

DS

DOLCISALATI
& CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 6/7 - GIUGNO/LUGLIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946 ARONA ITALIA

CIOCCOLATO PER TUTTI I GUSTI

LAICA S.p.A.

Via Vittorio Veneto 102, 28041 Arona - NO - ITALY

Tel. +39 0322 235111 - Fax. +39 0322 235136

www.laica.eu



SPECIALITÀ LAICA: ELEGANZA E GUSTO IN VESTE ORO

Le specialità Laica sorprendono con abbinamenti inaspettati che esaltano il gusto e la qualità del cioccolato. Raccontate con l'eleganza della nuova confezione, la ricchezza del colore oro e la bontà di ripieni fruttati, speziati, dolci e cremosi, sono perfette per concedersi una piccola coccola di fantasia.

Laica
AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946
ARONA
ITALIA

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

SOCIAL MIETER
La classifica dei follower che seguono online le catene retail presenti in Italia. Rilevazione del 03/06/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.340.953	1 Lidl	589.000	1 Carrefour Italia	95.127
2 Lidl	2.212.334	2 Eurospin Italia	180.000	2 Lidl	31.740
3 Conad	1.021.644	3 Esselunga Spa	147.000	3 Coop Italia	28.125
4 Eurospin Italia	1.022.420	4 Md Spa	67.700	4 Conad	27.950
5 Esselunga Spa	767.654	5 Carrefour Italia	47.400	5 Gruppo Végé	25.411

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 67 - GIUGNO/LUGLIO 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

NELLE PAGINE CENTRALI

Il nuovo calendario della Serie A dopo il lockdown

L'azienda A pagina 13

TaralliAmo?

Un prodotto di filiera 100% italiana e realizzato con materie prime premium, ma alla portata di tutti. Un progetto di solidarietà, nato ai tempi del Coronavirus, grazie alla collaborazione tra Terre di Puglia e i suoi fornitori.

E-commerce Alle pagine 48 e 49

L'online mette il turbo

Nel 2020, per gli effetti del Covid-19, gli acquisti sul web raddoppieranno. In poche settimane, infatti, l'e-commerce ha visto uno sviluppo esponenziale. Soprattutto per il settore alimentare. Il rapporto di Casaleggio e Associati.

ALL'INTERNO

• I podcast di alimentando.info

Retail Alle pagine 14 e 15

‘Difendiamo il Doge’

Despar Italia di fronte all'emergenza Covid-19. Il blocco dei prezzi. La funzione sociale dei negozi e il rapporto strategico con il territorio. Lo sviluppo dei prossimi anni. La parola al direttore generale, Lucio Fochesato.

GUIDA BUYER

SPECIALE NATALE

Dati & statistiche Alle pagine 24 e 25

Coop Italia: dal lockdown alla 'nuova normalità'

La gestione dell'emergenza sanitaria. Tra prezzi bloccati, iniziative sul territorio e investimenti. Il ruolo strategico dei prodotti a marchio. La visione sul medio-lungo periodo di Maura Latini, amministratore delegato, e Marco Pedroni, presidente, nella conferenza stampa online del 5 giugno.

Scenari Alle pagine 42 e 43

Olio di palma: i vantaggi della certificazione

Promuovere la coltivazione sostenibile. E migliorare la percezione da parte del mercato italiano della materia prima vegetale più prodotta al mondo. Creando condizioni più favorevoli alla diffusione del suo impiego da parte dell'industria. Gli obiettivi di Rspo.

ZOOM A pagina 28

Il cuore 'buono' di Laica

Dal 1946 l'azienda di Arona è specializzata nella produzione e nella vendita di praline. Tradizione e qualità sono i pilastri su cui si basa la fabbrica di cioccolato. Che non si è fermata nemmeno davanti all'emergenza Covid-19.

Focus on Alle pagine 16 e 17



‘Farm to fork’: la strategia Ue fa discutere

Si accende il dibattito sulle linee guida del prossimo decennio. Meno fertilizzanti e antibiotici. Più superfici biologiche. Origine degli ingredienti obbligatoria e riformulazione di alcuni prodotti. I commenti delle associazioni e dei protagonisti.

IL FATTO

Voltini o volpini?

Il numero uno di Coldiretti Lombardia non potrà esercitare l'attività imprenditoriale per 12 mesi. Per il Gip: "Esiste il pericolo che possa esercitare la propria forza intimidatoria...".

IL CASO

Conai: ma quanto mi costi?

Il contributo al Consorzio nazionale imballaggi è passato da 369 euro nel 2019 a 546 euro a tonnellata nel 2020 per le confezioni in plastica (fascia C). Un aumento del 48%. Che si aggiunge alle tante difficoltà delle aziende in questo periodo.

Edizione Edizioni Turbo S.r.l. - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4/5/9 Fax. +39 0362 600616 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane SPA. Spedizione Abbonamento Postale DL 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 - Comma 1 - LO/04 - Stampa: Ingraph - Sergio (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CDP di Milano Rosario per la restituzione al mittente: previo pagamento resi.



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



Fiere: un bel rebus per tutti

La tavola rotonda, organizzata dal nostro gruppo editoriale, dal titolo: 'Fiere, dalla transizione alla trasformazione', che si è svolta mercoledì 29 aprile, ha avuto un successo clamoroso. 464 persone hanno assistito in diretta al webinar che ha visto la partecipazione di: Antonio Cellie (Fiere Parma), Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia), Paolo Borgia (Fiera Milano), Giovanni Mantovani (Verona Fiere), Patrizia Cecchi (Italian Exhibition Group), Donald Wich (Messe Frankfurt), Antonio Bruzzone (Bologna Fiere). Mentre oltre 4mila l'hanno visualizzata dal sito alimentando.info e dal nostro canale YouTube. Segno evidente che la questione era ed è spessa. Al di là di quello che accadrà nel 2020, molti operatori del settore alimentare stanno progettando la partecipazione delle loro aziende alle fiere, il prossimo anno, e desiderano capire come dovranno organizzarsi e quanto costerà essere presenti.

A dire il vero, il 2020 si era aperto bene. Marca/Bologna e Sigep/Rimini in Italia avevano registrato presenze significative e in aumento rispetto all'anno precedente. Bene anche Ism/Colonia e Biofach/Norimberga. Tutto faceva prevedere buone notizie per i successivi avvenimenti: da Prowien/Dusseldorf a Vinitaly/Verona passando per Cibus/Parma e Plma/Amsterdam. Nel settore delle tecnologie un appuntamento strategico era poi rappresentato da Interpack/Francoforte, evento triennale fra i più importanti nel settore del packaging. Invece no. Tutti gli eventi sono stati dapprima riprogrammati e poi successivamente cancellati.

Difficile sapere come e se saranno confermate le fiere dell'autunno/inverno. Cibus è stata rilanciata in una versione light molto concentrata su convegni e un piccolo spazio espositivo. Sana, a Bologna, verrà riprogrammata in ottobre, mentre l'incertezza domina su Sial. Il grande evento che si dovrebbe svolgere a Parigi dal 18 al 22 ottobre, per ora è stato confermato, ma risulta difficile prevedere cosa accadrà da qui a quella data. Siamo parlando di una fiera con 160mila visitatori professionali e 7.200 espositori. Di cui circa il 70% internazionali, provenienti da 120 paesi nel mondo.

