pizza Margherita, facendola pagare 16 euro, un pizzaiolo napoletano muore di crepacuore. #sapevatelo". "Ho visto la pizza di #Cracco e mi sono catapultato a consegnare 8 stelle Michelin all'egiziano sotto casa", ha scritto @mic_tod. C'è anche chi ha cercato di difendere la reinterpretazione dello chef, ma, alla fine, la maggior parte delle impressioni corrispondono all'intervento di Antonio Ingenito (@mastanto): "San Gennaro, abbi pietà di lui, perché non sa quello che fa!". Che smacco per Cracco!

voto **3**

Tre studentesse americane

Hanno messo a cuocere la pasta in una pentola senz'acqua, provocando un principio d'incendio che ha richiesto l'intervento dei vigili del fuoco. Sembra una barzelletta ma è pura verità. È successo in via Pellicceria, nel pieno centro di Firenze. Tre studentesse americane, dopo aver acquistato una confezione di pasta al supermercato, per organizzare una cenetta all'insegna della cucina tipica italiana, hanno pensato bene di metterla in padella, e aspettare che fosse pronta. Peccato che, nel giro di pochi minuti, la pentola abbia preso fuoco, danneggiando anche i mobili della cucina. Dopo il necessario intervento dei pompieri e della polizia, le tre giovani hanno ammesso il loro errore. Ma come si saranno giustificate? Probabilmente col fatto, aihmè, che le confezioni di pasta non riportano il corretto procedimento di cottura. Forse sarà meglio inserire le 'Instruction for use'?

voto **0**

Il Gigante punta su freschi e prossimità

Il 14 marzo ha riaperto a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano, lo storico punto vendita di via Grandi. Con un nuovo layout e un ampio assortimento food e non food.

Dopo un restyling durate due mesi riapre lo storico supermercato Il Gigante di via Grandi 110, a Sesto San Giovanni. Il layout è completamente rinnovato ed è stato svelato alla stampa in un'affollata anteprima, nel pomeriggio di mercoledì 14 marzo. E se lo scenario è cambiato, la formula è rimasta quella classica: una vasta offerta di freschi e freschissimi – da sempre punto di forza della catena – affiancata da altre referenze e da un ampio assortimento non food. All'inaugurazione del punto vendita, scelto anche dal regista Mario Monicelli come sfondo per una scena di *Romanzo popolare,* nel 1974, erano presenti Giancarlo Panizza, presidente del gruppo; Gianluigi Bassani, direttore commerciale; Roberto Di Stefano, sindaco della ex 'Stalingrado d'Italia' oggi in mano al centrodestra, e altre autorità locali. Varcando la soglia dello store, sono due le novità che balzano agli occhi: il layout che valorizza al massimo l'offerta nel segmento dei freschi e l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia. Si va dai monitor che proiettano prodotti in offerta all'illuminazione totalmente a led, fino ai banchi frigo chiusi per conservare la corretta catena del freddo e all'eco-sostenibilità dell'ambiente. Durante l'inaugurazione, il presidente Panizza ha ribadito l'italianità della catena. Un'identità chiara che si riflette anche nella scelta dei prodotti e dei piatti pronti al consumo offerti nel reparto rosticceria. Tra questi, pollo allo spiedo, stinco con patate e melanzane alla parmigiana. Altra novità è Il Gigante Drive: un punto di ritiro per i clienti che desiderano ottimizzare i tempi tramite la spesa online, ritirandola poi comodamente seduti nella propria vettura.

Federico Robbe

IL PRESIDENTE PANIZZA: "SIAMO UN PUNTO DI RIFERIMENTO SUL TERRITORIO"

"Resto convinto che l'e-commerce sia complementare alla spesa tradizionale, ma che non possa sostituirla. Il fatto di scegliere e distinguere tra un prodotto e un altro è possibile solo nel punto vendita fisico. E credo che sarà così ancora per molto tempo. Magari qualcuno fa regolarmente sempre e solo la spesa online, ma dovrà accontentarsi di non poter toccare con mano. E a proposito di retail fisico, per quanto ci riguarda, siamo orgogliosi di svolgere una funzione anche sociale: abbiamo notato che certi negozi, ad esempio quello di Sesto San Giovanni, sono un luogo di ritrovo. Persone anziane e famiglie trovano nel direttore una figura familiare, in alcuni casi indispensabile per la loro spesa. Perciò uno dei nostri punti di forza è essere ben radicati sul territorio, grazie al rapporto di fiducia che abbiamo instaurato con i clienti che continuano a venire da noi sia per il clima familiare sia per la qualità dei prodotti, soprattutto freschi. Non è un mistero che freschi e freschissimi siano differenzianti e il nostro fiore all'occhiello. Noi puntiamo a fare bene proprio in un segmento strategico, ma sappiamo bene che i competitor non mancano. Tra gli ultimi arrivati c'è Aldi: una catena molto attiva qui nel Nord Italia. Farà il suo mestiere, naturalmente. E noi cercheremo di fare meglio".

Giancarlo Panizza

INTERVISTA A GIANLUIGI BASSANI, DIRETTORE COMMERCIALE

Il Gigante offre un assortimento di referenze food accanto a molti prodotti non food. Vale ancora la pena puntare su questo format?

È vero che siamo ai tempi di Amazon e dell'e-commerce. Ma attualmente il canale fisico vale ancora il 98% delle vendite. Peraltro noi presidiamo anche l'e-commerce con il Gigante Drive: per ora abbiamo sette punti di ritiro che a breve diventeranno dieci. In più, entro pochi mesi inaugureremo il servizio di consegna a domicilio.

Il fresco sarà strategico anche in questo rinnovato punto vendita?

Certamente sì. Sappiamo bene che è un nervo scoperto per il canale della distribuzione moderna. Da sempre noi siamo specialisti nel fresco e cerchiamo di proporlo al massimo delle nostre possibilità. Anche qui a Sesto, in uno store di 1.500 metri quadri, abbiamo previsto un'area molto sviluppata con laboratori a vista. Così ci differenziamo dai nostri competitor.

Per esempio?

Nella maggior parte dei negozi il pane e altre referenze da forno vengono prodotti direttamente in negozio. In altri casi, penso ai salumi e formaggi, ovviamente no, ma sono tutti prodotti top di gamma che arrivano solo da fornitori selezionati.

Parliamo della vostra strategia sulla private label.

In questo negozio ci sono 1.500 referenze a marchio su 15mila; è un comparto dove abbiamo iniziative particolari come il Vado&Torno per promuovere i prodotti.

Cosa pensa di Aldi?

L'arrivo di Aldi in Italia è un'opportunità di mercato. Sono bravi, ma noi continuiamo a offrire la nostra specificità. E poi siamo una catena italiana di proprietà di una famiglia italiana. Questo ci porta ad avere caratteristiche diverse da quelle di Aldi. Ma alla fine sarà sempre il consumatore a decidere...

Avete progetti di espansione anche al Centro-Sud?

Per ora no. A breve apriremo un nostro punto vendita in Piemonte e un altro in franchising. Sulle altre aree è ancora presto per fare programmi. Ma mai dire mai…

LA CATENA

Il 21 settembre 1972 il presidente Giancarlo Panizza e altri 29 commercianti decidono di aprire il primo punto vendita in viale Marelli 19, a Sesto San Giovanni, nel milanese. I soci creano una struttura in cui la vendita di prodotti non alimentari si affianca a quella classica dell'alimentare, anticipando quello che oggi è il moderno ipermercato. Nel 1973 viene inaugurata la sede centrale con a fianco un centro distributivo che occupa i capannoni che furono della storica azienda Breda-Caproni. Dal 1972 il Gigante ha portato avanti la propria politica di apertura di grandi superfici, centri commerciali e supermercati in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. Oggi conta circa 5mila dipendenti e oltre 50 punti vendita.

Spalmabili DOLCI

Creme, confetture e miele registrano andamenti generalmente stazionari. Con differenze legate ai formati. A crescere i prodotti più innovativi e premium. Le proposte dalle aziende.

a cura di Irene Galimberti

Tre segmenti di mercato stazionari, che hanno bisogno di innovazione. Stiamo parlando di creme spalmabili dolci, confetture e miele. Un'esigenza che traspare dalle performance delle tre categorie merceologiche, registrate dall'Istituto di ricerca Iri sul totale nazionale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), nell'anno terminante in febbraio 2018. La distribuzione di questi prodotti in Italia è, in generale, ben suddivisa per le diverse aree della Penisola. Nel dettaglio, le creme dolci vengono acquistate maggiormente al Sud (33,5%), mentre è il Nord Ovest ad aggiudicarsi i più alti sell-out per miele (30,8%) e confetture (31,8%). L'allocazione per canale di vendita, vede il supermercato quale principale protagonista, con quote sul totale che si aggirano intorno al 70%. Ma vediamo l'andamento di ciascuna tipologia di prodotto.

Spalmabili dolci

Partiamo dal comparto maggiormente in difficoltà. Le creme spalmabili dolci - che includono conserve a base di grassi vegetali, polvere di cacao magro, burro di cacao e aromi, o a base di altri ingredienti diversi da cacao (mandorle, pistacchi, latte, nocciole, ...) - chiudono l'anno con volumi in calo del 5,7%, per un totale di circa 42.907 tonnellate, pari a quasi 315,5 milioni di euro (-1,8%). Questo saldo vede vendite in negativo per i formati più classici. In particolare il barattolo, che rappresenta la quasi totalità del sell-out con oltre il 92,3% dei volumi e l'86,9% del giro d'affari, perde il 6% in termini di quantità e il 2,3% in termini di fatturato. Invece il bicchiere, che vale il 10,2% delle vendite e copre il 6,5% delle tonnellate totali, perde il 2,3% a volume, ma si salva con un +0,9% nel giro d'affari. Di contro, si registra il successo di un formato relativamente emergente, quello del tubetto, che con numeri ancora molto ridotti (vendite per 286 chili e quasi 7.900 euro) fa segnare però, rispettivamente, un +20,7% e un +21,4%. Performance dettate presumibilmente dalla curiosità del consumatore per un prodotto nuovo a livello di packaging. Bene anche la vaschetta porzionata, che nella percezione del compratore limita l'assunzione giornaliera di calorie. Questo formato monoporzione cresce del 3,2% a volume (per quasi 578 tonnellate) e del 3,3% a valore (per quasi 9 milioni di euro), segno che anche in questo comparto si sta diffondendo la tendenza salutista. Da segnalare l'inversione del trend rispetto al 2017: nel mese di luglio, l'anno chiudeva con i tubetti in crisi nera (-31,9% a volume e valore); le vaschette porzionate rispettivamente a -12,5% e -5%; il bicchiere a -2,7% in termini quantitativi e a +0,6% in valore; il barattolo rispettivamente a +1% e +4,5%. La Nutella Ferrero, nonostante la screditante campagna contro l'olio di palma, si mantiene saldamente al primo posto nella classifica dei venditori, seguita dalle referenze di Rigoni di Asiago e di Elah Dufour. Tre aziende che costituiscono l'89,1% del mercato a valore, con la marca del distributore a coprire una quota sul comparto, in aumento, pari al 4,3% (era il 3,9% nell'anno terminante a luglio 2017).

Confetture

Un segnale di richiesta d'innovazione e di attenzione alla salute si legge anche nel comparto delle confetture, dove a segnare le performance migliori sono le referenze premium, definite 'specialità' (con l'aggiunta di ingredienti particolari quali scorze candite, liquori, miele, ...) e quelle dietetiche (con la dicitura 'dietetico', 'ipocalorico', 'diet'). Le prime, con incidenze ancora marginali sul totale settore, registrano un +66,6% a volume e un +66,3% a valore. Le seconde crescono rispettivamente del 13,9% e del 13%. Le monoporzioni fanno segnare un +1,4% e un +1,8%, mentre l'unica categoria in perdita è quella dei tradizionali vasetti (-1,9% e -0,9%), che continua comunque a rappresentare quasi il 70% delle vendite (circa 32mila tonnellate su quasi 46mila). In generale, la merceologia delle confetture resta invariata in termini di tonnellate vendute (+0%), mentre si registra un incremento a livello di fatturato (+1,4% per oltre 284 milioni di euro). Il ranking dei tre principali produttori, che coprono a valore il 48,8% del mercato, vede in testa Rigoni di Asiago, seguito da Zuegg e da Hero. Il marchio del distributore copre il 28,1% del totale.

Miele

G.b. Ambrosoli, Rigoni di Asiago e Luna di Miele sono i primi tre produttori di miele a valore, che costituiscono il 21,3% del mercato. Mentre le referenze a marchio del distributore raggiungono quota 41,8% sul totale nazionale iper, super e Lsp (Libero servizio di prossimità da 100 a 399 metri quadri), nell'anno terminante in febbraio 2018. Un comparto che ha registrato la vendita di oltre 12mila tonnellate di prodotti (+0,1%), per un valore complessivo pari a quasi 124,2 milioni di euro (+0,6%). La referenza più venduta (64,2% delle tonnellate) resta il formato del vasetto grande (sopra ai 400 grammi), che però perde sia a volume (-0,6%) sia a valore (-1%). Meglio il vasetto più piccolo (rispettivamente +1,4% e +2,7%). Anche in questa categoria merceologica l'innovazione premia: le monoporzioni crescono del 2,1% in termini di quantità e del 4,9% in termini di fatturato.