Ci sono infatti due problemi. Uno relativo ai trasporti. Chi ha vissuto le scorse edizioni di Sial si ricorda molto bene dei viaggi in Metro. Stipati come sardine si arrivava in fiera sfatti e sudati. A volte mancava anche l'aria. Pensare ai distanziamenti in quelle condizioni appare come una pura follia. Di usare l'auto non se ne parla. Chi ha provato ci ha messo due ore per arrivare in centro a Parigi. Un altro nodo gordiano da sciogliere è poi la presenza degli operatori stranieri. A causa dei problemi relativi ai voli aerei, alle condizioni di sicurezza, ma anche alle paure causate dal Coronavirus.

Anche Plma ha le sue gatte da pelare. Riprogrammata al 2-3 dicembre sconta anch'essa difficoltà non da poco. Oltre a quelle già citate per Sial, c'è poi il periodo di svolgimento. Siamo immediatamente a ridosso del Natale, con tutti i problemi che questo comporta sia per le aziende, in termini di ordini e consegne, sia per i buyer. Alcune società olandesi pare abbiano già disdetto, mentre molti italiani stanno valutando con estrema attenzione la loro partecipazione.

E così arriviamo al 2021. Scordiamoci il vaccino che sarà pronto, forse, verso l'autunno del prossimo anno. Occorrerà dunque tenere presente tutte le regole che ci hanno accompagnato nel post lockdown: distanziamento (con i relativi divieti di assembramento), dispositivi (mascherine, e sanificazione degli ambienti), diagnosi (accertamento dei positivi al virus). Regole complicatissime che certo diventa difficile applicare in luoghi chiusi come le fiere.

Per questo la 'trasformazione degli eventi' diventa veramente un punto strategico e dirimente. Chi saprà coniugare le tre regole con il business risulterà vincente. Per ora le ombre sono tantissime, poche le luci.

Per quanto riguarda l'Italia c'è poi l'affollamento di maggio. Un mese caldissimo che vedrà due fiere contrapporsi in maniera diretta. Da una parte Cibus, prevista a Parma dal 4 al 7 maggio, e dall'altra Tuttofood (Milano, 17-20 maggio). Una battaglia che vede le due più importanti manifestazioni del nostro paese andare allo scontro frontale. Parma appare in vantaggio per vari motivi: porta in dote tutti gli espositori di Cibus 2020, è programmata a inizio mese, non sconta la contemporaneità con Plma che, nel 2021, è prevista ad Amsterdam per il 18 e 19 maggio. Tuttofood invece giocherà pesantemente la carta Milano con tutto quello che significa in termini di accoglienza e facilità nei trasporti.

Sarà comunque un bel rebus per espositori e buyer. Difficile pensare a sovrapposizioni sia nell'uno sia nell'altro caso. Quasi impossibile montare e smontare stand nell'arco di 15 giorni. Meglio: tutto è possibile, ma chi paga? Per i buyer invece il dilemma sarà nello scegliere quale manifestazione privilegiare. Sarà l'elenco degli espositori la chiave di lettura per la decisione. Che si presenta comunque ardua e difficile per tutti. Non per noi che parteciperemo a entrambe le fiere. Per la somma gioia di mia moglie. Con il marito fuori dalle balle per dieci giorni: cosa c'è di meglio?



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23 20821
Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net

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

Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC 11158
del 21 aprile 2005.

Poste Italiane SpA

Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004

Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Periodico mensile

Anno 9 - numero 6/7

giugno/luglio 2020

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Prezzo di una copia 1,55 euro -

arretrati 7,55 euro + spese postali

Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro

via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l. Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spetanze.

Pubblcazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyTo-Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTutogio-cattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 22 giugno 2020



TARALLI GOURMET BOX

The excellence of
the Apulian snacks



TERREDIPUGLIA.IT

Terre di Puglia di Nicola Visaggio
Via Aristofane 27/29 76123 Andria (BT) - Italia
info@terredipuglia.it Tel / Fax + 39 0883 886040

il pagellone

LINO BANFI

Lino Banfi ha donato 270 chili di orecchiette e 500 vasetti di sugo di pomodoro ai senzatetto di Roma. Proprietario del ristorante l'Orecchietta Banfi in zona Prati, l'attore ha raccontato: "Il centro di Roma è pieno zeppo di senzatetto che prima del Coronavirus vivevano grazie all'aiuto dei ristoranti. Ora sono chiusi, si vedono immagini che addolorano. Ho pensato che ancora di più adesso, con la crisi, è sacrosanto aiutare. Per questo è nato il mio desiderio di dare un contributo ai poveri che si aggirano nella zona del Vaticano, molto vicina al mio ristorante". Un'iniziativa solidale nella quale Banfi ha saputo inserire la sua inconfondibile ironia: "C'era pure il sugo 'alla porca puttana', vera ghiottoneria. E piccante col peperoncino. Ne vanno ghiotte anche le suore quando vengono qui".



VOTO

8

JONATHAN MCDONALD

Siamo in Costa Rica, dove l'emergenza Coronavirus non ha stravolto la quotidianità dei cittadini. Infatti il campionato di calcio, termometro per eccellenza della normalità, continua senza problemi. Quando scendono in campo Alajuelense-Deportivo Saprissa, nessuno sospetta quello che sta per accadere. Con l'Alajuelense sotto di due gol, entra in campo la punta Jonathan McDonald. Un nome che richiama la ben nota catena di fast food. Peccato che il main sponsor della squadra e dello stadio sia l'eterna rivale Burger King. Ed ecco allora che il bomber McDonald si trasforma magicamente in Burger King, con tanto di nome stampato sulla maglietta. Dopo la golardata, la squadra di casa recupera due reti fino ad agguantare il pareggio. Del resto, si sa che la fortuna aiuta gli audaci...



VOTO

9

BURGER KING

Corone giganti e panini con tripla cipolla cruda. È la nuova trovata di Burger King per promuovere il distanziamento sociale. Ai tempi del Coronavirus, infatti, rispettare le distanze gli uni dagli altri è d'obbligo. E la catena di fast food ha pensato di offrire ai clienti dei propri punti vendita tedeschi un modo insolito e originale per mantenere la giusta distanza di sicurezza: corone di cartone giganti. La corona è il simbolo di Burger King, ma questa nuova versione è caratterizzata da misure fuori dall'ordinario che la fanno somigliare più a un sombrero che a un copricapo regale. "Volevamo adottare elevate misure di sicurezza e igiene", spiega un rappresentante di Burger King. "La corona del distanziamento sociale fai-da-te è un modo divertente e giocoso per ricordare ai nostri clienti di mantenere le distanze mentre si gustano il cibo nei nostri ristoranti". Ma questa non è l'unica iniziativa adottata. In Italia, la catena ha lanciato un nuovo panino, il "Social Distancing Whopper", che contiene una quantità di cipolla triplicata, in modo da assicurare ai clienti il giusto alito cattivo e consentire quindi di tenere alla larga gli altri. Occhio, però, alle conseguenze-boom-rang: indossare la mascherina subito dopo aver mangiato l'hamburger potrebbe essere letale.



VOTO

7

UN CLIENTE DI UN BAR DI MARSALA

La mattina del 19 maggio, a Marsala, un cliente di un bar di via Roma ha deciso di pagare 50 euro il primo caffè che ha ordinato dopo due mesi di lockdown. L'uomo, un dipendente pubblico, presentatosi alle otto come faceva sempre prima dell'emergenza, dopo la consumazione ha infatti consegnato la banconota alla cassiera, rifiutando di ricevere il resto. Alla donna, stupita, ha detto: "Stefania, tieni pure il resto - riporta il Corriere del Mezzogiorno -. Siete rimasti chiusi 50 giorni. È il minimo che io possa fare. Sono una persona fortunata. Ho uno stipendio da dipendente pubblico che è pagato dalle tasse che anche tu versi, a domani". Chapeau.