CONFETTURE

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT febbraio 2018	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
TOTALE CONFETTURE/SPALMABILI FRUTTA	45.946.773	0,0	284.228.944	1,4
- composte altro	10.041.666	2,8	97.473.567	2,3
- specialità	230.039	66,6	2.048.471	66,3
- dietetiche	2.030.954	13,9	17.151.931	13,0
- monoporzione/dosabili	1.613.656	1,4	14.711.375	1,8
- normali vasetto	32.030.458	-1,9	152.843.603	-0,9

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT febbraio 2018 *Iper+super+Lsp da 100 a 399 mq*	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION A VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION A VALORE
TOTALE IPER+SUPER+LSP	45.946.773	100,0	284.228.944	100,0
Nord-ovest	14.592.327	31,8	96.362.729	33,9
Nord-est	12.284.671	26,7	77.247.327	27,2
Centro + Sardegna	11.275.790	24,5	67.513.777	23,8
Sud	7.793.984	17,0	43.105.106	15,2
Ipermercati	6.454.236	14,0	41.802.277	14,7
Supermercati	32.383.846	70,5	199.394.715	70,2
Lsp	7.108.687	15,5	43.031.952	15,1

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT febbraio 2018

1 - Rigoni Di Asiago
2 - C.& V. Zuegg
3 - Hero

I primi tre produttori coprono a valore il **48,8%** del mercato.
LE PL COPRONO IL 28,1%

CREME SPALMABILI

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT febbraio 2018	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
TOTALE CREME SPALMABILI DOLCI	42.906.998	-5,7	315.454.660	-1,8
- vaschetta porzionata	577.989	3,2	8.972.999	3,3
- barattolo	39.566.678	-6,0	274.299.290	-2,3
- bicchiere	2.762.046	-2,3	32.174.517	0,9
- tubetto	286	20,7	7.855	21,4

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT febbraio 2018 *Iper+super+Lsp da 100 a 399 mq*	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION A VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION A VALORE
TOTALE IPER+SUPER+LSP	42.906.998	100,0	315.454.660	100,0
Nord-ovest	9.518.471	22,2	73.494.880	23,3
Nord-est	8.802.976	20,5	67.220.745	21,3
Centro + Sardegna	10.228.726	23,8	76.174.606	24,1
Sud	14.356.829	33,5	98.564.434	31,2
Ipermercati	7.527.017	17,5	51.774.902	16,4
Supermercati	28.936.118	67,4	213.789.238	67,8
Lsp	6.443.865	15,0	49.890.523	15,8

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT febbraio 2018

1 - Ferrero
2 - Rigoni Di Asiago
3 - Elah-dufour

I primi tre produttori coprono a valore l'**89,1%** del mercato.
LE PL COPRONO IL 4,3%

MIELE

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) - AT febbraio 2018	VENDITE IN VOLUME	VAR. % VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR. % VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
TOTALE MIELE	12.011.652	0,1	124.152.366	0,6
- monoporzione	73.820	2,1	1.373.764	4,9
- vasetti piccoli (<401 g)	4.265.126	1,4	53.770.902	2,7
- vasetti grandi (>400 g)	7.672.712	-0,6	69.007.699	-1,0

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

AT febbraio 2018 *Iper+super+Lsp da 100 a 399 mq*	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION A VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION A VALORE
TOTALE IPER+SUPER+LSP	12.011.652	100,0	124.152.366	100,0
Nord-ovest	3.702.603	30,8	39.893.121	32,1
Nord-est	2.937.752	24,5	30.523.901	24,6
Centro + Sardegna	3.369.572	28,1	34.040.070	27,4
Sud	2.001.728	16,7	19.695.276	15,9
Ipermercati	1.975.353	16,4	19.565.707	15,8
Supermercati	8.362.528	69,6	86.790.364	69,9
Lsp	1.673.771	13,9	17.796.295	14,3

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia iper+super+Lsp (da 100 a 399 mq) AT febbraio 2018

1 - G.b. Ambrosoli
2 - Rigoni Di Asiago
3 - Luna Di Miele

I primi tre produttori coprono a valore il **21,3%** del mercato.
LE PL COPRONO IL 41,8%

segue

Alce Nero

www.alcenero.com

Ciokocrem
La Ciokocrem Alce Nero è una gustosa crema spalmabile biologica, a base di cacao e nocciole. Realizzata, come tutti i prodotti dell'azienda, senza olio di palma. Il cacao e lo zucchero utilizzati sono certificati Fairtrade e provengono dalle coltivazioni di piccoli agricoltori in America Latina.
Ingredienti principali
Nocciole e cacao.
Peso medio/pezzature
Vasetto in vetro da 180 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Ccpb – Biologico.

Composta di albicocche biologica
La composta di albicocche biologica Alce Nero è realizzata utilizzando esclusivamente albicocche italiane. Senza pectina aggiunta, la lavorazione delicata permette di ottenere una composta dalla consistenza morbida e dal buon sapore di frutta. Ideale da spalmare e adatta a molteplici usi.
Ingredienti principali
Albicocche.
Peso medio/pezzature
Vasetto in vetro da 270 g.
Shelf life
36 mesi.
Certificazioni
Ccpb – Biologico.

Miele millefiori italiano biologico
Il miele millefiori biologico Alce Nero viene raccolto prevalentemente in Toscana, Piemonte, Liguria, Basilicata ed Emilia-Romagna, da aprile a ottobre, secondo le fioriture. Dopo la smielatura con centrifugazione meccanica, viene lasciato decantare, quindi confezionato senza mai essere sottoposto a trattamenti termici di conservazione. Il millefiori è un miele versatile da utilizzare per bevande calde o spalmato sul pane.
Ingredienti principali
Miele millefiori biologico italiano.
Peso medio/pezzature
Vasetto in vetro da 300 e 700 g.
Shelf life
30 mesi.
Certificazioni
Ccpb – Biologico.

Baule Volante

www.baulevolante.it

Frutta spalmabile arancia e fiori di sambuco
Addolcito in modo naturale dallo sciroppo d'agave, un mix di arancia e fiori di sambuco bio da spalmare.
Ingredienti principali
Arancia con scorza a pezzi 40%, sciroppo di agave 25,5%, purea di mele 25%, estratto di fiori di sambuco 2,5%.
Peso medio/pezzature
280 g.
Certificazioni
Biologico.

Frutta spalmabile fichi e noci
Addolcito in modo naturale dallo sciroppo d'agave, un mix di fichi e noci bio da spalmare.
Ingredienti principali
Fichi 60%, sciroppo d'agave 18%, purea di mele 17,5%, noci 2%.
Peso medio/pezzature
280 g.
Certificazioni
Biologico.

Frutta spalmabile visciole
Addolcito in modo naturale dallo sciroppo d'agave, tutto il gusto delle visciole da spalmare.
Ingredienti principali
Visciole 60%, sciroppo d'agave 19%, purea di mele 19%.
Peso medio/pezzature
280 g.
Certificazioni
Biologico.

Fior di Loto

www.fiordiloto.it

Crema spalmabile cacao dark bio
Biologica e golosa, la crema al cacao dark bio è dedicata ai palati più esigenti, che amano i gusti intensi. Dal sapore pieno e rotondo, è perfetta anche per chi segue una dieta vegan.
Ingredienti principali
Zucchero di canna*, olio di girasole*, cacao magro in polvere*, farina di soia*, pasta di nocciole*. * = biologico.
Peso medio/pezzature
200 g.
Certificazioni
Vegan. Biologico.

Crema spalmabile cacao e nocciole con agave bio
Una crema spalmabile adatta a palati raffinati, dal sapore intenso di cacao e nocciole, dolcificata con sola agave biologica. Senza olio di palma, vegan e senza glutine.
Ingredienti principali
Agave in cristalli*, olio di girasole*, cacao in polvere*, pasta di nocciole*, pasta di cacao*. * = biologico.
Peso medio/pezzature
200 g.
Certificazioni
Vegan. Biologico.

Composta agrumi e zenzero bio
Composta di frutta dal sapore caldo e avvolgente, dolcificata con succo di mela concentrato.
Ingredienti principali
Agrumi* in proporzione variabile 40% (arance*, limoni*, clementine*), purea di mela concentrata*, succo di mela concentrato*. * = biologico.
Peso medio/pezzature
250 g.
Certificazioni
Biologico.

BeneBio

www.benebio.it

Composte biologiche
BeneBio propone quattro confetture biologiche, dolcificate con succo di mela concentrato. Dalla classica ai frutti di bosco, fino ad abbinamenti unici, in grado di soddisfare anche i palati gourmet: pera, limone e zenzero; arancia e cannella; albicocca e rosa canina.
Peso medio/pezzature
250 g.
Certificazioni
Bio (Qc).

Mieli biologici
BeneBio propone tre mieli biologici di origine italiana (acacia, millefiori, eucalipto). Il miele di acacia ha un sapore molto dolce e un delicato aroma floreale. Contiene naturalmente fruttosio, si conserva liquido ed è un ottimo dolcificante per la preparazione dei dolci. Il millefiori è ottenuto da fioriture spontanee di ogni varietà. L'aroma e il gusto possono variare a seconda del periodo del raccolto, ma in genere ricordano i profumi della macchia mediterranea. Il miele di eucalipto è caratterizzato da un aroma forte, quasi selvatico, e il suo sapore è molto persistente. Da provare nelle bevande calde invernali.
Peso medio/pezzature
500 g.
Certificazioni
Bio (Qc).

Sarchio

www.sarchio.com

Crema cacao fondente
Bio, vegan, senza glutine e senza olio di palma, la Crema cacao fondente Sarchio ha un sapore intenso di cioccolato fondente extra, perfetto per gli amanti del cioccolato. Ideale a colazione spalmata su gallette o pane, oppure per concedersi una ricarica di golosità in ogni momento della giornata.
Ingredienti principali
Cacao biologico e olio di semi di girasole biologico.
Peso medio/pezzature
Vasetto da 200 g.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Ccpb, Vegan Society, Aic.

Crema cacao e nocciole
Naturalmente golosa, senza glutine e vegan, la Crema cacao e nocciole bio Sarchio, nella nuova ricetta senza olio di palma e impreziosita dall'estratto di vaniglia bourbon del Madagascar, è una vera delizia per grandi e piccini. Ottima a colazione, a merenda spalmata su pane, cracker e gallette o per preparare dolci originali e gustosissimi.
Ingredienti principali
Olio di semi di girasole*, nocciole*, cacao magro in polvere*. * = biologico.
Peso medio/pezzature
Vasetto da 200 g.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Ccpb, Vegan society, Aic.

Pastiglie Leone

www.pastiglieleone.com

Gianduioso
Crema di giandujotto, con il 45% di nocciola Piemonte Igp. Senza olio di palma, no Ogm, senza glutine.

Ingredienti principali
Nocciola Piemonte Igp (45%), zucchero, cacao, fave di cacao, bacche di vaniglia. Emulsionante: lecitina di soia. Può contenere tracce di latte e altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature
115 g.

Shelf life
18 mesi dalla data di produzione.

Caffarel

www.caffarel.com/it

Crema gianduia 40% di nocciole Piemonte
La ricetta dell'originale gianduiotto inventato da Caffarel nel 1865, in versione crema da spalmare, con 40% di nocciole Piemonte. Morbida e vellutata, la golosa crema è disponibile in versione classica e fondente. Senza glutine e senza olio di palma.

Ingredienti principali
Nocciole Piemonte Igp, zucchero, caco magro in polvere, latte scremato in polvere, burro di cacao, burro anidro, mandorle, lecitine di soia.

Peso medio/pezzature
210 g.

Shelf life
15 mesi.

Compagnia Europea Alimenti e Natura (Cean)

www.senzazucchero.it

Crema spalmabile SZ
Crema da spalmare alle nocciole e cacao, senza zuccheri aggiunti, a basso indice glicemico, senza olio di palma, senza glutine. Studi sul basso indice glicemico effettuati da Università di Pavia su persone sane e da Ospedale di Niguarda Milano (reparto di Diabetologia) su pazienti diabetici mellito1 insulinodipendenti.

Ingredienti principali
Nocciole 16%, cacao magro in polvere, olio di girasole. Edulcorante: maltitolo.

Peso medio/pezzature
200 g.

Shelf life
13 mesi.

Certificazioni
Ifs.

A. Gandola & C.

www.gandola.it

Crema Blanc
Crema bianca alle mandorle, con granella di fave di cacao.

Ingredienti principali
Granella di fave di cacao (8%), mandorle dolci (6,4%).

Peso medio/pezzature
350 g.

Shelf life
18 mesi.

Crema Nuar
Crema al cacao tropicale, con nocciole di alta collina.

Ingredienti principali
Cacao magro (16,9%), nocciole (13%).

Peso medio/pezzature
350 g.

Shelf life
18 mesi.

Crema Vert
Crema al pistacchio e nocciole.

Ingredienti principali
Purea di pistacchio (10%), nocciole al (6%).

Peso medio/pezzature
180 g.

Shelf life
18 mesi.

Ferrero

www.nutella.it

Nutella
Nutella si contraddistingue per il gusto autentico delle nocciole e del cacao, reso ancora più irresistibile dalla sua cremosità unica. Basta un solo assaggio - 15 grammi di Nutella sono pari a circa un cucchiaio - per riconoscerne l'inconfondibile sapore. Senza glutine, è ottima spalmata su una fetta di pane.

Ingredienti
Zucchero, olio di palma, nocciole (13%), latte scremato in polvere (8,7%), cacao magro (7,4%). Emulsionanti: lecitine (soia), vanillina.

Peso medio/pezzature
In diversi formati da 15, 200, 450, 630, 800 e 950 g.

Shelf life
12 mesi.

Amarelli – Fabbrica di liquirizia dal 1731

www.amarelli.it

Crema alla liquirizia
Crema spalmabile alla liquirizia rigorosamente artigianale, realizzata esclusivamente con materie prime di alta qualità, lavorata a basse temperature per mantenere inalterate le proprietà organolettiche e nutrizionali delle materie prime. Ricetta unica che prevede l'impiego di pregiatissima polvere di liquirizia, zucchero di canna e olio extravergine d'oliva monovarietale. 100% prodotto in Italia.

Ingredienti principali
Zucchero di canna, nocciole, latte in polvere, olio extra vergine d'oliva monovarietale leccino bio (Op8A17 Itbio008), liquirizia Amarelli 2%. Emulsionante: Lecitina di soia. Può contenere tracce di frutta con guscio.

Peso medio/pezzature
Vasetti da 120 g. 6 vasetti per cartone.

Shelf life
12 mesi.

Certificazioni
Iso 14001:2004 Certificato N° AG/EMS 1478/S). Uni En Iso 9001:2015

WWW.ALIMENTANDO.INFO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE.
NOTIZIE, TENDENZE,
PRODOTTI, PROTAGONISTI:
TUTTI GLI AGGIORNAMENTI IN DIRETTA.

segue

Probios

www.probios.it

Nuts&Bio Original

Nuts&Bio Original, disponibile anche nella variante con carruba, è una crema da spalmare a base di nocciole e cacao. Viene prodotta all'interno di un laboratorio che utilizza esclusivamente nocciole coltivate nella regione Lazio, della varietà tonda romana gentile, delicatamente tostata a basse temperature. Per la produzione non vengono impiegati emulsionanti e gli ingredienti vengono mescolati in continuo per 18 ore per garantirne la cremosità e la spalmabilità. Nuts&Bio Original è deliziosa spalmata sul pane, per guarnire dolci e gelati o per la preparazione di crepes.

Ingredienti principali
Zucchero di canna*, pasta di nocciole* 17%, olio di semi di girasole*, cacao magro in polvere* 6%, latte scremato in polvere* 6%, burro di cacao*. Emulsionante: lecitina di girasole*, estratto di vaniglia.
* = biologico.

Peso medio/pezzature
400 g.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Biologico.
Senza glutine. Associazione Italiana Celiachia

Bio confettura extra di fichi e mandorle

Probios propone le deliziose confetture e marmellate. Tutto il gusto della frutta, confezionata in un formato famiglia dal pack innovativo e riutilizzabile. Disponibile in quattro varianti: fichi e mandorle italiani, albicocche italiane, more di rovo, arance italiane con scorza.

Ingredienti principali
Fichi*, zucchero di canna*, mandorle*. Gelificante: pectina di frutta. Correttore di acidità: acido citrico.
* = biologico.

Peso medio/pezzature
400 g.

Shelf life
36 mesi.

Crema 100% nocciole Italiane

La Crema 100% nocciole italiane è ottenuta esclusivamente dalla macinazione delle migliori nocciole coltivate nella regione Lazio ed è prodotta senza l'utilizzo di emulsionanti. La qualità del prodotto è, inoltre, certificata dal massimo controllo delle temperature in fase di lavorazione. Ottima da spalmare su pane o prodotti da forno o per la preparazione di numerose ricette. Disponibile anche nelle varianti con 100% arachidi e 100% semi di canapa, 100% semi di sesamo, 100% mandorle scure o bianche.

Ingredienti principali
Nocciole*. * = biologico.

Peso medio/pezzature
200 g.

Certificazioni
Biologico. Senza Glutine. Associazione Celiachia Italiana. Vegan Society. Kosher.