VOTO

8

PINO CAPUANO

Pino Capuano è il titolare del ristorante Living Chalet di Bacoli (Na), che ha optato un modo originale per segnalare i posti non disponibili a causa delle normative anti-Covid: posizionarvi sagome di vip. Il locale sembra aver già attirato la curiosità di clienti, vecchi e nuovi. "Volevamo sdrammatizzare il momento, che è certo complicato, e regalare un sorriso ai nostri avventori", spiega Pino Capuano. "Così ci siamo ispirati a un'intuizione del programma Propaganda live e di Diego Bianchi, di cui siamo fan (in quel caso i cartonati riempiono le sedie del pubblico in studio, ndr)". Tra i vip in cartonato ci sono il Premier Conte, Andrea Scanzi, Antonino Cannavacciuolo, Tiziana Panella e Andrea Pirlo e, in ossequio alla graziosa cittadina flegrea, il giovane sindaco Josi Gerardo Della Ragione e il bacolese Vincenzo Salemme. Gettonatissima, neanche a dirlo, Jennifer Lopez: "Purché i clienti non siano una coppia". E per il malcapitato che finisce a cena con un personaggio che odia? "No problem, i cartonati sono interscambiabili", conclude Pino.



VOTO

7

DAVID BECKHAM

L'ex calciatore avrebbe un sogno nel cassetto: quello di diventare chef. Per il suo debutto ai fornelli starebbe già parlando con Netflix e la Bbc per la realizzazione di uno show culinario. Durante il lockdown, nella casa di famiglia nel Cotswolds, David ha condiviso molti scatti ai fornelli, raccontando di essere spesso lui a preparare la cena per la famiglia. A fargli venire in mente l'idea di un programma, secondo il Sun, pare sia stato il suo migliore amico: lo chef e imprenditore Gordon Ramsay. Inoltre il successo social di Beckham - ha oltre 63 milioni di follower - sarebbe una straordinaria vetrina pubblicitaria. La passione per la cucina è nata proprio in Italia: "Quando giocavo a Milano per il Milan ho seguito un corso di cucina italiana". Bene caro David, attento solo a non fidarti troppo di Rasmey sulla cucina del Belpaese: la sua carbonara arancione e senza pecorino romano, postata in una videoricetta nei mesi scorsi, ha fatto imbestialire gli utenti della rete. Il commento più benevolo è stato: "È uno scherzo, dajè". Figuriamoci gli altri...



VOTO

6

FIETTA SAPORI&PIACERI PRESENTA S&P MELBA TOAST

Il Gruppo Fietta, che opera nel settore della produzione e distribuzione di prodotti dolciari, porta a scaffale una novità: Melba Toast di S&P. Si tratta di un pane senza crosta croccante e sottile. Le sue dimensioni compatte lo rendono perfetto per antipasti a base di formaggi, salumi, salmone o con le salse. È ideale anche come accompagnamento per zuppe o insalate. Melba Toast prende il nome dalla cantante d'opera australiana Nellie Melba. Si pensa che tale alimento risalga al 1897, quando, durante un periodo di malattia, la soprano consumò questo tipo di pane come parte della sua dieta. Realizzato con farina di frumento, sale e lievito, Melba Toast è disponibile in confezioni da 120 g contenenti sei pratiche monoporzioni.



Gruppo Vicenzi: approvato il Rapporto di responsabilità sociale d'impresa

Vicenzi, azienda dolciaria veronese specializzata nella produzione di pasticceria industriale, ha approvato il Rapporto di responsabilità sociale d'impresa. Il primo della storia del Gruppo, che agisce in tre stabilimenti, a San Giovanni Lupatoto e Bovolone in provincia di Verona, e a Nusco (Avellino), con 354 dipendenti e un fatturato consolidato che nel 2019 è stato pari a 124 milioni di euro. Ambiente, welfare e innovazione sono i punti chiave su cui si basa il Rapporto con cui l'azienda ha riconosciuto a tutti i collaboratori che hanno assicurato la continuità produttiva nella fase di lockdown un premio. Oltre alla copertura assicurativa, attivata dall'inizio dell'epidemia, per garantire sostegno ai collaboratori e alle loro famiglie anche in

caso di contagio. Altra misura importante è il bando degli Ogm dal ciclo produttivo e l'utilizzo di cacao con certificazione Utz da agricoltura sostenibile. Per gli imballaggi, nel 2019 il 70% del materiale usato è rappresentato da carta, il 22% da plastica che, a seconda del formato, proviene da fonte riciclata fino al 90%. Con la riqualificazione energetica degli impianti, il Gruppo Vicenzi nel 2019 ha ottenuto una riduzione dei consumi di energia elettrica e di gas naturale. Le nuove misure di sicurezza, lo sviluppo e l'impiego della tecnologia per lo smart working si andranno ad affiancare agli investimenti per l'efficienza e la continuità produttiva che si prevedono, nei prossimi 3-4 anni, superiori ai 20 milioni di euro.

Icam e Loacker insieme per una partnership commerciale

Icam sarà tra i principali fornitori di cioccolato di Loacker. L'accordo commerciale vedrà l'inserimento dell'azienda leccese, specializzata nella produzione di cioccolato e semilavorati del cacao, tra i fornitori dell'azienda di Bolzano per la lavorazione delle fave di cacao della filiera produttiva e la produzione di pasta di cacao. Icam supporterà così Loacker in specifiche esigenze di sviluppo del proprio business, una volta avviata la produzione. Unite da un percorso molto simile, queste due aziende sono accomunate da una forte tradizione familiare con la passione per la pasticceria, nel caso di Loacker e per il cacao nel caso di Icam. "Operare con un partner commerciale con cui si condividono valori e obiettivi è la base di partenza perfetta per un rapporto che va oltre. Apre la strada a una condivisione di esperienze, know how e visione strategica a 360 gradi", ha dichiarato Angelo Agostoni, presidente di Icam.

Nestlé, investimenti per 95 milioni in Cina

Nestlé ha annunciato che investirà 95 milioni per il potenziamento del suo stabilimento nella zona di sviluppo economico e tecnologico di Tianjin, in Cina. La notizia è riportata da ItaliaOggi che informa che nell'impianto verranno installate nuove linee per la produzione di alimenti a base vegetale, wafer e pet food.

Sama porta a scaffale i Nachitos: originali snack a forma tonda

Si chiamano Nachitos e sono l'alternativa alle patatine e al tradizionale snack etnico triangolare. Croccanti, dalla forma tonda e ideali come snack ready to go, sono disponibili nel formato da 150 grammi in due varianti di gusto: sea salt (sale marino) e sweet chili (leggermente piccanti). Ideati da El Sabor, azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di nachos, salse e referenze etniche per il mercato retail e il canale food service, i Nachitos sono la novità 2020 distribuita in esclusiva per il mercato italiano da Sama, azienda di frutta sciroppata e conserve vegetali.