Adi Apicoltura

adiapicoltura.it

70.30

Una chicca che nasce dall'evoluzione di Cremiel, crema spalmabile a base di miele e pasta di nocciole del Piemonte. 70.30 affina la proporzione degli ingredienti, che sono ora 70% miele di acacia biologico italiano e 30% pasta di nocciole Igp del Piemonte biologiche. Una crema totalmente certificata biologica e all'insegna della salute: solamente due ingredienti naturali, salutari e dall'origine certa. Perfetta da sola, spalmata su fette biscottate e per l'alimentazione dei bambini grazie all'assenza di qualsiasi zucchero o ingrediente aggiunto. Note di degustazione: il corretto bilanciamento dei due ingredienti e l'utilizzo di nocciole biologiche, abbinato a un profilo di tostatura più marcato delle stesse, crea una crema dal gusto suadente, elegante, non stucchevole e gustoso.

Ingredienti principali
Miele di acacia biologico italiano, pasta di nocciole Igp del Piemonte.

Peso medio/pezzature
7.030 vasetti da 250 g.

Shelf life
36 mesi dal confezionamento.

Certificazioni
BioAgriCert, Usda Organic e Canada Organic. Brc e Ifs.

Le Esperienze – miele di rododendro

Il miele di rododendro è molto delicato, dall'odore etereo e debole. Il sapore è dolce, fine, elegante e poco persistente. Un miele che riprende perfettamente l'eleganza schiva della pianta da cui deriva. Al naso è leggermente pungente e ricorda il profumo della propoli, di anguria, di muschio, di fiori bianchi e neve. All'assaggio la sensazione di eleganza non delude e si ritrovano sapori di sciroppo di zucchero, di marmellata di frutti di bosco, di vegetale.

Ingredienti principali
Miele di rododendro biologico italiano.

Peso medio/pezzature
973 vasetti da 250 g.

Shelf life
36 mesi dal confezionamento.

Certificazioni
BioAgriCert, Usda Organic e Canada Organic. Brc e Ifs.

Le Esperienze – miele di tarassaco

Il miele che origina dal tarassaco ha un sapore e un profumo molto intensi e persistenti, in particolare al palato. Le sensazioni restituite dall'olfatto e dal gusto sono perfetta trasposizione del temperamento della botanica e piacevolmente divergenti, con quest'ultimo che resta più elegante e delicato. Al naso il profumo è penetrante, pungente, di vino cotto, di fiori essicati, di fieno bagnato, di crosta di formaggio. Assaggiandolo si scoprono sapori selvaggi e sentori di infuso di camomilla, di spezie fresche, di caramella agli oli essenziali, di vaniglia.

Ingredienti principali
Miele di tarassaco biologico italiano.

Peso medio/pezzature
1.981 vasetti da 250 g.

Shelf life
36 mesi dal confezionamento.

Certificazioni
BioAgriCert, Usda Organic e Canada Organic. Brc e Ifs.

La Finestra Sul Cielo

www.lafinestrasulcielo.it

Crema di arachidi bio

Deliziosa crema da spalmare a base di frutta secca. Da spalmare da sola, in aggiunta a miele o malto oppure unendole a fiocchi, muesli o ancora da usare come ingrediente in altre preparazioni.

Ingredienti principali
Pasta di arachidi tostate biologica.

Peso medio/pezzature
300 g.

Shelf life
18 mesi.

Certificazioni
Biologico. Vegan ok.

Malto nocciola

Dalla proprietà naturale dei semi oleosi, unita alla morbida dolcezza del malto. Ottima per la prima colazione o per la preparazione di golosi dessert, da gustare in ogni momento della giornata.

Ingredienti principali
Malto di mais (mais, orzo, acqua) (65%), crema di nocciole (35%).

Peso medio/pezzature
300 g.

Shelf life
24 mesi.

Certificazioni
Vegan ok.

Rigoni di Asiago

www.rigonidiasiago.com - www.fiordifrutta.it
www.mielbio.com - www.nocciolata.com

Fiordifrutta agrumi e zenzero

Preparazione di sola frutta biologica, dolcificata con succo di mela. Tutto il sapore della frutta appena raccolta.

Ingredienti principali
Succo di mela, agrumi (arance amare, limoni, mandarini, bergamotto), zenzero, pectina.

Peso medio/pezzature
Vaso in vetro da 260 e 340 g.

Shelf life
36 mesi.

Certificazioni
Bioagricert. Star-K-Koscher Certification. Aic senza glutine. Vegan.

Nocciolata senza latte

Crema spalmabile di cacao e nocciole completamente biologica e priva di latte. Senza olio di palma, senza additivi, aromi artificiali e coloranti.

Ingredienti principali
Zucchero di canna, pasta di nocciole (18%), olio di girasole, cacao (11%), burro di cacao. Emulsionante: lecitina di girasole, estratto di vaniglia.

Peso medio/pezzature
Vaso in vetro da 270, 350 e 700 grammi.

Shelf life
36 mesi.

Certificazioni
Bioagricert. Star-K-Koscher Certification. Aic senza glutine. Vegan.

Mielbio Acacia

Ideale per chi ama i sapori più delicati, ha profumo di vaniglia, leggero di mandorla e del fiore che lo caratterizza. Il gusto racchiude l'incredibile dolcezza delle colline e delle zone pedemontane, dove viene raccolto a primavera. Ideale per addolcire le bevande, anche quelle dei bambini, e nella preparazione di dolci. E' ottimo sia abbinato a formaggi stagionati come parmigiano o grana, sia a formaggi a pasta dolce. Molto gradevole se abbinato a ricotta o mascarpone.

Ingredienti principali
Miele biologico di acacia.

Peso medio/pezzature
Vaso da 300 g.

Shelf life
36 mesi.

Certificazioni
Bioagricert. Star K- Kosher.

Socado

www.socado.com

Dolcrem premium white
Crema bianca al latte e nocciole, realizzata con ingredienti di qualità selezionata.
Ingredienti principali
Zucchero, olii vegetali, latte scremato in polvere, nocciole, siero di latte in polvere.
Peso medio/pezzature
Vetro o Pet da 350 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Brc, Ifs, Iso22000, Smeta-4Pillar. Su richiesta Rspo, Fairtrade, Utz.

Dolcrem premium dark
Finissima crema al cacao, prodotta con pregiate materie prime che esaltano al meglio il suo intenso sapore di cioccolato.
Ingredienti principali
Zucchero, olii vegetali, cacao magro in polvere, latte scremato in polvere.
Peso medio/pezzature
Vetro o Pet da 200, 400 o 750 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Brc, Ifs, Iso22000, Smeta-4Pillar. Su richiesta Rspo, Fairtrade, Utz.

Dolcrem crema nocciola
La crema spalmabile dal sapore unico, frutto di una meticolosa e accurata selezione di materie prime pregiate quali cacao e nocciole, che, unite alla più moderna tecnologia, ne fanno un prodotto ideale per la prima colazione o da gustare come snack in ogni momento della giornata.
Ingredienti principali
Zucchero, olii vegetali, nocciole, latte scremato in polvere, cacao magro in polvere.
Peso medio/pezzature
Vetro o Pet da 200, 400 o 750 g.
Shelf life
12 mesi.
Certificazioni
Brc, Ifs, Iso22000, Smeta-4Pillar. Su richiesta Rspo, Fairtrade, Utz.

GB Ambrosoli

www.ambrosoli.it

Doypack - Miele Acacia
Miele d'Acacia in un pratico e funzionale doypack. Ideale per il consumo on-the-go.
Ingredienti principali
Miele d'acacia.
Peso medio/pezzature
100 g.
Shelf life
36 mesi.
Certificazioni
Iso 22.000. Brc. Ifs.

Hero Italia

www.hero.it

Ananas di stagione
Confettura extra prodotta con frutta di stagione fresca, senza conservanti né coloranti (come previsto dalla legge). Imbottigliata con il classico metodo a bagnomaria e disponibile in quantità limitata. Vegano. Gluten free.
Ingredienti principali
Ananas, zucchero, gelificante (pectina), succo di limone da concentrato, antiossidante (acido ascorbico).
Peso medio/pezzature
350 g.
Shelf life
24 mesi.
Certificazioni
Iso 9001. Ogm free. Ifs. Brc. Iso 14001. Iso 22000.

Hero Light Fragole
Confettura senza zuccheri aggiunti, a ridotto contenuto calorico, ideale per chi vuole ridurre assunzione di zuccheri durante i pasti senza rinunciare al gusto. Vegano, gluten free.
Ingredienti principali
Fragola, acqua, edulcoranti, succhi concentrati di sambuco, aronia e limone.
Peso medio/pezzature
280 g.
Shelf life
18 mesi.
Certificazioni
Iso 9001. Ogm free. Ifs. Brc. Iso 14001. Iso 22000.

Confettura extra in monoporzioni in alluminio
Confettura di frutta extra 45%, nelle monoporzioni da 25 grammi (4 pezzi). Vegano e gluten free.
Ingredienti principali
Polpa di albicocche (45%), zucchero, sciroppo di glucosio. Gelificante: pectina. Acidificante: acido citrico. Antiossidante: acido L-ascorbico.
Peso medio/pezzature
Confezione da 100 g (4 X 25 g).
Shelf life
22 mesi.
Certificazioni
Iso 9001. Ogm free. Ifs. Brc. Kosher. Halal.

Conapi - Mielizia

www.mielizia.com

Miele di coriandolo Noi apicoltori
Un miele dolce e con un leggero retrogusto di cocco, perfetto esaltatore di carni e formaggi stagionati, in un formato funzionale che completa la gamma Mielizia.
Ingredienti principali
Miele di coriandolo italiano.
Peso medio/pezzature
Vaso di vetro da 400 g.
Shelf life
36 mesi.
Certificazioni
Emas (Regolamento CEE 1221/2009). Uni En Iso9001. Uni En Iso14001. Uni En Iso 22005. Kasher – Parve (all'infuori della festa Pesach).

Miele millefiori Noi apicoltori
Un miele che si adatta a molteplici situazioni grazie al suo aroma avvolgente e al sapore dolce e floreale, in formato famiglia.
Ingredienti principali
Miele millefiori italiano.
Peso medio/pezzature
Vaso di vetro da 700 g.
Shelf life
36 mesi.
Certificazioni
Emas (Regolamento CEE 1221/2009). Uni En Iso9001. Uni En Iso14001. Uni En Iso 22005. Kasher – Parve (all'infuori della festa Pesach).

Miele di castagno Noi apicoltori squeezer
Un miele liquido e dal colore ambrato, con un aroma penetrante che si abbina perfettamente ai sapori più forti, come i formaggi stagionati, nel più pratico dei formati: lo squeezer. Questo formato è dotato di una valvola 'dosa facile' che impedisce l'accidentale fuoriuscita del prodotto permettendovi di dolcificare comodamente caffè, bevande e infusi e di sperimentare in cucina con deliziosi abbinamenti gastronomici.
Ingredienti principali
Miele di castagno italiano.
Peso medio/pezzature
Squeezer da 250 g.
Shelf life
36 mesi.
Certificazioni
Emas (Regolamento CEE 1221/2009). Uni En Iso9001. Uni En Iso14001. Uni En Iso 22005. Kasher – Parve (all'infuori della festa Pesach).

Nutkao

www.nutkao.com

Nutkao Bio
Una linea di prodotti realizzata con materie prime provenienti solo da fornitori controllati e certificati biologici. Disponibile nelle versioni cacao e nocciole o latte e nocciole. Creme realizzate solo con burro di cacao e olio di girasole.
Ingredienti principali
Cacao e nocciole: zucchero di canna, oli e grassi vegetali (girasole e burro di cacao), nocciole 16%, latte scremato in polvere, cacao magro in polvere.
Latte e nocciole: zucchero di canna, oli e grassi vegetali (girasole e burro di cacao), latte scremato in polvere 17%, nocciole 10%, latte intero in povere.
Peso medio/pezzature
350 g.
Caratteristiche
Con solo olio di girasole e burro di cacao. Prodotto Palm free, caratteristica non evidenziato in etichetta. Creme biologiche.
Shelf life
18 mesi.

Matrunita Mediterranea

mrhoneymrsfruit.com

Mr. Honey & Mrs. Fruit
Crema spalmabile biologica 100% naturale, composta 60% di miele e frutta. Made in Italy, senza glutine, Kosher. Disponibile in sei gusti: miele e fragola; miele e cocco; miele e mirtillo; miele e mandorla; miele e pistacchio; miele e nocciola.
Ingredienti principali
Miele millefiori (60%)*, olio di girasole*, maltodestrine*, liofilizzato di fragola in polvere (3%) (equivalente al 25% di fragola)*. Correttore di acidità: acido malico. Addensanti: alginato di sodio, gomma di guar. Aromi naturali*. * = Ingredienti biologici. Può contenere tracce di nocciola, mandorla e pistacchio.
Peso medio/pezzature
220 g, in packaging riutilizzabile.
Caratteristiche
Prodotto innovativo, unico nel suo genere sul mercato.
Shelf life
18 mesi.

"Marshmallow: il nostro prodotto di punta"

Oltre 130 anni di storia. Costanti innovazioni e un catalogo sempre più ricco. L'azienda bresciana raccontata dal suo titolare, Roberto Bulgari.

Qualità, ricerca, materie prime selezionate, cura delle lavorazioni, innovazione ed esperienza. Sono questi i punti di forza dell'azienda dolciaria bresciana Bulgari Agostino. Una realtà che affonda le sue radici nel lontano 1880 e che negli anni ha saputo evolversi per soddisfare le esigenze del mercato, pur mantenendo la stessa attenzione 'artigianale' nei processi di produzione.

Alla guida, generazione dopo generazione, la famiglia Bulgari con l'attuale titolare, Roberto. A lui *DolciSalati&Consumi* ha chiesto risultati, novità e strategie della società.

Come si è chiuso, per voi, il 2017?

Lo scorso anno gli affari sono andati molto bene, in linea con gli obiettivi prefissati. In particolare, fra Italia ed estero, il fatturato ha fatto registrare un incremento complessivo del 2,3% sul 2016.

Conta di più il mercato interno o quello internazionale?

L'export rappresenta circa il 65% delle vendite totali. Per potenziare gli affari oltreconfine, abbiamo selezionato negli anni diversi importatori, a cui abbiamo affidato la distribuzione dei nostri prodotti. La maggior parte di essi, circa l'80%, è concentrata in Europa, ma anche i mercati extra Ue stanno crescendo d'importanza. Questo grazie alla presenza a una fiera internazionale di riferimento per il settore, quale è Ism Colonia. Grazie alla partecipazione, come visitatori, ad altre fiere alimentari, nazionali e internazionali, che ci consentono di incontrare i nostri clienti e monitorare le tendenze di mercato. E, non da ultimo, grazie ai continui sforzi dell'azienda in ricerca sviluppo, per realizzare ricette con ingredienti diversi dallo standard, che incontrino le particolari esigenze legislative e culturali dei vari paesi.

E in Italia?

In Italia ci occupiamo direttamente della vendita, andando a toccare molteplici canali: dalla grande distribuzione ai grossisti, passando da cash & carry e riconfezionatori. Ma non solo.

Come si contraddistingue la vostra offerta?