SPECIALITÀ DOLCIARIE



LIQUORI LAZZARONI

Authentic Italian
Finest Premium Brands



SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.340.953
2 Lidl	2.212.334
3 Conad	1.021.644
4 Eurospin Italia Spa	1.022.420
5 Esselunga Spa	767.654
6 Auchan Retail Italia	528.463
7 Md Spa	318.307
8 Unes	294.839
9 Despar Italia	267.510
10 Coop Italia	201.353
11 Tuodi	185.893
12 Crai	175.625
13 Pam Panorama	156.997
14 Bennet	141.774
15 Ecomaturasi Spa	133.312
16 Il Gigante	109.249
17 Coop Italia - Coop Lombardia	97.725
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	89.570
19 In's Mercato Spa	84.848
20 Ali	70.704
21 Rossetto Trade Spa	56.677
22 Agorà Network - Tigros	48.157
23 Coop Italia - Nova Coop	43.750
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	39.200
25 Agorà Network - Iperal	29.202

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	589.000
2 Eurospin Italia Spa	180.000
3 Esselunga Spa	147.000
4 Md Spa	67.700
5 Carrefour Italia	47.400
6 Auchan Retail Italia	44.800
7 Conad	41.200
8 Coop Italia	38.200
9 Sun Ce.Di Gros Scari	31.400
10 Gruppo Végé	25.800
11 Agorà Network - Tigros	17.700
12 Pam Panorama	12.400
13 Bennet	9.877
14 Despar Italia	9.509
15 Crai	8.879
16 Ali	8.303
17 In's Mercato Spa	7.924
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	7.444
19 Il Gigante	4.682
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.030
21 Metro Italia Cash And Carry	3.426
22 Agorà Network - Iperal	3.380
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.205
24 Coop Italia - Nova Coop	2.861
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.606

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	95.127
2 Lidl	31.740
3 Coop Italia	28.125
4 Conad	27.950
5 Gruppo Végé	25.411
6 Tuodi	14.652
7 Unes	11.590
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.431
9 Eurospin Italia Spa	5.449
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.484
11 Coop Italia - Nova Coop	3.713
12 Gruppo Selex	2.728
13 Ali	2.319
14 Despar Italia	2.287
15 Consorzio Coralis	2.239
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.788
17 Bennet	1.672
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.222
19 Coop Italia - Coop Liguria	529
20 Agorà Network - Sogegross	490
21 Metro Italia Cash And Carry	364
22 Coop Italia - Coop Reno	333
23 Crai	271
24 Rossetto Trade Spa	100

Rilevazione del 03/06/2020.
Fonte: Tespi Mediagroup

Melegatti ottiene tre importanti certificazioni per l'alta qualità dei prodotti

Melegatti ottiene importanti riconoscimenti di qualità. Sono tre le certificazioni internazionali rilasciate all'azienda dolciaria veronese che valorizzano le caratteristiche qualitative, la salubrità e la peculiarità dei prodotti da forno: BRC, IFS e FSSC 22000. Convalidate dal Global Food Safety Initiative (Gfsi), attestano in tutto il mondo l'elevata sicurezza alimentare. A rilasciare le tre importanti certificazioni è stata Agroqualità, una società del Gruppo Rina. "Le certificazioni assegnate a Melegatti rappresentano oggi importanti strumenti operativi utili ad attestare e valorizzare le caratteristiche qualitative, la salubrità e la peculiarità di un prodotto o di un gruppo di prodotti. Essere certificati negli schemi BRC, IFS, FSSC oggi, significa porsi sul mercato come azienda affidabile, in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori e i più alti standard di sicurezza alimentare", ha dichiarato Dario Bagarella, Head of Italy Food Certification di Agroqualità.

Osservatorio Doxa: 31 milioni di adulti consumano merendine



31 milioni di adulti italiani consumano volentieri snack e merendine due volte a settimana. A sostenerlo è un'indagine Doxa sui consumi del prodotto alimentare. Dall'analisi di mercato è infatti emerso che il 66% degli italiani acquista le merendine non solo per i propri figli, ma per tutta la famiglia. Questo è reso possibile anche grazie al miglioramento nutrizionale avvenuto negli ultimi anni. Le aziende dolciarie di Unione italiana food fanno sapere che rispetto a 10 anni fa contengono il 30% in meno di zuccheri, il 20% in meno dei grassi saturi e il 21% in meno di calorie. Etichette più chiare, porzioni piccole e equilibrate, poi, giocano un ruolo fondamentale. Secondo lo studio la merendina si colloca nella 'top five' degli alimenti che i genitori danno ai loro figli, preceduta da frutta (51%), yogurt (42%), snack salati (28%) e panini (24%).

Ferrero rafforza la presenza negli Usa con un nuovo centro di distribuzione in Georgia

Sarà operativo entro la fine di settembre un nuovo centro di distribuzione di Ferrero Usa, la controllata nordamericana della multinazionale dolciaria albese, terzo big del dolciario Usa, dopo Mars ed Hershey. L'impianto di nuova costruzione - che copre una superficie di 67mila metri quadrati e che dovrebbe impiegare all'incirca 250 addetti - è situato a McDonough, in Georgia. Servirà a migliorare la capacità dell'azienda di distribuire in tutto il Nord America il proprio portafoglio di marchi, a partire dai nuovi ingressi Butterfinger, Baby Ruth e Crunch (acquisiti da Nestlé) per poi focalizzarsi su Rocher, Nutella, Tic Tac e Kinder. Il progetto è stato messo a punto in seguito agli investimenti che il gruppo ha portato a compimento sul territorio americano negli ultimi anni. Tra questi, l'ampliamento della sede in New Jersey, l'apertura di nuovi centri di distribuzione in Pennsylvania e Arizona, la presa in carico dei due stabilimenti produttivi di Bloomington e Franklin Park, in Illinois, rilevati con l'acquisizione del business dolciario Usa di Nestlé, ultimo tassello di una campagna acquisti che, sempre in Nord America, ha visto Ferrero rilevare altre storiche realtà quali Fannie May e Ferrara Candy Company.

Molino Spadoni propone tre nuove referenze per la Gdo

Molino Spadoni lancia tre nuove referenze rivolte al mercato della Gdo: Pizza alla pala Margherita con farina tipo '1' 100% italiana, Basepizza alla pala con farina di tipo '1' 100% italiana e Basepizza alla pala ai 7 cereali. Si tratta di prodotti di servizio, precotti e surgelati che riducono i tempi di preparazione e che hanno come comun denominatore l'impasto a base di biga e pasta madre a lunga lievitazione, che garantisce un'alveolatura ottimale, bordo croccante, massima leggerezza e digeribilità. Le tre referenze sono facilmente distinguibili nel banco frigo grazie al pack trasparente attraverso il quale vedere il prodotto. Inoltre, la pratica confezione in cartone politenata può essere utilizzata come vassoio per servire in tavola la pizza. A supporto della campagna di lancio, Molino Spadoni organizza dimostrazioni in store per offrire ai clienti assaggi in loco dei prodotti, cotti da un tecnico pizzaiolo professionista.

Alce Nero: in arrivo i gelati e i sorbetti bio

Con l'arrivo dell'estate, Alce nero, marchio leader nel settore biologico, presenta le proprie referenze per la stagione calda. Si tratta di gelati e sorbetti biologici, i primi proposti nei gusti cioccolato, caffè, straciatella e crema, i secondi agli agrumi di Sicilia e fragola. Ciascun prodotto contiene al massimo sei ingredienti, senza l'aggiunta di aromi, coloranti o sciroppi. Per dolcificare, viene utilizzato esclusivamente zucchero di canna biologico e, per garantire una struttura uniforme e soffice, senza cristalli di ghiaccio, viene usata come addensante naturale la farina di semi di carrube. Per la preparazione dei gelati, invece, si parte da una base di latte fieno Stg biologico italiano, proveniente da piccoli allevamenti in Alto Adige, che conferisce un gusto pieno e genuino. Le referenze Alce Nero sono confezionate in un imballo 100% compostabile da 250 grammi.

Il sindacato svizzero Uniterre contro l'olio di palma



56.500 firme per fermare l'olio di palma. Sono quelle raccolte ad oggi dal sindacato agricolo svizzero Uniterre contro l'accordo di libero scambio con l'Indonesia, approvato a larga maggioranza dal parlamento del Paese in dicembre. Il referendum 'Stop all'olio di palma', avviato in gennaio, ha superato il numero di firme necessario (50mila) e oggi è supportato da quasi 50 organizzazioni. In un comunicato si legge che entro fine mese si prevede la raccolta di oltre 3mila firme. "Le ultime settimane hanno dimostrato che l'Indonesia non è disposta ad applicare standard ecologici e sociali per evitare la distruzione delle foreste tropicali", recita la nota. Ma non si tratterebbe solo di sostenibilità. Gli agricoltori temono una concorrenza sleale con gli oli vegetali indigeni, perché le misure restrittive previste dall'accordo non eviterebbero l'aumento della pressione sulla produzione interna, con una prevista riduzione dei prezzi pagati ai produttori pari al 35% (l'olio tropicale è già oggi meno costoso dell'olio di colza e di girasole).

Rigoni di Asiago e Esselunga insieme per il concorso 'Mangia sano, muoviti sostenibile, aiuta il pianeta'

Si chiama 'Mangia sano, muoviti sostenibile, aiuta il pianeta' il nuovo concorso a premi promosso da Rigoni di Asiago in esclusiva per i punti vendita Esselunga. L'azienda veneta, da sempre attenta ai temi di sostenibilità ambientale, ha deciso di promuovere un'iniziativa volta a limitare l'inquinamento causato dai mezzi quotidianamente usati soprattutto nelle grandi città. Il concorso è attivo dall'11 al 25 giugno 2020 e prevede la vincita istantanea di ben 37 premi: due moto elettriche Garelli Ciclon, 15 E-bike city linea Coppi, 20 Mountain Bike linea Coppi. Per partecipare basta acquistare contemporaneamente due prodotti del marchio Rigoni di Asiago scelti tra Fioridifrutta, Nocciolata classica, Nocciolata senza latte e Mielbio Millefiori. Una volta effettuato l'acquisto, bisognerà registrarsi al sito concorsi.rigonidiassiago.it e inserire i propri dati personali più quelli dello scontrino. Allegando anche la foto di quest'ultimo. Ma non finisce qui. Tra tutti i partecipanti al concorso ci sarà un'estrazione finale che offrirà la possibilità di vincere una Smart EQ Fortwo coupé del valore di oltre 20 mila euro.

Sarchio lancia tre Mix biologici e senza glutine per panificati

Visto l'affermarsi dell'abitudine di preparare panificati dolci e salati, ereditata dal lockdown, Sarchio, azienda che produce e commercializza referenze biologiche, lancia tre nuovi preparati bio e senza glutine. Sono il Mix per pane bianco, il Mix per pane integrale e il Mix per Dolci. La combinazione degli ingredienti dei Mix rende possibile realizzare, in modo facile e veloce, preparazioni dolci e salate. Il calibrato dosaggio delle diverse farine garantisce la perfetta consistenza degli impasti e la riuscita ottimale di ogni ricetta. Sulla confezione stessa ne sono suggerite alcune. Le referenze sono naturalmente prive di lattosio e senza glutine. La gamma si presenta nella nuova confezione da 500 grammi 'I Love my Planet', totalmente riciclabile nella carta.

Colussi: packaging compostabili in Mater-bi per la linea Misura

Per la linea di prodotti Misura, Colussi ha scelto di impiegare packaging compostabili. L'innovativo imballo multistrato in Master-bi, nato dalla collaborazione tutta italiana tra Novamont, Colussi, Saes, Sacchital, TicinoPlast, offre una confezione totalmente compostabile ma con effetto barriera all'ossigeno e all'umidità per prodotti a lunga conservazione. Inoltre, una volta consumato il prodotto, il packaging può essere conferito nell'umido per essere smaltito nel circuito del compostaggio industriale. Colussi prevede di utilizzare questa soluzione in 2,5 milioni di confezioni solo quest'anno, nell'ambito di un programma per l'eliminazione degli imballi in plastica convenzionale, parte del piano 'A Misura d'ambiente'. Il packaging compostabile sarà impiegato in sette prodotti (la pasta integrale e gli snack della linea 'Natura Ricca'). Mentre in altre linee di produzione la plastica verrà eliminata per fare spazio a confezioni in carta certificata Fsc.

Migros: ritirati i 'Moretti' per proteste anti-razzismo

Migros, ha deciso di togliere dagli scaffali dei suoi supermercati in Svizzera i 'Moretti' perché considerati razzisti. Il dolce, prodotto dall'azienda Dubler, è costituito da un wafer con all'interno una spuma di zucchero e ricoperto da una glassa di cioccolato. Le proteste, però, non sono per il prodotto in sé ma per il nome Moretti (in tedesco Mohrenköpfe, teste di moro). A chiedere la rimozione dalle vendite erano stati alcuni utenti sui social e Migros ha deciso di prendere spunto da questo dibattito per togliere il prodotto dai propri scaffali svizzeri. Le polemiche non sono mancate. In molti hanno esultato dopo questa decisione da parte della catena di supermercati, altri hanno giudicato questa presa di posizione troppo tendente al politicamente corretto e poco incline alla realtà. Non è la prima volta, però, che questo dolce attira i riflettori su di sé: una petizione lanciata nel 2017 chiedeva un nuovo nome, ma il produttore è sempre rimasto fedele alla denominazione storica.

SUPERIOR TASTE AWARD 2020: ASSEGNATE TRE STELLE AL PANETTONE E PANDORO CLASSICO DEL GRUPPO IDB

Il Gruppo Idb ha ottenuto il massimo riconoscimento alla qualità dei prodotti attribuito dall'International Taste Institute. La società ha infatti ottenuto Tre Stelle Superior Taste Award per il suo Panettone classico e Pandoro classico realizzati dallo staff di Andrea Muzzi nel laboratorio Veneto della Idb - Industria Dolciaria Borsari. È stato riconosciuto il massimo gradimento previsto, con il conferimento di un punteggio superiore ai 90 punti, indicatore di 'Gusto eccezionale': storicamente il più alto punteggio mai attribuito ai lievitati da ricorrenza, che saranno quindi contrassegnati dal bollino tricolore blu. "Un risultato che ci onora soprattutto in questo momento complesso - ribadisce Andrea Muzzi, Ad del Gruppo - oggi ci viene riconosciuta la bontà, ma considerando che ci stiamo lavorando intensamente, nel prossimo futuro saranno la soddisfazione complessiva, la qualità del servizio, l'organizzazione, l'etica e la sostenibilità ad essere premiate". L'International Taste Institute, ha accolto quest'anno le richieste di oltre 800 produttori di alimenti e bevande di tutto il mondo, i quali hanno sottoposto i loro prodotti, valutati alla cieca, alla prestigiosa giuria composta da oltre 200 rinomati chef e sommelier di ben 15 associazioni europee. Dei 1.510 prodotti valutati, soltanto 325 hanno ottenuto il massimo riconoscimento Tre Stelle.

VANINI
NEL CUORE DEL CACAO

BLUE ROSE

DAL CUORE DEL CACAO... NASCE L'ESTASI DEL PALATO

Dalla ricetta tradizionale Blue Rose rinasce un classico della pralineria italiana. Un guscio di finissimo cioccolato al latte ripieno di una gustosa crema di nocciole e di croccanti cereali senza glutine.

30 Years ANNIVERSARY BLUE ROSE

GLUTEN FREE

www.vaninioccolato.it

I podcast di alimentando.info

E' l'appuntamento quotidiano del direttore Angelo Frigerio. Si parla di politica, economia e varia umanità. Angeli e demoni, protagonisti e comparse.