I nostri prodotti di punta sono il Marshmallow, le note caramelle morbide, e il Negrettino, dolcetto spumoso ricoperto di cioccolato. Nel periodo natalizio proponiamo anche la linea Mheringa, con dolcetti a base di zucchero. Punto di forza del nostro catalogo è la vasta disponibilità di formati, pezzature e gusti. Ma il prodotto leader in assoluto è sicuramente il marshmallow, sul quale ogni anno investiamo molto, proponendo sul mercato tipologie sempre nuove. Ad oggi, la proposta spazia dal tradizionale marshmallow colato in forme tridimensionali, alla sua evoluzione con ripieno jelly o crema al cioccolato, all'estruso, nei formati classico o con succo di frutta, fino al prodotto con immagini stampate. Invece, la tradizionale offerta di Negrettino e Mheringa, prodotti specialmente nei mesi invernali, soddisfa così com'è la richiesta sempre costante da parte dei nostri clienti.

Ci descrive gli ultimi lanci?

In occasione della scorsa edizione di Ism, in scena quest'anno dal 28 al 31 gennaio, abbiamo presentato i mini prodotti di marshmallow decorati con dettagli in jelly. Come ad esempio i maialini con nasino jelly e i pulcini con crestina jelly. Un'innovazione nel segmento perché vanno a perfezionare le decorazioni, che in precedenza erano realizzate in meringa, rendendole più accattivanti. Inoltre, con questa tecnica la texture del prodotto risulta più soffice.

Avete individuato nuove tendenze all'interno del comparto?

Negli ultimi anni ci siamo accorti che è cresciuta l'importanza dei laboratori e dei riconfezionatori. I nostri marshmallow non vengono più percepiti e venduti solo come prodotto finito, ma vengono utilizzati sempre più come elemento decorativo per creare torte e comporre decorazioni per feste, battesimi e matrimoni.

Quali sono le strategie messe in atto per crescere?

Innanzi tutto, ogni anno, rinnoviamo le certificazioni Iso 9001:2015, Ifs e Brc, che sono per noi motivo d'orgoglio e allo stesso tempo garanzia di qualità per i nostri clienti, oltre a essere un biglietto da visita indispensabile per lavorare sui mercati internazionali. Ci impegniamo costantemente nello sviluppo di nuovi prodotti e nella ricerca di nuove ricette che soddisfino al meglio le richieste della nostra clientela, nazionale e internazionale. Inoltre, grazie alle fiere a cui partecipiamo, abbiamo la possibilità di raccogliere nuovi contatti, che in molti casi diventano effettivi clienti. Non da ultimo, riteniamo che la nostra comunicazione e presenza su importanti riviste di settore, sia una bella vetrina per i nostri prodotti e il nostro marchio.

Irene Galimberti

L'AZIENDA

In alto, da sinistra: Riccardo, Gessica, Andrea e Roberto Bulgari.
In basso: Agostino Bulgari e Catterina Agosti.

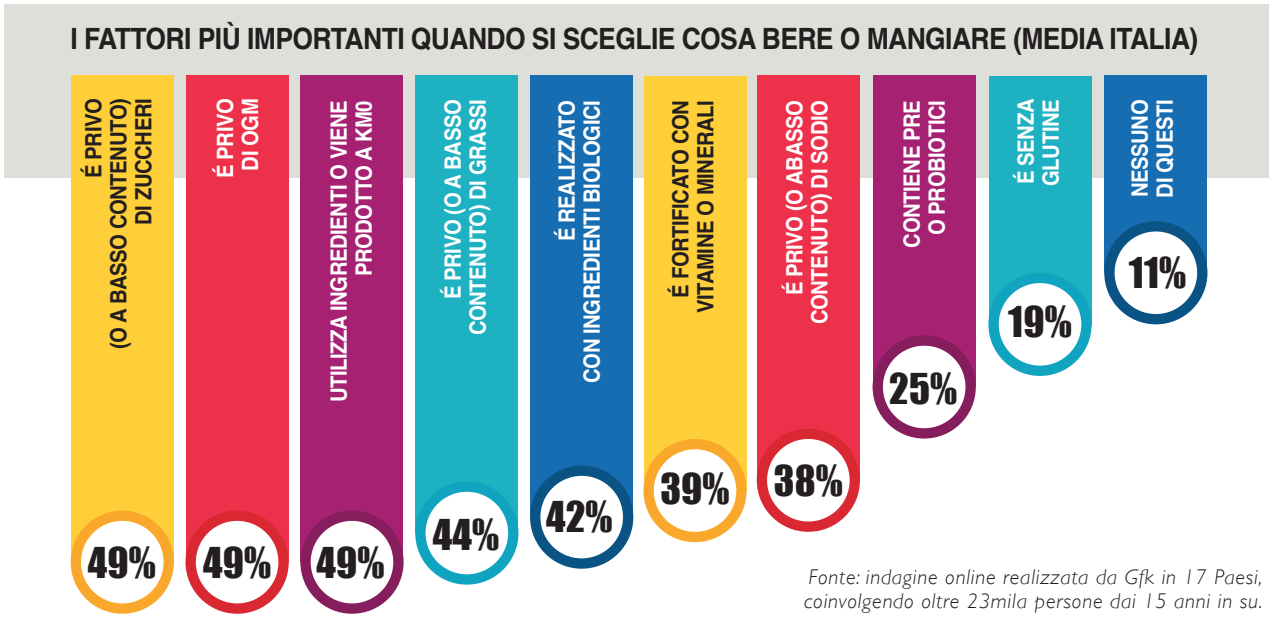
Bulgari, azienda fondata dall'omonima famiglia che ancora oggi ne porta avanti la lunga tradizione dolciaria, opera in Italia dal 1880. Nata originariamente come laboratorio artigianale, con il passare del tempo l'impresa è cresciuta sensibilmente a livello commerciale, evolvendo e arrivando a creare una struttura agile e flessibile, in grado oggi di soddisfare appieno le esigenze di un mercato globale. Nel 2005 la società si è accorpata con Le dolcezze di Bulgari, l'altro brand di famiglia, rendendo operativo un ambizioso piano di riorganizzazione aziendale e dando vita alla Bulgari Agostino.

LE NOVITÀ

L'ultimo lancio a marchio Bulgari Agostino consiste nei mini prodotti di marshmallow decorati con dettagli in jelly. Un'innovazione rispetto al passato, quando le decorazioni venivano realizzate in meringa: l'introduzione del jelly ha permesso infatti di rendere il prodotto più accattivante e la texture più soffice. I nuovi marshmallow decorati - con un peso di circa 6 grammi al pezzo e una shelf life di 18 mesi - sono disponibili in più varianti, come ad esempio i maialini con nasino in jelly o i pulcini con crestina in jelly.

TUTTI A TAVOLA!

Italiani sempre più attratti da alimenti sani, senza Ogm e a Km 0. Un'indagine Gfk svela come si orientano i consumatori di oggi nel scegliere cosa mangiare.



Fonte: indagine online realizzata da Gfk in 17 Paesi, coinvolgendo oltre 23mila persone dai 15 anni in su.

Gli italiani hanno un rapporto speciale con il cibo, questo è risaputo. Ma quali sono i fattori più importanti a influire nella scelta su cosa mangiare? Lo spiega un'indagine Gfk, realizzata online nel nostro e in altri 16 paesi (Argentina, Australia, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, Giappone, Messico, Olanda, Russia, Corea del Sud, Spagna, Regno Unito e Usa), che ha coinvolto un panel di 23mila persone. Alimenti sani (senza grassi o sale), privi di Ogm, biologici e possibilmente realizzati con ingredienti a Km 0: queste le caratteristiche principali verso cui s'indirizza il gusto dei consumatori oggi.

L'Italia

Privo di zuccheri, no Ogm e con ingredienti a Km 0: un italiano su due (il 49%) indica questi fattori come importanti nella propria scelta. Seguono a ruota gli alimenti privi o con pochi grassi (44%) e quelli realizzati con ingredienti biologici (42%). Un italiano su tre valuta positivamente il fatto che un alimento sia privo di sodio o potenziato con vitamine e minerali. Mentre ben il 19% ritiene come caratteristica importante il fatto che un prodotto sia senza glutine.

I nostri connazionali sono i più sensibili in assoluto, a livello mondiale, in tema di Km 0: l'utilizzo di ingredienti locali è un vero e proprio must per gli italiani, senza distinzione di fasce di reddito. Guardando all'età, invece, emergono alcune tendenze specifiche. Tra gli over 60 c'è più attenzione alle caratteristiche del cibo, con in prima fila ingredienti Km 0, senza Ogm e a basso contenuto di sodio e grassi. Tra i ventenni, invece, è il bio l'elemento maggiormente ricercato. Infine, nella fascia tra i 30 e i 39 anni, particolare importanza è data ai prodotti senza glutine e che contengono probiotici.

Panoramica dal mondo

A livello internazionale, la maggior parte delle persone ha dichiarato di prediligere gli alimenti a basso contenuto di o senza zucchero e quelli privi di ingredienti geneticamente modificati (entrambi con il 48%). Al terzo posto si posizionano i prodotti privi o a basso contenuto di sale (45%), seguiti a breve distanza da quelli realizzati con ingredienti biologici, a basso contenuto di grassi e arricchiti con vitamine o minerali. Dall'indagine, a emergere è stato che i più selettivi in assoluto siano i cittadini cinesi. Ma particolarmente esigenti risultano anche i consumatori del Brasile.

Matteo Borrè

Free from sotto attacco

Fa discutere la proposta per vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto. Tra voti fantasma e le fake news di Food Navigator, Il Salvagente, Il fatto alimentare e altri siti.

È guerra ai 'senza' sull'etichetta dei prodotti. Campo di battaglia: il parlamento europeo a Bruxelles. Dove oggi si scontrano due scuole di pensiero. Da una parte chi domanda, "a tutela dei consumatori onde evitare pubblicità ingannevoli o suggestive", di vietare alle aziende di segnalare ingredienti non presenti all'interno di un prodotto, fatta salva la clausola che il claim non sia correlato a malattie congenite. Sul fronte opposto, chi chiede di non penalizzare la trasparenza delle informazioni sugli alimenti. In mezzo ai due fuochi: i consumatori, che rischiano di ritrovarsi disorientati davanti allo scaffale, e le aziende, che vedono prospettarsi all'orizzonte l'ennesima costosa spesa per rinnovare i packaging delle referenze.

Ma come nasce questa vicenda? Da un emendamento presentato dai deputati Fulvio Martusciello e Alberto Cirio (entrambi di Forza Italia) alla seduta del 21 febbraio scorso della commissione per gli Affari economici e monetari del parlamento europeo, approvato con 28 voti a favore, 22 contro e 5 astenuti. "L'emendamento impone alle aziende alimentari di comunicare in pubblicità o in etichetta esclusivamente sostanze e ingredienti presenti nell'alimento, vietando di conseguenza d'indicare l'assenza d'ingredienti e sostanze non presenti, a meno che la loro segnalazione non sia correlata a malattie congenite", spiega Paola Cane, direttrice dell'Osservatorio VeganOk. "Se l'iter parlamentare dovesse arrivare a termine, la Commissione dovrebbe vietare l'uso di una serie piuttosto ampia di claim relativi all'assenza di ingredienti sgraditi ai consumatori quali 'senza conservanti', 'senza coloranti', 'senza olio di palma', 'senza grassi idrogenati', 'senza Ogm' e così via".

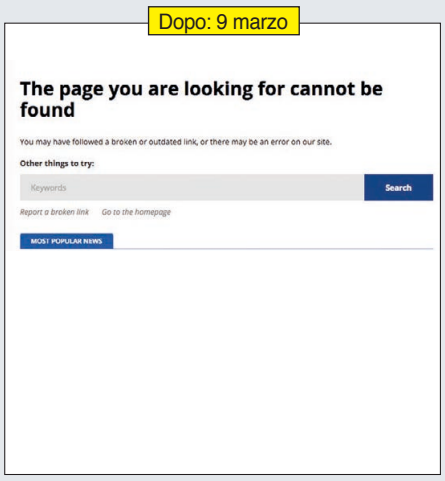
Subito è scoppiato il caso. E la mente va alla querelle sull'olio di palma. UnionAlimentare, unione nazionale della piccola e media industria alimentare, non ci sta: "Un tale approccio rischia di vietare d'informare chiaramente i consumatori". E si citano esempi concreti: un tiramisù senza caffè, una maionese senza uova, una lasagna senza carne, e così via. In gioco c'è un mercato, quello dei prodotti free from, in forte crescita. E che a volume di vendite è pari a 6,5 miliardi di euro (dati Osservatorio Immagino, GS1, 2018). È forse proprio per i grandi interessi in gioco che nella prima settimana di marzo il caso dei 'senza' si è tinto di giallo. Tra il giorno 6 e il giorno 7, alcuni siti specializzati italiani ed esteri hanno scritto che il parlamento europeo, in seduta plenaria, avrebbe respinto la proposta in precedenza approvata dalla commissione per gli Affari economici e monetari. Si tratta di *Food Navigator,* cliccatissimo portale internazionale con quartier generale in Uk, e delle testate italiane *Il fatto alimentare* e *Il Salvagente*, ovvero due siti da sempre attivi sul fronte della sicurezza alimentare. In un precedente commento, *Il fatto alimentare* scriveva che le diciture 'senza Ogm' e 'senza olio di palma', "evidentemente disturbano il business delle grandi lobby nel cui interesse questi rappresentanti dei cittadini italiani hanno agito". Tutto è possibile, per carità. Ma quello che non è possibile è votare un provvedimento che non risulti all'ordine del giorno, come invece hanno scritto i tre siti di cui sopra, poi ripresi anche da altre voci del web. Sì, avete capito bene: non c'è stata nessuna votazione e, di conseguenza, nessuna bocciatura. Nell'ultima seduta plenaria del parlamento europeo (28 febbraio-1 marzo) prima della pubblicazione della notizia, infatti, la questione non era all'ordine del giorno. Neanche in quella precedente e nemmeno nella successiva, in scena dal 12 al 15 marzo. Forse la votazione arriverà il 16 aprile, come ci hanno confermato fonti ufficiali da Bruxelles. Fonti che, evidentemente, altri si sono guardati bene dall'interpellare. Non solo. Davanti alla chiusura dell'articolo sulla presunta bocciatura pubblicato da *Il fatto alimentare*, si rimane a dir poco di stucco: "Dispiace avere letto su molte testate cartacee e online titoli e articoli dove la proposta dei due deputati veniva presentata come se fosse una decisione plenaria, creando una certa confusione". Giusto. E allora, per ovviare a tutta questa confusione, hanno pensato di seminare fake news a piene mani. La classica toppa che è peggio del buco…

FAKE NEWS: IL CONFRONTO, PRIMA E DOPO

FOOD NAVIGATOR

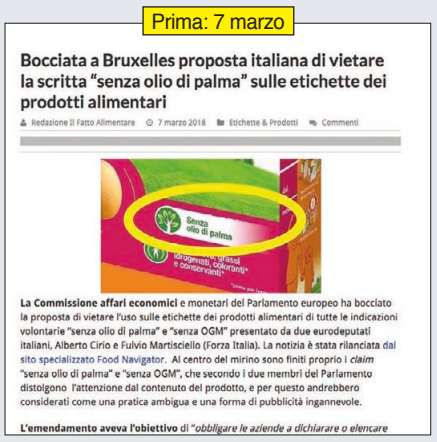
Prima: 6 marzo

Dopo: 9 marzo



IL FATTO ALIMENTARE

Prima: 7 marzo



Dopo: 9 marzo

TEATRO NATURALE

Prima: 9 marzo

Dopo: 12 marzo

FAKE NEWS ANCORA ONLINE *(al 28 marzo)*

IL SALVAGENTE

Twitter

GREEN STYLE

METEOWEB

IL COMMENTO DI JURI PICENI, RESPONSABILE DI GLUTEN FREE EXPO

"Le diciture legate al free from sono indubbiamente claim che le aziende utilizzano per intercettare nicchie di consumatori e nuove fette di mercato. Ciò non toglie che i produttori debbano fornire solide garanzie a riguardo. Soprattutto quando si fa riferimento a processi produttivi e alle fasi della lavorazione, in cui possono presentarsi casi di cross contamination. Il ragionamento portato avanti dagli eurodeputati firmatari della mozione che vuole limitare l'uso di claim free from si lega esclusivamente all'ingredientistica, ma non tiene conto dei passaggi precedenti e successivi nella realizzazione di una referenza. Occorre fare attenzione sull'aspetto, perché è decisivo: il rischio di contaminazione, fin dalla fornitura della materia prima, è sempre dietro l'angolo. E se la legge m'impedisce di dare visibilità a un'attenzione che io dedico nella realizzazione di un prodotto, il rischio è che quella referenza finisca in mano a chi soffre di un'allergia o un'intolleranza, causando un danno. Perché censurare la maggiore chiarezza? Piuttosto, si definiscano con precisione, come già nel caso del senza glutine, standard e proprietà per ciascuna delle declinazioni del mondo free from. Si sono fatte lotte per conoscere l'origine del grano e di altri alimenti nei prodotti, ma parallelamente c'è poi chi s'impegna affinché dalle etichette siano tolte altre informazioni: mi sembra paradossale. Se un'azienda fornisce garanzie su un prodotto e vuole comunicarlo, che gli sia data la possibilità di farlo!".

INDUSTRIA DOLCIARIA: LO STATO DELL'ARTE

Un settore prevalentemente ottimista. Con vendite, nuovi lanci e investimenti in crescita. A trainare le performance, esportazioni e cioccolato premium.

di Irene Galimberti

Una fotografia dell'industria dolciaria mondiale. Dalle strategie aziendali alle novità di prodotto, passando per la comunicazione e le nuove tendenze, fino ad arrivare agli investimenti e all'occupazione. A fornirlo *Confectionerynews.com*, brand online di William Reed, specializzato nel settore. Il secondo sondaggio *'state of the confectionery industry'* è stato condotto nell'ottobre 2017, coinvolgendo il panel di utenti del portale. Sono state raccolte oltre 725 risposte da operatori professionali che ricoprono diversi ruoli nel comparto.

L'inchiesta riferisce di un settore generalmente ottimista. I timori di potenziali tasse sullo zucchero e la tendenza dei consumatori a preferire prodotti più sani non hanno infatti smorzato le prospettive. Il 26% dei rispondenti prevede che nel 2018 le vendite saranno di gran lunga migliori rispetto al 2017 e il 47% pensa saranno un po' meglio. Per il 15% gli affari rimarranno in linea con il 2017, mentre solo il 6% ritiene che peggioreranno. Circa la metà degli intervistati crede che nel 2018 aumenteranno anche le esportazioni: "Molto di più" (19%) o "Un po' di più" (33%); il 22% prevede una quota export stabile rispetto al 2017 e solo il 4% annuncia un calo. L'accesso ai mercati internazionali, inoltre, è visto dal 45% come un fattore che impatta positivamente sul business, così come il 41% dichiara di aver registrato un aumento della fiducia dei consumatori (41%), contro il 19% che invece ha letto nei consumatori un segnale negativo.

Il 74% dichiara che la Brexit non comporterà alcun freno e sono diminuiti, rispetto al 2017, coloro che pensano che invece avrà un impatto negativo (22% vs 31%). La maggior parte degli intervistati (68%) non vede alcun freno a causa delle leggi statunitensi sull'etichettatura (la 'Nutrition Facts panel' per alimenti confezionati). Ma è stato segnalato che gli sforzi per passare a etichette più pulite rappresentano una vera sfida. Gli ostacoli che invece, secondo i rispondenti, potrebbero impattare negativamente sono, nell'ordine: la valuta (37%); il prezzo dello zucchero (34%) e gli scenari distributivi (34%), che vedono crescere l'importanza dell'e-commerce, Amazon in testa.

In generale, Research and Markets prevede che l'industria dolciaria globale crescerà a un tasso di crescita annuale composto (Cagr) di circa il 4,1% nel prossimo decennio, per raggiungere circa 275,8 miliardi di dollari entro il 2025 (quasi 225 miliardi di dollari).

Segmenti e canali con il maggior potenziale di vendita

Secondo il 44% dei rispondenti al sondaggio, a trainare le vendite nel 2018 sarà il cioccolato premium, seguito dai prodotti stagionali (35%) e dai dolci funzionali (28%). L'alto contenuto di cacao, i coloranti naturali e le proteine sono i principali trend in termini di ingredientistica. Secondo Euromonitor International, nel 2015 i dolciumi funzionali hanno raggiunto un fatturato mondiale di 12,9 miliardi di dollari (10,5 miliardi di euro) con le gomme da masticare a rappresentare il 53% delle vendite. La società di ricerche si aspetta che questo mercato di nicchia cresca del 46% a valore entro il 2020, guidata dai consumi in Cina.

In tema di canali distributivi, invece, dall'inchiesta emerge che i supermercati fisici offrono ancora prospettive di crescita forti, almeno per il 46% degli intervistati. Punti vendita che però, soprattutto nei mercati più maturi, stanno affrontando la forte concorrenza dei discount. Al secondo posto viene segnalato l'emergente e-commerce (41%), che, secondo Kantar Worldpanel, ha rappresentato il 4,4% delle vendite globali dei beni di largo consumo nell'anno terminante in giugno 2016, con una quota che potrebbe crescere al 9% entro il 2025.

Investimenti

Per un'industria in crescita, investire resta un punto fondamentale. La spesa per marketing e comunicazione, ad esempio, sembra destinata ad aumentare nel 2018. Il 38% degli intervistati ha annunciato investimenti leggermente più alti rispetto al 2017, insieme al 19% che dichiara un forte aumento della spesa per questa voce. Il 33%, invece, prevede un budget in linea col 2017, mentre solo il 10% spenderà meno in marketing e comunicazione. Per quanto riguarda, invece, il versante del personale, il 54% ha dichiarato un aumento dei dipendenti rispetto all'anno precedente, mentre solo il 17% ridurrà gli addetti. Infine, il 41% dichiara che la propria azienda realizzerà importanti acquisizioni nel 2018.

Nuovi lanci

La maggior parte delle aziende (quasi l'80%) prepara nuovi lanci per il 2018. Il 44% annuncia da una a tre novità, il 38% più di cinque. Molto più basse le percentuali di chi non lancerà novità (5%). Nessuno, infine, ridurrà il numero delle referenze. Non è un caso se il 64% degli intervistati afferma che la propria azienda aumenterà gli investimenti destinati a ricerca e sviluppo.

Esportazioni

A dispetto delle fluttuazioni delle valute e delle sempre più rigide normative, l'esportazione rappresenta ancora un business importante su cui puntare. Cina, India, Messico ed Emirati Arabi Uniti sono i principali mercati emergenti individuati nel sondaggio, mentre gli Stati Uniti restano il secondo mercato in termini di potenziale. Euromonitor International prevede che, in Cina, le vendite di prodotti dolciari a base di cioccolato cresceranno rapidamente, arrivando a circa 19,5 miliardi di dollari (oltre 15,8 miliardi i dollari) entro il 2022, quando il mercato raggiungerà i 35 miliardi di dollari (28,5 miliardi di euro) dell'industria dolciaria statunitense.

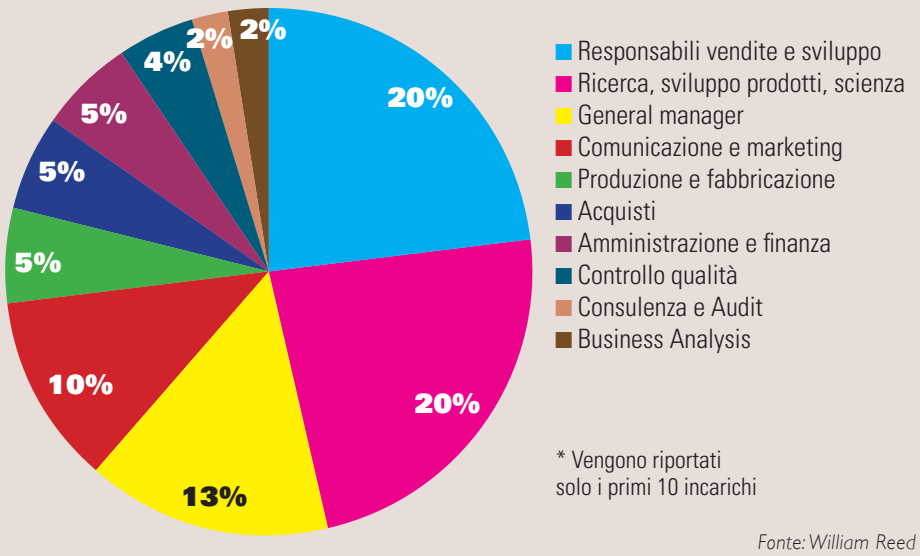
In questo contesto rientra la grande importanza che viene data alle fiere internazionali, che, nonostante diventino voce di costo sempre più consistente, rimangono una priorità per le aziende del settore, quali momento di incontro e pubbliche relazioni. Il 63% degli intervistati prevede, nel 2018, di partecipare allo stesso numero di eventi del 2017, il 29% dichiara un'agenda più fitta e solo l'8% ha ridotto gli appuntamenti.

Le sfide

Alla domanda: "Quali sono le maggiori sfide per il settore?", sono emersi alcuni temi comuni, come la competizione crescente; le preoccupazioni dei consumatori in merito allo zucchero; il prezzo del cacao talmente basso da risultare insostenibile per gli agricoltori; le imposte sullo zucchero; l'aumento dei prezzi delle materie prime.

segue

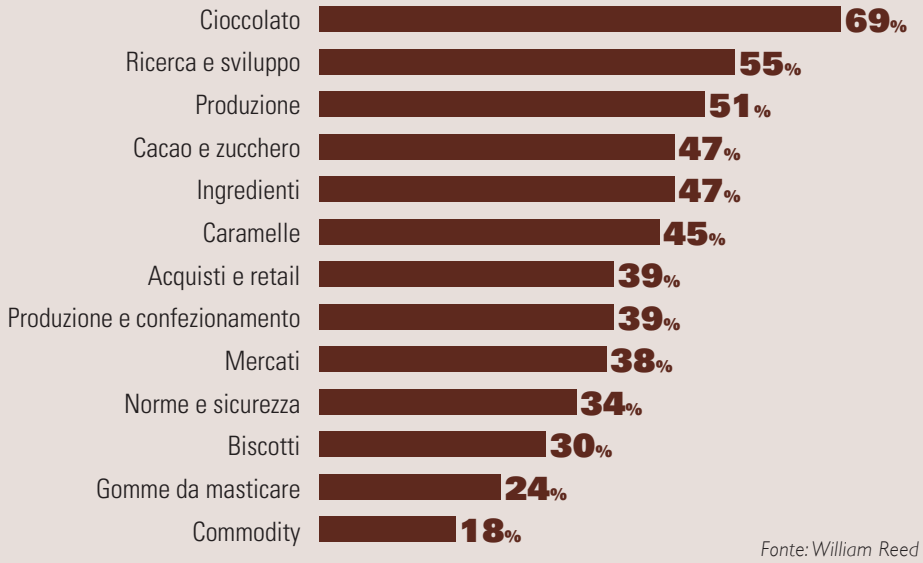
IL CAMPIONE DI INTERVISTATI*



* Vengono riportati solo i primi 10 incarichi

Fonte: William Reed

QUALI SETTORI SONO DI VOSTRO INTERESSE?



Fonte: William Reed

QUALE CANALE OFFRE LA MIGLIOR PROSPETTIVA DI CRESCITA PER I VOSTRI PRODOTTI NEL 2018?

Fonte: William Reed

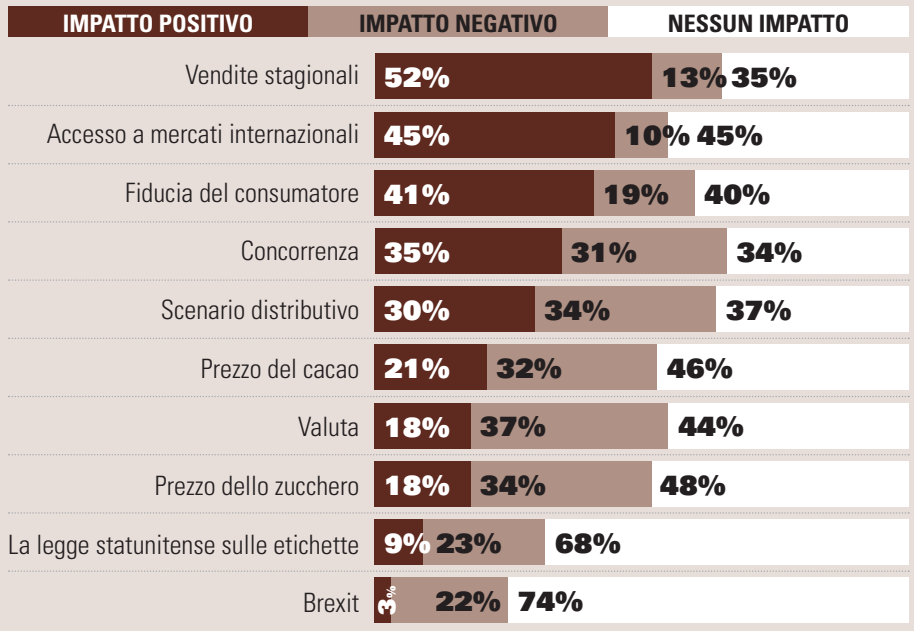
IN QUALI SEGMENTI LA VOSTRA AZIENDA VEDE I POTENZIALI DI VENDITA MAGGIORI?

Fonte: William Reed

PER IL BUSINESS AZIENDALE, QUALE SARÀ, NEL 2018, IL PIÙ IMPORTANTE TREND LEGATO A SAPORI E INGREDIENTI

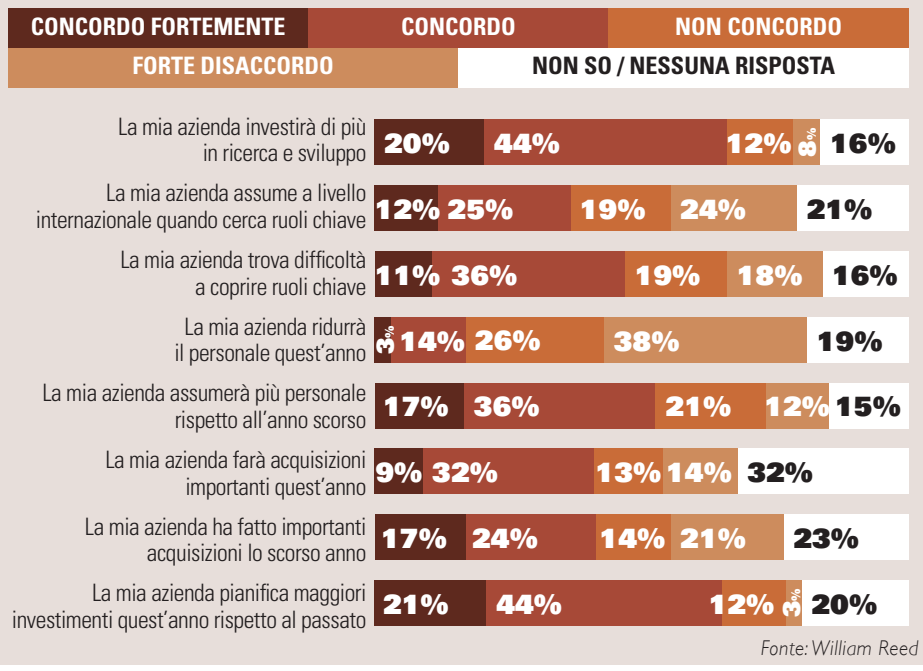
Fonte: William Reed

COME HANNO IMPATTATO LE SEGUENTI VOCI SUL BUSINESS AZIENDALE NEL 2017?