VENERDÌ 5 GIUGNO BONUS BABY SITTER E SOSTEGNO ALLE NASCITE

Sbandierato ai quattro venti come la risposta miracolosa al problema dei bambini a casa da scuola, il bonus baby sitter, a pochi mesi dal suo lancio mostra tutta la sua debolezza. Mia figlia ha quattro bambine: Carolina di otto anni, Teresa di sei, Lucilla di quattro, Violaine di sette mesi. Chi più di lei merita il bonus? Ebbene, a distanza di un mese circa dalla sua richiesta, i benedetti 600 euro lordi non sono ancora arrivati. A parte questo, vale la pena sottolineare alcuni aspetti della grande idea del Governo. Il primo è che il bonus avrebbe dovuto essere pensato in funzione del numero dei figli. Un conto è curarne uno, un conto quattro. Un'altra questione è relativa poi al fatto che, oltre a curarli, occorre anche dargli da mangiare ai figli. Quanti soldi sono stati forniti dal decreto Cura Italia alle famiglie numerose? Non se ne parla. La questione "sostegno alle nascite" non viene lontanamente messa a tema. Invece rappresenta un aspetto capitale per tutte le società che si considerano civili. Nel 2011 l'Istat prevedeva per il 2019 un numero medio di figli per donna di 1,45. Siamo arrivati invece a 1,29. Le nascite sono precipitate da oltre 560mila nel 2010 a circa 435mila del 2019, ben al di sotto dei 500mila neonati che era considerata dall'Istat una soglia sotto la quale era impossibile andare. E invece... Insomma siamo arrivati a grandi passi verso un rapporto uno a uno fra pensionati e lavoratori italiani. Un autentico disastro che coinvolgerà tutti. Chi pagherà le pensioni visto che l'età media si sta clamorosamente allungando? Tutte questioni di cui il Governo se ne fotte. Preferendo destreggiarsi fra reddito di cittadinanza e di emergenza. Dimenticando che l'emergenza vera sono i figli da far nascere e crescere.



MERCOLEDÌ 10 GIUGNO AGNELLI, LA FIAT E IL PRESTITO PONTE

"Se va bene per la Fiat, va bene anche per l'Italia": quante volte abbiamo sentito questa frase? Ripetuta più volte sui giornali compiacenti e nelle tribune televisive, è stato il leit motiv di tante scelte compiute dai vari governi che si sono succeduti negli anni. Ricordo a tutti un esempio di servilismo bieco fra lo Stato e l'azienda torinese. Eravamo negli anni '60 e in Europa si stava introducendo la Tv a colori. Una grande passo in avanti della tecnologia, atteso da milioni di italiani. Il Governo doveva scegliere quale sistema adottare: Pal (tedesco) o Secam (francese)? La scelta appariva obbligata a favore del sistema made in Germany. Ma il senatore Ugo La Malfa, e con lui il partito Repubblicano, si oppose fieramente adducendo motivazioni fra le più fantasiose. La verità era un'altra. Si approssimava il Natale e la Fiat stava lanciando la nuova 600. E i due investimenti (automobile e Tv Color) erano in contrasto con le tredicesime degli italiani. Vinse La Malfa (e con lui Agnelli) e la questione venne posticipata. Alcuni anni più tardi l'Avvocato si candidò alle elezioni politiche per il Senato. Indovinate con quale partito? Quello Repubblicano, naturalmente. E' una delle tante commistioni fra la famiglia Agnelli e il Governo. Oggi Fca, la nuova Fiat, ci riprova con il prestito ponte di 7 miliardi e mezzo di euro. Un altro regalo, questa volta a una società che non ha sede in Italia. Certo, occorre tutelare migliaia di lavoratori dell'automotive ma andatelo a raccontare alle migliaia di dipendenti che fanno fatica ad arrivare alla fine del mese e a cui non sono ancora arrivati i soldi della cassa integrazione. Oppure ancora a imprenditori del settore turismo, fiere, ristorazione. A quei dipendenti chi li tutela?

LUNEDÌ 8 GIUGNO LA LEZIONE DELLA GERMANIA

La Germania, giovedì scorso, ha calato l'asso di picche: un piano boom da 130 miliardi di euro per far ripartire l'economia dopo il lockdown. Un cifra monstre. Soprattutto se aggiunta ai 353 già stanziati a marzo e agli 817 di garanzie pubbliche. Per varare un piano così significativo, i partiti Cdu, Csu e Spd, ci hanno messo 21 ore, producendo un documento di sole 15 pagine. Che distanza siderale rispetto alle mosse economiche del nostro governicchio giallorosso. Riunioni interminabili, distanza stellare delle cifre messe in campo, documenti che sembrano volumi dell'enciclopedia Treccani. Soprattutto pieni di aria fritta: poche idee ma confuse. Al contrario le proposte tedesche sono chiare e concise. Poche priorità: auto elettrica, ferrovie, rete digitale. Un taglio di 20 miliardi per l'Iva (portata al 16%) e 300 euro di bonus bambino. L'anno chiamato Der wuum che tradotto sta per boom. E ricorda tanto il nostro boom economico del dopoguerra. Altri tempi. Sia al governo, sia all'opposizione c'era gente che voleva bene al nostro martoriato Paese. Che voleva dimenticare le macerie economiche e morali di un conflitto voluto da pochi e subito da tutti. Si discuteva di politica e ai ministri chiave c'erano professori universitari, gente di cultura, dotata di una vision e un sano pragmatismo. Che non demonizzava l'opposizione ma cercava di renderla partecipe nelle scelte strategiche per il paese. L'esatto contrario di quello che succede oggi. E poi ci si chiede perché andiamo male...

GIOVEDÌ 11 GIUGNO IL BONUS (MALUS) VACANZE

Doveva essere l'aiuto alle famiglie e al turismo. Uno strumento pensato per aiutare un settore prostrato dalla pandemia. Invece è l'ennesima presa in giro del Governo. Sto parlando del bonus vacanze. Tanto esaltato dai vari ministri tanto massacrato da consumatori e albergatori. Ma andiamo con ordine. Il primo dato importante è che l'importo del bonus non è per tutti, ma solo per le famiglie con reddito ISEE non superiore a 40 mila euro. Può essere richiesto solo da un componente all'interno di ciascun nucleo familiare e non ha un importo fisso: è modulato in base al numero dei componenti. Quindi 500 euro è il massimo disponibile che è riservato alle famiglie composte da 3 o più soggetti. L'importo scende infatti a 300 per quelle di due persone e si dimezza ulteriormente (150 euro) se a richiederlo è un single. Ulteriore complicazione deriva dall'attivazione del bonus: sarà necessario utilizzare l'identità digitale (SPID) su un portale che però non è ancora stato varato dal Ministero per i beni culturali e l'ambiente. Si dovrà "spendere" il bonus presso un unico fornitore che dovrà rilasciare fattura elettronica o documento commerciale recante il Codice fiscale del richiedente. Fin qui una mezza fregatura. Che diventa intera se si vanno a vedere le modalità per usufruirne. Il contributo può essere speso dal 1 luglio al 31 dicembre 2020. Per un 20% la somma sarà anticipata dal turista e poi recuperata come detrazione dall'imposta in sede di dichiarazione dei redditi dopo un anno, mentre per l'80% si tratta di uno sconto sul corrispettivo dovuto (sono, dunque, gli albergatori a dover anticipare il costo della vacanza), che poi lo recupereranno sotto forma di credito d'imposta (quindi come compensazione di altri tributi) nel 2021. La norma parla di "intesa del fornitore", che dovrebbe quindi dare il consenso: insomma le strutture ricettive possono accettare la prenotazione con il bonus oppure rifiutarla. Il punto è proprio questo: gli albergatori contestano il bonus che, per com'è formulato, pesa sugli alberghi costretti di fatto ad anticiparne l'80% del valore, ricevendone in cambio un ennesimo credito di imposta. L'unica possibilità per le strutture, invece di aspettare il rimborso come credito d'imposta, è quella di cedere il credito ai propri fornitori, a privati, agli istituti di credito o intermediari finanziari. Insomma, Na Cambogia come dicono a Roma. Un bonus che, causa la burocrazia, diventa un malus.