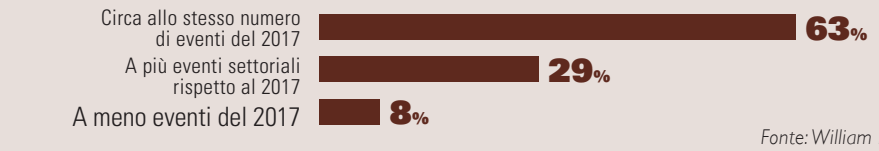
Fonte: William Reed

DIPENDENTI E CRESCITA AZIENDALE



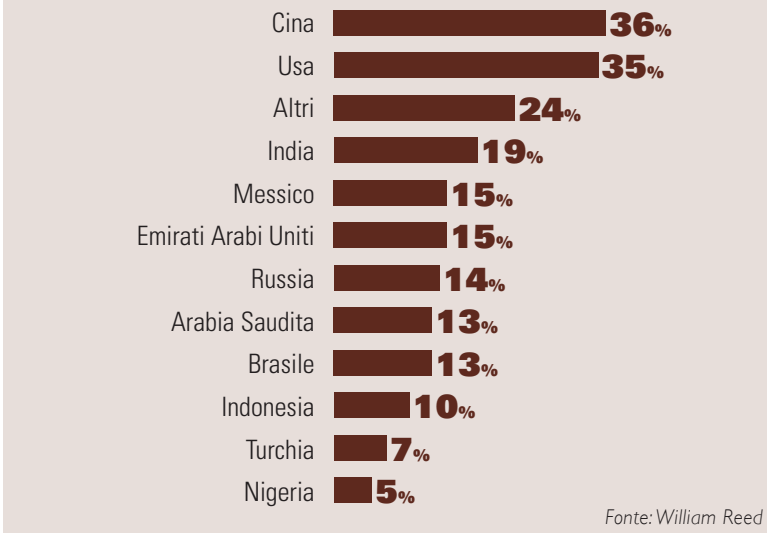
Fonte: William Reed

NEL 2018, L'AZIENDA PARTECIPERÀ...



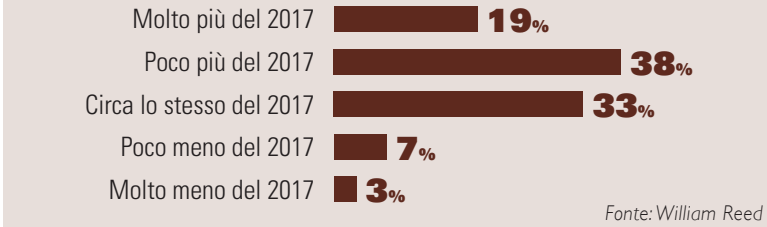
Fonte: William Reed

EXPORT: LA MIA AZIENDA VEDE I MAGGIORI POTENZIALI IN...



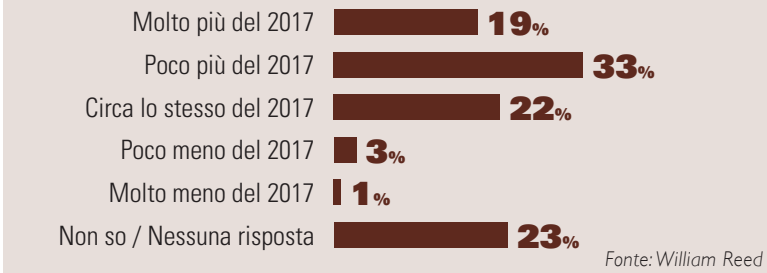
Fonte: William Reed

IN TERMINI DI MARKETING/PROMOZIONE, QUANTO SPENDERÀ L'AZIENDA NEL 2018 RISPETTO AL 2017?



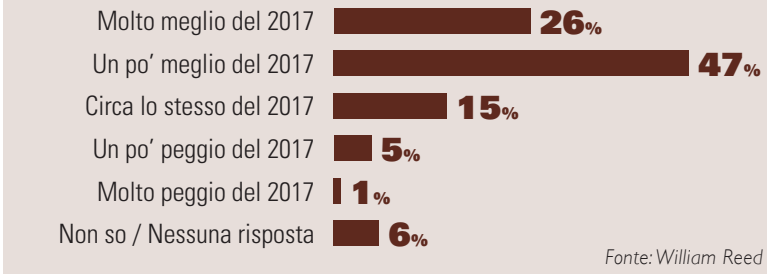
Fonte: William Reed

NEL 2018, LA MIA AZIENDA ESPORTERÀ...



Fonte: William Reed

IN TERMINI DI VENDITE, IL 2018 SARÀ:



Fonte: William Reed

NEL 2018, LA MIA AZIENDA LANCERÀ NUOVI PRODOTTI

Fonte: William Reed

LE RICERCHE ONLINE DEGLI ADDETTI AL SETTORE

Una ricerca di Innova Market Insight, per il portale britannico *Confectioneryproduction.com*, svela i principali argomenti su cui gli operatori del settore si sono maggiormente informati. In cima alla lista del 2017 si sono posizionate alcune delle principali tendenze di settore: etichette pulite, prodotti a base vegetale e dolcificanti alternativi allo zucchero. In particolare, gli ingredienti sono stati i principali protagonisti dello scorso anno. Infatti, tre dei primi cinque articoli più letti erano proprio ad essi dedicati: gli stock di fave di cacao e l'uso della stevia nelle caramelle e gomme da masticare. Tra i più letti anche i temi legati agli imballaggi del cioccolato: tecnologie e sistemi di confezionamento, oltre alla spiegazione del perché i moderni termoregolatori svolgono un ruolo vitale nella produzione di cioccolato.

fine

Foodservice: nuove opportunità di business

Nel 2017, in Europa, il giro d'affari dei pasti fuori casa ha raggiunto i 335,9 miliardi di euro. Dall'analisi condotta da Iri e Gira emerge un settore in evoluzione e in forte crescita. I trend e i motivi del successo.

Negli ultimi anni stiamo assistendo all'evoluzione del settore 'fuori casa'. Gli esercizi commerciali offrono proposte sempre più variegate, con menù capaci di adattarsi a qualsiasi esigenza dei consumatori. Stop, quindi, al piatto di pasta o di lasagne precotto e al panino già pronto e confezionato con la pellicola, a cui siamo stati abituati per anni. Al fianco dei consueti piatti, oggi c'è un notevole assortimento di proposte che vanno a soddisfare ogni gusto e necessità.

Non solo. È in atto una diversificazione dei format delle attività di ristorazione capaci di offrire diverse 'esperienze' di consumo fuori casa.

Ma quali sono le cause di questa evoluzione? Innanzitutto il frenetico stile di vita moderno. Che porta il consumatore a scegliere più facilmente di mangiare fuori piuttosto che acquistare gli ingredienti e cucinare a casa propria. In secondo luogo, la trasformazione della composizione dei nuclei familiari (con un crescente numero di coppie senza figli e di single) e l'aumento del numero di lavoratori che hanno un impiego lontano da casa. Poi, la presenza di diverse categorie di consumatori - tra cui vegetariani e vegani, salutisti, intolleranti e celiaci-, alla ricerca di proposte alternative.

L'insieme di questi fattori è stato determinante nel cambiare la domanda. A cui si è resa necessaria una ristrutturazione dell'offerta da parte del settore. Da qui l'ampio ventaglio di menù proposti e l'exploit della diversificazione delle attività di ristorazione: oggi, oltre ai ristoranti e alle formule più classiche, stiamo assistendo al boom dei locali in cui mangiare un pasto veloce - come paninoteche, piadinerie, hamburgerie, self service e fast food -, e dei locali specializzati in colazioni, brunch e aperitivi.

L'analisi dei consumi 'out of home' in Europa e in Italia

I risultati dell'ultima analisi sui consumi 'out-of-home'condotta da Iri e Gira Foodservice (l'istituto di ricerca specializzato nelle ricerche del mercato per il settore alimentare) dimostrano che nel 2017, in Europa, il giro d'affari dei pasti fuori casa ha registrato un incremento pari a 4,1 miliardi di euro, raggiungendo i 335,9 miliardi di euro (per una crescita media annua, tra il 2015 e il 2017, del 2,5%). L'analisi, che è stata condotta in dieci Paesi europei (Italia, Austria, Belgio, Francia, Germania, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svizzera e Regno Unito) sottolinea anche che il 18% dei pasti è consumato fuori casa. In pratica, un pasto su cinque. Oltre il 35% delle vendite, poi, sono relative ai grandi gruppi del food service, tra cui i cinque big europei: McDonald's, Compass, Sodexo, Elior e Burger King. Un'analisi dettagliata sull'Italia, invece, rileva che nel 2017 il Foodservice ha generato un fatturato totale di 73 miliardi di euro, di cui 49 dalla ristorazione con servizio al tavolo. Il tasso di crescita a valore, tra il 2015 e il 2017, vede un incremento del 2%.

Nuove opportunità per il settore

Il quadro che ne emerge dimostra che il settore della ristorazione è un mercato in forte espansione. E che offre, di conseguenza, grandi opportunità per gli operatori (produttori, distributori, gruppi di catering, catene di ristoranti, gruppi di ristorazione).

Le condizioni, quindi, sono estremamente favorevoli per i player. Ma devono dimostrarsi capaci di rispondere alle aspettative dei clienti sotto svariati aspetti, tra cui funzionalità, convenienza, naturalezza, freschezza, cibo sano, cibo etnico e sostenibilità. Come sottolinea Virginie Pern, chief analyst di Iri Gira Foodservice, "Il settore del Foodservice rappresenta un connubio che deve andare incontro alla richiesta di qualità, salubrità e convenienza".

Margherita Luisetto

I NUMERI DEL COMPARTO

MERCATO DI RIFERIMENTO: EUROPA

Paesi coinvolti nell'indagine: Italia, Austria, Belgio, Francia, Germania, Paesi Bassi, Portogallo, Spagna, Svizzera e Regno Unito

Fonte: Iri Gira Foodservice

335,9 miliardi di euro:
valore del Foodservice in Europa nel 2017

+2,5%:
crescita media annua, a valore, dal 2015 al 2017

+1,5%:
variazione tendenziale dei volumi venduti tra il 2016 e il 2017

18%:
percentuale di pasti consumati fuori casa

35%:
percentuale delle vendite relative ai grandi gruppi del Foodservice, tra cui McDonald's, Compass, Sodexo, Elior e Burger King

73 miliardi di euro:
fatturato totale generato dal mercato Foodservice in Italia nel 2017

49 miliardi di euro:
fatturato generato dalla ristorazione con servizio al tavolo in Italia nel 2017

+2%:
tasso di crescita a valore tra il 2015 e il 2017

PERCHÈ CRESCE IL FUORI CASA

Sono molteplici le motivazioni apportate da Iri e Gira Foodservice per spiegare la crescita dei consumi fuori casa. Il cambiamento dello stile di vita, l'aumento delle abitudini di consumo, la possibilità di variare spesso il menù, l'evoluzione della composizione dei nuclei familiari (con un crescente numero di coppie senza figli e di single), oltre all'incremento dei lavoratori che hanno un impiego lontano da casa, rappresentano le principali cause della crescita del settore.

I PRINCIPALI TREND

L'analisi sui consumi 'out-of-home'condotta da Iri e Gira Foodservice ha evidenziato alcuni trend.

- Cresce la richiesta di cibi salutari e sostenibili, dei superfood e del biologico. Aumentano, di conseguenza, i menù che danno enfasi all'origine dei prodotti e agli alimenti 'free from'.
- I consumatori tendono a sperimentare di più nell'ambito del Foodservice, in termini di prodotti, di ricette e di concept.
- Aumenta la domanda del cibo da asporto già pronto.
- Gli chef più famosi stimolano la crescita di occasioni di consumo a prezzi più elevati.
- Il successo delle società di food delivery (es. Just Eat, UberEats, Amazon Restaurant e Deliveroo) aumenterà entro il 2020, in particolar modo nell'offerta salutistica e premium.

DS DOLCISALATI & CONSUMI

DOLCISALATI & CONSUMI AWARDS 2018

Al via la settima edizione di DS DolciSalati & Consumi Awards. L'iniziativa intende sottolineare l'impegno delle aziende del settore dolci e salati che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2017.

LE NOMINATION

DOLCI

MIGLIOR SPOT TV
"Spot Fattincasa Integrali" – Di Leo Pietro
"Ricola Herb-Caramel 20s: busta e astuccio" – Divita Ricola
"Spot tv 2017: Il Sorbetto Tonitto" – Tonitto 1939
"Tutta la gioia del cioccolato" – Witor's

MIGLIOR CAMPAGNA AFFISSIONE
"Promozione e presentazione dei prodotti della linea Marie Ange Di Costa" – Di Costa
"Le Naturelle Km 0" – Eurovo
"Sirietto – Milano – Giovanni Cova & C. Celebra Ricordi" – Panettoni Giovanni Cova & C.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE
"Amaretti morbidi con più mandorle" – A.D.R.
"Le novità dell'anno senza ombra di guscio" – Di Leo Pietro
"Vi forniamo la spinta giusta per far decollare le vendite!" – Edo
"Biscotti Toscani Gusto & Piacere – scheda lancio prodotto" – Ghiott Dolciaria
"Pura passione per il gusto" – Icam Cioccolato

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER
"Fattincasa Di Leo. La bontà è nei fatti" – Di Leo Pietro
"Le Naturelle: l'uovo siamo noi" – Eurovo
"Biscotti Toscani Gusto & Piacere" – Ghiott Dolciaria
"Campagna stampa marchi Muzzi, Borsari, Giovanni Cova & C."
– IDB Industria Dolciaria Borsari

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA
"Pagine Facebook e Instagram" – A.D.R.
"Storie di ingredienti di qualità" – Di Leo Pietro
"Yodel Box a Milano Cadorna" – Divita Ricola
"Storie di famiglia" – Giacinto Callipo Conserve Alimentari
"Campagna Facebook personaggi storici" – Majani 1796

MIGLIOR MATERIALE POP (FOLDER, CARTELLONISTICA, ESPOSITORI, ECC.)
"Espositore metallico" – Forno Miotti
"Box pallet Biscotti Toscani Gusto & Piacere" – Ghiott Dolciaria
"Box promozionale Snap&Squeeze" – Menz&Gasser

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING
"Bisco Bomber Balocco" – Balocco
"La Perla di Torino per Marie Claire" – La Perla di Torino
"Uovo Gran Nocciolato Maina in partnership con Volagratis" – Maina Panettoni
"Giovanni Cova & C. Celebra Ricordi" – Panettoni Giovanni Cova & C.
"Pastiglie alla Cedrata Tassoni" – Pastiglie Leone

MIGLIOR PACKAGING: CIOCCOLATO
"Nuova scatola Gianduiotti con Oblò" – Barbero Davide
"Scatola regalo praline Dolce Vita Vanini" – Icam Cioccolato
"Tiramisù" – La Perla di Torino
"Praline Bio. Cioccolatini Bio e Lovefruit" – Witor's

MIGLIOR PACKAGING: CONSUMO ON THE GO
"Energia Bio dalle Alpi Mielizia Bio" – Conapi soc. coop. Agricola - Mielizia
"Monoporzione Snap&Squeeze" – Menz&Gasser
"I cereali in Cup" – Molino Rossetto

MIGLIOR PACKAGING: BISCOTTI
"Nuova confezione regalo mix canestrellini classici e cacao" – A.D.R.
"Linea Biscotti Caserecci Saltari" – Deco Industrie
"Latta Carillon Magica Luce con pasticcini italiani" – Di Costa
"Biscotti vele al cacao e sale di Cervia" – Dolcesalato Group

MIGLIOR PACKAGING: GELATI
"Limoncino 8 pezzi - Gusto e Fantasia" – Edo
"Bio – Organic Siviero Maria in vaschetta 100% compostabile e biodegradabile" – G7
"Nuovo packaging Linea Puressenza" – Gelateria Callipo
"Linea L'Essenza" – New Cold
"Vaso PET nuovi sorbetti Tonitto" – Tonitto 1939

MIGLIOR PACKAGING: PRODOTTI DI RICORRENZA
"Cristalli di torrone in vaso – Linea Gourmet" – Dolcital
"Linea Millenovecentoventidue e Magnum" – Galup
"Linea Rustici" – IDB Industria Dolciaria Borsari
"Collezione Bijoux" – La Suissa

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: CIOCCOLATO
"Dark Milk, nuovo gusto di tavoletta di cioccolato" – Barbero Davide
"Tavoletta di cioccolato fondente Bagua 62% con zenzero" – Icam Cioccolato
"Tiramisù" – La Perla di Torino
"Nociò Igp g.130 Gianduia e Fondente 70%" – La Suissa
"Plaisir Chocobrick – Tavoletta di cioccolato con inclusione di wafer" – Lago Group

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: PRODOTTI DI RICORRENZA
"Panettone e Pandoro con farina di grano Giorgione" – Deco Industre
"Cofanetto Panettone di Moscato di Pantelleria" – Di Costa
"Torroncini Teneri alla Grappa" – Linea Gourmet" – Dolcital
"Linea Benessere – Panettoni Galup integrale con amarene candite e Galup ai 5 cereali e uvetta" – Galup
"Paltò – Collezione Pasqua Majani" – Majani 1796

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: GELATI
"Linea Mini Quadrotti – Gusti Amarena e Gianduia" – Dolceria Alba
"Frozen yogurt su stecco variegato frutti di bosco" – Edo
"GelatoMadre Cremino Fiat Majani" – G7
"Nuova Linea Puressenza" – Gelateria Callipo
"Michi – The Italian Mochi" – Premiata Gelateria F.lli Michielan

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: PRODOTTI DA FORNO
"Nuova confezione apri e chiudi canestrellini 250g" – A.D.R.
"Croissant dritto con crema alla cannella e mela" – Dolciaria Acquaviva
"Biscotti Goji con il -30% di zuccheri" – Germinal Italia
"Cantuccini vegani" – Scapigliati Dolciaria

SALATI

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE
"Le più 'croccate' in Italia!" – Eurosnack
"Il Buongiorno sa di buono…" – Germinal Italia
"Tradizione e innovazione dal 1982" – Pastificio Di Bari Tarall'Oro
"Al gusto e al glamour non si rinuncia mai!" – Vitavigor

MIGLIOR PACKAGING
"Cuor di bruschette Barbero" – Delizie Bakery – marchio Barbero
"Quadrì: panificati artigianali biologici" – Figulì
"Nuova linea Gongoli" – Grissin Bon
"Torta al testo 350g" – Gruppo Grifo Agroalimentare
"Linea Happy Vi" – Vitavigor

MIGLIOR PACKAGING: TARALLI
"Taralli I Coratini" – Fiore di Puglia
"Tarallini in astuccio avana 250g" – Pastificio Di Bari Tarall'Oro
"Nuova linea retail 250g" – Puglia Sapori
"Tarallini con farina multicereali" – Terre di Puglia

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: TARALLI
"Taralli senza glutine" – Fiore di Puglia
"Tarallini bietola rossa, curcuma e zenzero, spinaci, 250 g" – Pastificio Di Bari Tarall'Oro
"Taralli biologici ai Semi di Chia" – Terre di Puglia

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SOSTITUTIVI DEL PANE
"Pan Piuma fiocchi di cereali biologico 400 g" – Arte Bianca
"Italpizza 26x38" – Italpizza
"Puccia Salentina" – Valle Fiorita Catering

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO: SNACK
"Quadrì: panificati artigianali biologici" – Figulì
"Si&No al riso nero" – Fiorentini Alimentari
"Mini crackers al rosmarino" – Germinal Italia
"Crispy Clan" – La Mole – F.lli Milan
"Snack 'Risibisi' ai ceci e ai piselli" – Valledoro

LA CERIMONIA DI PREMIAZIONE SI TERRÀ LUNEDÌ 7 MAGGIO, IN OCCASIONE DI CIBUS - FIERE PARMA

tespi mediagroup

awards@tespi.net

La guerra dei forconi

Coldiretti e il 'sacco' Cia – Agricoltori italiani. Rea di aver contraddetto la confederazione su Ceta ed etichettatura. La lettera ai suoi dirigenti: "Andiamo a prendere le loro migliori aziende agricole per portarcele a casa". Ma non sarà una fake news?

Nei corridoi della Cia, con humor tutto romano, lo definiscono 'Il ratto delle Sabine'. "Però perfezionato: questa volta vogliono solo le migliori", è la battuta che circola. La prendono sul serio la vicenda, quelli dell'associazione, anche se con una buona dose di sano realismo. "In fondo non c'è nulla di nuovo, sono vent'anni che Coldiretti ha questo atteggiamento, nei nostri confronti. E anche con le altre organizzazioni degli agricoltori. Certo, vederlo scritto nero su bianco fa una certa impressione, sembra davvero troppo", spiegano i vertici, a margine dell'ufficiale 'no comment'. Così vera, insomma, da far venire persino il sospetto di una fake news. Di cosa stiamo parlando? Della lettera che l'inossidabile duo Roberto Moncalvo e Vincenzo Gesmundo, rispettivamente presidente e segretario generale di Coldiretti, avrebbe inviato ai presidenti e ai direttori delle proprie federazioni. Datata 3 marzo 2018, cioè il giorno prima delle elezioni, la missiva comincia così: "Cari amici, in allegato troverete il testo del recente comunicato stampa della Cia, relativo all'etichettatura obbligatoria dell'origine. In buona sintesi, la Cia si schiera 'contro'. Ve lo segnaliamo perché in questo caso la comprensibile ostilità nei confronti di Coldiretti non solo si traduce nel più puro autolesionismo – e fin qui sono affari loro – ma sia pure residualmente danneggia il mondo agricolo". A parte il fatto che la posizione di Cia non è esattamente quella descritta, tutto bene. O quasi. Perché la vera e propria offensiva arriva poco sotto, con gli ultimi due capoversi: "In questi anni abbiamo indirizzato i nostri sforzi verso molteplici obiettivi. Crediamo che sia venuto il momento di orientare una quota parte del nostro lavoro – in termini economici, organizzativi e politico/sindacali – all'obiettivo di allargare la nostra presenza fra gli iscritti Cia. Serve che andiamo presso le loro migliori aziende informandole e portandocele a casa. Sono aziende agricole lasciate sole e non è giusto abbandonarle nelle mani di gente che non ama né l'agricoltura italiana né il proprio Paese". Insomma, una vera e propria guerra, dove non sono previsti prigionieri e l'unico obiettivo sarebbe quello di marciare verso la conquista, facendo terra bruciata di tutto quello che si trova sul cammino. La lettera, che non riporta numero di protocollo e utilizza una carta intestata di vecchio corso, sembra fatta apposta per sembrare finta, forse per poter essere finalmente smentita, almeno ufficialmente.

A prima vista, insomma, parrebbe una fake news. Ovviamente, abbiamo fatto le nostre verifiche. Tutti ci hanno risposto, tranne gli interessati, cioè Coldiretti. Che anche di fronte a una mail con allegata la lettera incriminata, ha scelto di non rispondere. Forse perché, se anche non fosse vera, è tremendamente verosimile. Ed è cronaca quotidiana, come ben sanno tutti gli addetti ai lavori. Sui gruppi Facebook degli agricoltori, intanto, la vicenda monta. Anche se accade tardi, rispetto alla data riportata sulla lettera, tanto è vero che esplode alla fine di marzo. E scontenta tutti: inaudita per i non coldirettiani, ma anche per gli stessi agricoltori in giacca gialla. "Addirittura una lettera. Forse non era il caso", commentano. "Pura megalomania", dicono altri. "Tranquilli, nessuno li ascolta", spiega un'allevatrice con tessera Coldiretti ai preoccupati colleghi di Cia. Ma la cosa che appare più strana è che, in realtà, gli stessi associati 'semplici' la leggono per la prima volta proprio su Facebook: "Ero in sede anche oggi e non mi hanno detto nulla". Sarebbe tutto, alla maniera Coldiretti, un "credere, obbedire, combattere", come abbiamo già più volte raccontato. Le strategie, e i soldi - la lettera parla anche di impiegare risorse economiche - restano saldamente nelle mani di mister 1,8 milioni di euro (vedere alla voce 'stipendio percepito nel 2014 da Vincenzo Gesmundo'), del suo presidente e degli obbedienti vertici. Ma cosa ha scatenato quest'ira funesta? "Cagnette a cui è stato sottratto l'osso", come direbbe il poeta. E già, perché Cia si è macchiata di lesa maestà, osando dire la verità sull'import di grano canadese, crollato del 35% nel post Ceta, a differenza di quanto previsto da Coldiretti. Che ha usato questo argomento, fra gli altri, come spauracchio per la sua campagna contro il trattato tra Ue e Canada. Condotta, anche quella volta, con il metodo 'casa per casa', come abbiamo raccontato su queste pagine. Il grano non è aumentato, anzi, e l'export europeo verso quel mercato ha il segno più davanti (+9%). Ma nemmeno questo piace a Coldiretti, che dopo l'analisi fatta da Cia sul grano duro ha diramato un bel comunicato, ripreso con ampia enfasi dalla stampa nazionale, per dire che in realtà in Canada ci abbiamo perso.

E la vicenda etichettatura d'origine evocata nella missiva? La realtà è che Cia, favorevole all'indicazione, con gran dose di buonsenso, pochi giorni prima del voto, ha semplicemente stigmatizzato l'utilizzo politico di questo tema, ricordando che il gioco (e i costi) si fa sulla pelle delle aziende del settore. Ed invitando a una soluzione volontaria, in attesa di una norma comune europea. Come dovrebbe essere normale in un Paese che fa parte della Ue. E ora, come finirà? Ci auguriamo che la lettera sia smentita decisamente da Coldiretti. In caso contrario ci troveremmo di fronte, proprio come dice la loro lettera "a gente che non ama né l'agricoltura italiana né il proprio Paese".

Alice Realini

ETICHETTATURA: IL COMUNICATO 'INCRIMINATO'

Ecco il comunicato stampa di Cia sull'indicazione d'origine in etichetta, citato nella lettera di Coldiretti.

"Come Cia siamo favorevoli all'etichettatura alimentare, che però deve tener conto di tre presupposti. Prima di tutto, i decreti italiani devono avere un analogo quadro in Ue; occorre quindi agire in un'ottica globale e non chiusa sempre nelle logiche nazionali. In secondo luogo, bisogna superare il concetto di tutela, per lavorare piuttosto sulla valorizzazione e la promozione del marchio e del sistema made in Italy, in un'ottica di sostenibilità. Le indicazioni di origine sono le fondamenta da cui partire, all'interno però di una strategia più ampia di qualificazione produttiva e commerciale di filiera, focalizzata su Dop e Igp e orientata a rispondere ad esigenze e attese di mercato e consumatori. Avulsa da questa visione di filiera, infatti, l'indicazione di origine rischia di rappresentare solo un onere per i produttori. Infine, proprio in vista di un regolamento Ue che sarà direttamente applicabile a tutti gli Stati membri, tra cui l'Italia, riteniamo che la scelta dell'indicazione di origine in etichetta ora sia più opportuna in forma facoltativa che obbligatoria e rappresenti comunque un ulteriore costo, che potrebbe subirne di aggiuntivi con l'entrata in vigore della normativa europea".

IL COMMENTO DI CIA – ALTA LOMBARDIA

Il presidente di Cia, Dino Scanavino, per il momento ha scelto di non commentare la vicenda, almeno ufficialmente. Sulla sua pagina Facebook, però, ha condiviso un post della federazione CIA - Alta Lombardia (foto) a commento della lettera. Ed è questa, ad oggi, la sola voce che si è levata. Riportiamo, di seguito, alcuno stralci del testo.

"C'è una temibile armata pronta a muovere per le campagne italiane, un feroce esercito chiamato dal loro unico capo ad obbedire ad un solo e preciso comando: espugnare ogni cascina, ogni casolare, estirpando qualsiasi pensiero che non sia quello targato Coldiretti. […] L'unità della rappresentanza del mondo agricolo: per qualcuno è un obiettivo, magari non immediato, indubbiamente faticoso da realizzare, ma sicuramente necessario per il bene del settore. Per il signor diecimilioni (il totale degli emolumenti di 11 anni da direttore Coldiretti del signor Vincenzo Gesmundo – fonte "L'espresso") l'unità della rappresentanza del mondo agricolo esiste già da tempo, e si chiama Coldiretti. […] Sarà il caso di prepararsi per il preannunciato assedio, magari anche affilando quei forconi di cui, malgrado lo sviluppo della meccanizzazione, sono certo ogni buon agricoltore dispone".

Il post pubblicato da Cia - Alta Lombardia e condiviso dal presidente Dino Scanavino sul proprio profilo

LA BOTTEGA DEI GOLOSI – MODENA
TRA VINI E PRELIBATE DOLCEZZE

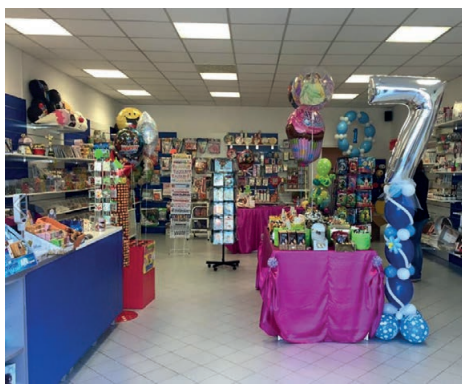
A Modena, in via Archirola 2, La bottega dei golosi è un punto vendita innovativo, eclettico e versatile. Alla guida, un team di giovani appassionati: Alberto Caroli – a cui piace definirsi 'pusher di dolcezze' - e Claudio Cacciari, specializzato nel mondo dei vini. Avvalendosi della collaborazione di Elisabetta e Cecilia, gestiscono il negozio, organizzano eventi e serate di degustazioni.