MARTEDÌ 9 GIUGNO IL GOVERNO E L'EVASIONE FISCALE

Colpire duro, colpire sempre. Alla fine del 2019, il governo ha approvato un decreto legge in materia fiscale che ha conferito maggiore severità alle sanzioni per fenomeni evasivi molto diversi tra loro. Sin qui nulla di nuovo sotto il sole. Non c'è giorno che passi che non si racconti sui media di come il problema dell'Italia è la grande evasione tributaria. Bene, ma l'inaspimento della risposta punitiva rende più incisivo o meno il contrasto all'evasione? Lo studioso Marco Di Siena, in un suo contributo, ha ripercorso l'infelice esperienza della L. 516/82 e la ventennale esperienza maturata dopo il D.Lgs. 74/2000 per dimostrare come non vi sia "alcuna evidenza empirica che misure penali tributarie più aggressive facciano effettivamente regredire la propensione alla frode dei criminali tributari". Continuare a gridare "al lupo, al lupo" non serve a nulla se non a far incappare ancora di più lo stesso lupo. Per questo il recente intervento in materia penale tributaria sembra quindi "essenzialmente rispondere all'idea che punendo di più (almeno a livello teorico) il sistema funzioni meglio in concreto". Così facendo si risponde al "tentativo di incontrare il sentimento contingente dell'opinione pubblica (o di una porzione della stessa). Facendo così invece si finisce per contagiare il diritto penale di quello che è uno fra i principali difetti dell'ordinamento tributario, vale a dire l'instabilità del sistema, la contingenza delle modifiche normative, il carattere (sovente) umorale delle singole iniziative legislative. E di umoralità ne abbiamo vista tanta di questi tempi. Si tratta di aspetti patologici della materia fiscale che sono ben noti agli studiosi e dai quali, tuttavia, è auspicabile che il sistema penale resti per quanto possibile immune. La sanzione di natura criminale è la pena per eccellenza prevista dall'ordinamento giuridico. Il suo impiego deve essere limitato e proporzionale e ispirato ad una visione lunga e di sistema. Il rischio di ridurre il tutto a una dinamica da ordini impartiti dall'alto è un qualcosa che va contrastato. Una maggiore ponderazione quando si interviene in ambito criminale (seppure tributario) è un suggerimento senz'altro opportuno.

VENERDÌ 12 GIUGNO GEORGE FLOYD, MONTANELLI E I MORETTI

L'uccisione di George Floyd da parte di alcuni poliziotti statunitensi ha provocato le giuste proteste in tutto il mondo. Cortei, manifestazioni, prese di posizione si sono succedute ponendo a tema le discriminazioni razziali che ancora esistono in tutto il mondo. Fin qui la cronaca. Il problema è che, accanto alle giuste proteste, si sono scatenate una serie di proposte che con l'antirazzismo non c'entrano proprio nulla. Sto parlando ad esempio di quella che vorrebbe la rimozione della statua di Indro Montanelli, oggi collocata nei giardini di via Palestro a Milano. Ma cos'ha mai fatto di male il famoso giornalista? Pare che abbia avuto in giovinezza, quando era al fronte in Abissinia, una schiava sessuale di dodici anni. Comportamento efferabile naturalmente ma di cui si era pentito. I promotori dell'iniziativa si dimenticano del grande apporto al giornalismo italiano ma soprattutto non ricordano che Montanelli fu gambizzato dalle Brigate Rosse, proprio in via Palestro. Ma la notizia più ridicola di antirazzismo stupido e becero arriva dalla Svizzera. La catena Migros infatti ha deciso di ritirare i Moretti dal mercato. Si tratta di dolci con una base di wafer e una mousse avvolta in cioccolato croccante. La decisione è stata presa dopo che la catena aveva ricevuto un tweet di un utente che poneva l'attenzione su un termine "MohrenKopfe" (Moretti in italiano) considerato razzista e non politicamente corretto. Siamo alla follia. Fra un po' dovremo cambiare il nome al cocktail italiano più famoso e conosciuto al mondo. E' fatto con vermut rosso, bitter Campari e gin. Buonissimo ma con un grande difetto: si chiama Negroni.

LUNEDÌ 15 GIUGNO COLAO E LE FABBRICHETTE

Da più parti si sente dire: "Grande è bello", soprattutto in riferimento al nanismo dell'industria italiana. "Troppe le mini e micro imprese nel nostro paese", leggiamo sui quotidiani o vediamo nelle arene televisive. Con interventi di autorevoli maître a penser, foraggiati dai grandi gruppi industriali, sempre pronti a divorare quelle aziende magari piccole ma ricche di creatività e professionalità. La realtà per fortuna è diversa. Il 60% dell'economia italiana è frutto del lavoro di imprese che hanno un fatturato che varia fra 200mila e due milioni di euro: sono le fabbrichette, come si dice in Brianza, composte dal padrone e da cinque, dieci dipendenti. Spesso fedelissimi, che vivono vicino all'azienda, a volte con cambi generazionali. Gente che lavora dalla mattina alla sera, si impegna perché sa che il bene dell'azienda è anche il bene della propria famiglia. Sono quelli che hanno tenuto duro durante la crisi del 2008. I cui padroni hanno mantenuto, con tanti sacrifici, i livelli occupazionali. Che sono ripartiti alla grande per poi arrendersi di fronte al Coronavirus. Ma che poi, appena finito il lockdown, hanno cominciato da subito a "battere il tondino". Perché bisogna andare avanti e il Paese ha bisogno di noi. Un Paese ingrato. Non si parla di loro nel piano Colao, il libro dei sogni messo a punto dagli esperti chiamati dal Governo a progettare il futuro della nazione. Al contrario bisognerebbe aiutarli perché sono la spina dorsale della nostra economia. In che modo? Soldi, attraverso finanziamenti a medio-lungo termine, oppure a fondo perduto, soprattutto per partecipare a eventi internazionali; il sostegno all'innovazione tecnologica, di processo, di prodotto, di marketing. Ma soprattutto l'abolizione totale della burocrazia. Basta con questa piovra che avvinghia le imprese e li sbatte fuori mercato. Lavoriamo sulle autocertificazioni e poi bastoniamo chi fa il furbo. Questa la strada maestra per uscire da questa maledetta crisi. Vorranno percorrerla i nostri governanti?