Dopo oltre 25 anni di lavoro insieme come garzoni di una bottega, nel 1999 Alberto e Claudio decidono di avviare una propria attività, proponendo un connubio interessante tra vini e dolcezze. Il punto vendita, infatti, è un'enoteca di tutto rispetto. Con 700 etichette circa, di cui 50 diversi tipi di Champagne, 100 di Franciacorta, 40 etichette di Metodo Classico di altre regioni, oltre al Prosecco di Valdobbiadene, La bottega dei golosi è in grado di soddisfare le diverse necessità e i gusti delle varie tipologie di clienti. Accanto, una selezione di dolci e di snack salati di alta qualità. Cioccolatini, praline, biscotti, marron glacè, marmellate e mieli, ma anche paste e farine, tè, tisane e caffè riempiono gli scaffali del punto vendita modenese. Oltre ai marchi più conosciuti, il negozio offre un'ampia selezione di prodotti artigianali, specialità locali e tradizionali, nel pieno rispetto della qualità e delle cose buone, spesso vere e proprie chicche del mercato.

ANNO DI NASCITA: 1999
N° DI VETRINE: 2

Prodotti trattati: biscotti, caramelle, cioccolato e cioccolatini, frutta secca e candita, marmellate, mieli, pasta e farine, sfiziosità salate, spezie, tè, tisane, caffè. Enoteca: 700 etichette.
Marche di prodotti: oltre 40 marchi di dolci, tra cui Lindt, Baratti&Milano, pasticceria Brentegani, prodotti artigianali. Marron glacè Agrimontana, Pastificio dei Campi Gragnano, Pasta Mancini, snack e patatine Tyrrel, tè Dammann, caffè Illy, ecc…
Sito web: www.labottegadeigolosi.it
E-mail: igolosi@labottegadeigolosi.it

DOLCI TENTAZIONI – CONEGLIANO (TV)
TUTTO PER IL PARTY



Specializzato nella proposta di articoli per le feste e per la decorazione professionale di torte, il negozio Dolci Tentazioni è diventato, nel giro di pochissimo tempo, un punto di riferimento non solo per tutto il comune di Conegliano (Tv), ma anche per i clienti provenienti dall'intera provincia di Treviso. "L'attività è stata aperta 12 anni fa, all'interno del centro commerciale Conè a Conegliano, come negozio di dolciaria", spiega Regina Zanardo, titolare e anima di Dolci Tentazioni. "Due anni fa, ci siamo trasferiti nell'attuale spazio, in via San Giuseppe, in un locale molto più grande. Questo ci ha permesso di ampliare notevolmente l'aspetto del party, offrendo un'abbondante scelta di articoli, gadget, addobbi e accessori per l'organizzazione di cerimonie, ricorrenze, anniversari, compleanni, feste di laurea e feste di addio al nubilato/celibato". Al fianco delle proposte per il party, Dolci Tentazioni ha un reparto dedicato al cake design. "I clienti possono trovare strumenti versatili e capaci di dar vita a dolcissime creazioni originali e personalizzate. Gli accessori per il cake design proposti sono di qualità e firmati da brand rinomati", sottolinea Regina Zanardo. Il punto vendita, poi, vanta una buona scelta di articoli regalo che si affiancano a una vasta gamma di prodotti dolciari, composta da cioccolatini, caramelle, gommosi, confetti e creme spalmabili.

ANNO DI NASCITA: 2006
NUMERO VETRINE: 2
SUPERFICIE: 100 MQ

Prodotti dolciari: cioccolatini e caramelle, gommosi, creme spalmabili, confetti.
Altri prodotti: palloncini, articoli per le feste, stampi in silicone, cake topper, coloranti in gel e polvere, bagne analcoliche, mattarelli, stampi espulsione, sac à poche, addobbi e articoli regalo.
Marchi dolciari: Baratti & Milano, Rossini's, Haribo, Perfetti.
Marchi per il party: balloon express, bigiemme, europarty, Big party.
Marchi per il cake design: Decora, Saracino, ModeCor, Wilson.
Sito internet: www.dolcitentazioniaddobbifeste-treviso.it
E-mail: dolcitentazioniconegliano@gmail.com

SOCADO
www.socado.com

Nome prodotto
Piaceri Tropical Mix
Breve descrizione prodotto
Praline di cioccolato al latte con cremoso ripieno al latte e pepite di vera frutta tropicale (banana, mango e cocco).
Ingredienti principali
Cioccolato al latte, zucchero, burro di cacao, pepite di frutta.
Peso medio/pezzature
Busta autoportante da 150 g.
Plus marketing
Nella crema sono presenti pezzi di vera frutta. Il pack è accattivante grazie alle illustrazioni degli stessi elementi caratterizzanti della pralina: succoso mango, un freschissimo cocco e una deliziosa banana coronano un design moderno, minimalista e impattante a scaffale.
Shelf life
18 mesi.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

Nome prodotto
Coffeeralli
Breve descrizione prodotto
Taralli al caffè.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo '00', zucchero, olio di semi di girasole, vino bianco, caffè (8%), olio extravergine di oliva, lievito in polvere.
Peso medio/pezzature
80 g.
Caratteristiche
Dall'amore per la tradizione e la passione per il gusto, nasce la linea Sweet di Terre di Puglia. L'antica armonia tra dolce e salato, trova il suo equilibrio perfetto in questo snack dolce, dove il gusto intenso del caffè si sposa con la leggerezza e la croccantezza del tarallo.
Shelf life
18 mesi.

BISCOTTIFICIO ROSSI
www.biscottificiorossi.it

Nome prodotto
Biscotti al latte
Breve descrizione prodotto
Biscotto al latte ideale per la colazione o a merenda.
Ingredienti principali
Farina di frumento, zucchero, burro e latte.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 250 g. Minipack da 32 g.
Caratteristiche
Con ingredienti selezionati e naturali, questo biscotto al latte è gustoso e assicura anche importanti valori nutrizionali. Lanciato negli anni 80, è un classico ricercato, realizzato con un tocco di tradizione e cura su tutto il processo produttivo. Disponibile anche in altre varianti: al Latte e Cacao; al Latte e Farina Integrale; Golosi e Speciali, con latte e grani speciali come teff e amaranto, ma anche con latte e farina di castagne, quinoa, riso, germe di grano e segale.
Shelf life
10 mesi.

FIDA
www.fidacandies.it

Nome prodotto
Rossana
Breve descrizione prodotto
Caramelle finissime ripiene con cuore cremoso.
Ingredienti principali
Zucchero, latte, nocciole, mandorle.
Peso
Busta da 175 g.
Caratteristiche
Dal 1926 caramelle inconfondibili. All'interno dell'incarto rosso un cuore segreto di ripieno cremoso, un perfetto equilibrio di tenere mandorle e gustose nocciole stemperate in una deliziosa crema di latte. Rossana è prodotta dall'azienda dolciaria Fida che da oltre 40 anni seleziona materie prime di alta qualità per le sue caramelle. Senza glutine e certificate Halal Italia.
Shelf life
18 mesi.

FRASCHERI
www.frascheri.com

Nome prodotto
Yogurt della Valtellina in vasetto trasparente alla fragola
Breve descrizione prodotto
Yogurt intero con confettura extra di fragola, in vasetto trasparente con capsula di chiusura. Origine del latte: Italia.
Ingredienti
Yogurt: latte fresco pastorizzato intero della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi: Lactobacillus bulgaricus e Streptococcus thermophilus. Confettura extra di fragole 16% (fragole 8% minimo sul prodotto finito, zucchero di canna. Gelificante: pectina di frutta. Correttore di acidità: acido citrico).
Contenuto
150 g.
Caratteristiche
Lo Yogurt in vasetto trasparente Frascheri nasce dal latte della Valtellina, nel cuore delle Alpi. La produzione si basa su semplici concetti: il benessere animale, il rispetto dell'ambiente e l'innovazione. Il latte proviene da stalle dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo, che producono un latte altamente proteico, caratteristica determinante per la cremosità dello yogurt. Rispettando i tempi naturali di acidificazione del latte, lo yogurt risulta particolarmente delicato ed è abbinato a una ricca confettura extra di fragole da mixare.
Shelf life
40 giorni dalla data di produzione.

GRAN BON
www.granbon.it

Nome prodotto
Chips di Pane con zenzero
Breve descrizione prodotto
Sottili sfoglie di pane arricchite con olio extravergine di oliva e zenzero in polvere.
Ingredienti principali
Farina di frumento, semola rimacinata di grano duro, olio di oliva 9%, olio extravergine di oliva 7,5%, sale, lievito, farina di frumento maltato, zenzero in polvere 0,3%, aroma naturale di zenzero.
Peso medio/pezzature
Confezioni da 85 g cad.
Plus marketing
Chips di pane arricchite con olio extravergine di oliva e zenzero in polvere. Cotte al forno, non fritte, ottime come snack e per l'aperitivo.
Shelf life
300 giorni dalla data di produzione.

IL BORGO
www.ilborgogenovese.it

Nome prodotto
Focaccia genovese croccante
Breve descrizione prodotto
Quattro tranci di focaccia genovese.
Ingredienti principali
Farina di frumento e olio extravergine di oliva.
Peso medio/pezzature
80, 150 o 250 g.
Caratteristiche
Focaccia genovese croccante, friabile e ad alta digeribilità. Alveolatura tipica di una lunga lievitazione.
Shelf life
180 giorni e in astuccio 210 giorni.

KELLOGG
www.kelloggs.it

Nome prodotto
Kellogg's Barrette
Breve descrizione
Snack nutrienti e gustosi, a base di frutta secca. Disponibile in tre varianti.
Peso medio/pezzature
Confezione da 128 g, con quattro barrette da 32 g. Confezione singola per il canale away from home: 16 barrette in confezione singola tutte e 3 le varianti sono disponibili.
Caratteristiche
Fonte di nutrimento grazie a una varietà di ingredienti, come mandorle tostate, arachidi e mirtilli rossi. In tre varianti: mandorle e cioccolato (41% mandorle e arachidi e 21% cioccolato fondente); mandorle e frutta (29% di frutta a guscio e 28% frutta disidratata, mirtilli rossi e uvetta); mandorle miele e semi (frutta secca, semi di girasole, lino e zucca, miele). Una finestrella trasparente sulla confezione permette di scoprire subito gli ingredienti.
Shelf life
9 mesi.

MANGINI
www.manginicaramelle.eu

Nome prodotto
Il Nocciolletto
Breve descrizione prodotto
Una piccola nocciola raccolta in Piemonte, ricoperta di fine cioccolato al latte.
Ingredienti principali
Nocciole varietà Tonda gentile trilobata e cioccolato al latte.
Peso medio/pezzature
Circa 2 g, in busta da 90 g o scatola da 130 g o sacchetto da 1 Kg.
Caratteristiche
Un piccolo piacere, ideale come abbinamento naturale con la tazzina di caffè, sia come squisito omaggio di cortese benvenuto.
Shelf life
1 anno.

MOLINO ROSSETTO
www.molinorossetto.com

Nome prodotto
Farina 7 Cereali
Breve descrizione prodotto
Farina biologica per varie preparazioni dolci e salate.
Ingredienti principali
Prodotto a base di farina di grano tenero '00', integrato con farina di mais, farina di farro, farina di avena, farina di orzo, farina di segale e farina di riso.
Peso medio/pezzature
Confezione da 500 g.
Caratteristiche
Un sapore rustico e un'alta valenza nutrizionale, grazie alle moltissime proprietà dei cereali contenuti contenuti in questa farina, perfetta per la preparazione di pane, pizza e focacce e garantisce ottimi risultati anche nella realizzazione di ricette dolci. Della stessa linea fa parte anche la Farina 5 Cereali, a base di farina di grano tenero '00' e di farina integrale di grano tenero integrato con farina di farro, farina di grano saraceno, farina di quinoa, farina di miglio.
Shelf life
24 mesi.

TONITTO 1939
www.tonitto.com

Nome prodotto
Il Sorbetto
Breve descrizione prodotto
Sorbetto senza lattosio e senza glutine.
Ingredienti principali
Acqua, purea di frutta, zucchero, fibre di limone. Stabilizzante: pectina.
Peso medio/pezzature
310 g a unità di vendita.
Caratteristiche
Una ricetta semplice, affinata in anni di esperienza, realizzata solo con ingredienti naturali ed essenziali, senza aggiunta né di aromi né di coloranti. Clean label: etichetta pulita con 100% ingredienti naturali, senza lattosio, senza glutine, adatto a un pubblico vegano.
Shelf life
36 mesi.

PALMISANO CAV. LUIGI & COMPANY
www.dolcisenzapensieri.it

Nome prodotto
Sol di Frolle con Cuore ai Mirtilli
Breve descrizione prodotto
Frolle di pasticceria senza glutine.
Ingredienti principali
Miscela senza glutine (amido di mais, latte scremato in polvere, zucchero a velo, farina di semi di guar, fibra di semi di psyllium, maltodestrine di mais), zucchero, uova pastorizzate, burro (10%), vanillina, aromi. Farcitura (24%): semilavorato mirtillo (mirtilli 41%, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero. Gelificante: pectina (E440). Acidificante: acido citrico (E330). Conservante: potassio sorbato (E202). Aroma). Prodotto in uno stabilimento che utilizza frutta a guscio, soia e derivati.
Peso medio/pezzature
30 g.
Caratteristiche
Frollini di pasticceria, con farcitura ai mirtilli, completamente senza glutine, senza lieviti aggiunti e senza olio di palma.
Shelf life
425 giorni.

L'eccellenza INALPI per I PROFESSIONISTI

Latte Piemontese in Polvere Scremato

Latte Piemontese in Polvere Intero

Burro Piemontese

Burro Chiarificato

Panna 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 RACCOLTO ENTRO DA ALLEVAMENTI SELEZIONATI E COSTANTEMENTE CONTROLLATI, ANALIZZATO E CERTIFICATO SECONDO I PIÙ RIGOROSI STANDARD NAZIONALI ED INTERNAZIONALI E TRASFORMATO IN PRODOTTI PER L'INDUSTRIA FACENDO USO DELLE PIÙ AVANZATE TECNOLOGIE ESISTENTI E DI UN SERVIZIO PERSONALIZZATO SULLE ESIGENZE DELL'AZIENDA. 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% PIEMONTESE.

LATTERIE inalpi

Via Cuneo, 38, 12033 Moretta CN - www.inalpi.it

Big Data Collaboration per la crescita del business

I Distributori dispongono di innumerevoli dati
I Produttori possono offrire competenze specifiche

Collaborando possono relazionarsi al meglio con i propri clienti

Le soluzioni di IRI per la gestione dei Big Data consentono a produttori e distributori di collaborare e sviluppare strategie condivise per i consumatori utilizzando dettagli informativi sempre più accurati e granulari.

Collaborazione. Obiettivi comuni. Crescita.

Per scoprire come possiamo fare crescere il tuo business visita il sito
www.iriworldwide.com/it-IT

IRI
Growth delivered.