MARTEDÌ 16 GIUGNO IL MINISTRO, ELISA E MONTALBANO

leri il ministro del Lavoro, Nunzia Catalfo, ha annunciato che la cassa integrazione verrà prolungata di quattro settimane. Il solito palliativo, l'aspirina per curare il tumore della disoccupazione. Ancora una volta il Governo mostra di non comprendere la reale situazione che sta vivendo il nostro paese. I soldi della cassa integrazione in deroga non arrivano, chi può li anticipa ai suoi dipendenti, chi non può li ha già avvertiti: quando si interromperà il blocco, verranno licenziati. Una situazione drammatica con all'orizzonte un autunno caldissimo con licenziamenti a catena, blocchi stradali, manifestazioni di studenti e lavoratori. Bene, in mezzo a tutto questo c'è invece chi assume. E' il nostro caso, penso unico nel mondo dell'editoria. Vale la pena raccontarla questa storia. Protagonista è Elisa che negli ultimi due anni di liceo è venuta da noi a fare uno stage curriculare. Ha aiutato in segreteria e siamo rimasti molto contenti del lavoro svolto. Finiti gli studi l'abbiamo richiamata e le abbiamo proposto uno stage di sei mesi. Una volta scaduti, l'assunzione come apprendista. Ma per farlo occorre andare a Monza all'ufficio dell'impiego. Elisa ci è andata, le hanno fatto firmare una marea di carta, ma poi l'hanno rimandata indietro. Non funzionava il terminale: "Non può essere assunta. La chiamiamo noi. Dovrà ritornare qui per firmare altri documenti". Siamo alla follia. Al posto di spianare la strada a chi assume si mettono vincoli e paletti di tutti i tipi. Ma non bastava un'autocertificazione e pronti partenza, via? E' qui che bisogna incidere. Nei meccanismi in entrata e uscita dal lavoro. Che devono essere agili e flessibili. Per poter permettere al lavoratore e all'imprenditore di assumere e licenziare in funzione delle mutate condizioni del mercato. Questa la vera riforma. Il resto sono solo, come dice il commissario Montalbano: "Grandissime minchiate".

MERCOLEDÌ 17 GIUGNO GLI CHEF PENSANO POSITIVO

leri si è svolta una tavola rotonda dal titolo "Pronti, partenza, via! - Chef stellati a confronto". Organizzata dalla nostra rivista Luxury Food & Beverage, ha visto la presenza di: Andrea Berton di Berton, Milano; Enrico Cerea di Da Vittorio, Busaporto in provincia di Bergamo; Giancarlo Morelli del Pomiroeu di Seregno in provincia di Monza e Brianza; Antonio Santini di Dal Pescatore di Canneto sull'Oglio in provincia di Mantova; Ciccio Sultano di Duomo a Ragusa e Romano Tamani de L'Ambasciata di Quistello in provincia di Mantova. Volevamo capire, dopo il terremoto Coronavirus, come la ristorazione ha riaperto, tra mille tentennamenti, paure e interrogativi sul futuro e sul suo stato di salute. Molte le domande che abbiamo rivolto agli chef: come è stato vissuto il lockdown coatto dei primi mesi di epidemia? Che strategie sono state messe in atto per sopravvivere? Qual è stato il bilancio economico complessivo? La riapertura è avvenuta con modalità positive e incoraggianti? Tutte domande a cui i nostri relatori, chef di chiara fama, hanno risposto senza reticenze. Abbiamo così scoperto che tutti, tranne Sultano, hanno riaperto, seguendo le indicazioni del Governo in termini di sanificazione dei locali e altro, sacrificando spesso stagisti e dipendenti con contratti a tempo determinato. Malgrado le difficoltà, una per tutti la mascherina obbligatoria per il personale, in tutti c'è la voglia di ricominciare. Si respira un'aria di positività e ottimismo che fa ben sperare. Chiedere e sopravvivere è una sfida, ma riaprire può essere una sfida ancora più grande.



Tutte le nostre ciambelle escono col buco!





Spesa sul web in chiaroscuro

Durante il lockdown, il 37% delle famiglie italiane ha comprato per la prima volta beni di Largo consumo online. Incontrando diverse difficoltà. In cima agli acquisti i prodotti di prima necessità.

La spesa online è certamente una delle scoperte degli italiani durante i lunghi mesi di lockdown. Comoda e immune dal contagio, la consegna a casa ha conosciuto un vero e proprio boom, anche in zone e fasce d'età che prima non avevano mai sperimentato questa modalità.

E così i retailer hanno dovuto fare fronte a una domanda impossibile da gestire, e sono stati costretti a correre ai ripari. Come? Aumentando le finestre di consegna, assumendo personale, lavorando di più e meglio sulla logistica, garantendo agevolazioni per anziani e persone con disabilità, oltre ovviamente al personale sanitario impegnato in prima linea.

Con il passare delle settimane e la cauta riapertura di bar e ristoranti, i consumatori hanno anche potuto far ricorso al food delivery. E questo ha contribuito a rallentare la domanda verso le catene di Gd e Do. I prossimi mesi ci diranno se quella tra gli italiani e la spesa online è stata solo un'avventura o una relazione più stabile.

Prima spesa online per il 37%

A partire da marzo, secondo i dati dell'istituto di ricerca GfK, è cresciuta in maniera significativa la penetrazione del canale online per il settore del Largo consumo in Italia. Per il 37% delle famiglie italiane, il lockdown è stato l'occasione per avvicinarsi alla spesa online per la prima volta.

Come si accennava, le condizioni del tutto eccezionali che si sono venute a creare hanno portato a una crescita esponenziale della domanda nel settore dei Fmcg. Una domanda che ha superato ampiamente l'offerta: il 19% delle famiglie, infatti, avrebbe voluto fare la spesa online, ma non ci è riuscito. I dati sono tratti dall'indagine sugli acquisti di beni di Largo consumo nei primi mesi del 2020, monitorate dal Consumer Panel GfK.

Nel primi tre mesi dell'anno, la penetrazione del canale online è cresciuta del 4,6% per il settore Fmcg, vale a dire la percentuale di famiglie che hanno acquistato online almeno una volta sul totale delle famiglie italiane rispetto allo stesso periodo del 2019.

La crescita più significativa si è avuta nel mese di marzo, a causa dell'inedita situazione di chiusura totale e dell'elevato numero di contagi, soprattutto in una regione densamente popolata come la Lombardia.



COVID-19: LA SPESA DI LARGO CONSUMO ONLINE STA DIVENTANDO UN'ABITUDINE PER MOLTI ITALIANI

Aumenta la penetrazione del canale online



37%

Di chi ha fatto la spesa sul web durante il lockdown non aveva mai acquistato prodotti Largo Consumo online nei 12 mesi precedenti

Fonte: Consumer Panel GfK e indagine Why2Buy (Aprile 2020)

“Ho cercato di fare la spesa online ma non ci sono riuscito”

19%



@ GfK 2020

Troppi disservizi

L'elevato afflusso di neofiti della spesa online ha creato parecchi grattacapi alle catene e agli stessi consumatori. Lo evidenzia una rilevazione della piattaforma Spesarossa, con sede a Buttigliera alta (To) e nata proprio durante il lockdown per consentire ai negozianti di mettersi in rete e consegnare la spesa. Secondo l'indagine, gli italiani hanno apprezzato di più i piccoli supermercati e le botteghe di quartiere. Non sono invece rimasti soddisfatti dalla spesa online sui siti delle catene: solo il 9,4% dei 421 intervistati ha dichiarato di preferire questa modalità di approvvigionamento. Alla base di questo risultato certo non esaltante, ci sono le tante, troppe difficoltà nell'accedere al servizio. E' stata infatti un'esperienza comune, nei mesi scorsi, quella di imbattersi in siti o in tilt, che permettevano di 'riempire il carrello' anche senza una finestra di consegna. Molti utenti hanno dovuto collegarsi in notturna per cercare di

ordinare la spesa, altri hanno gettato la spugna preferendo stare in coda nel punto vendita fisico.

Così, il 40% degli intervistati si è recato nei grandi supermercati, ma solo il 29% li ha indicati come preferiti. Vincono invece i piccoli supermercati, che hanno saputo attrarre il 53% degli intervistati, con un gradimento totale del 43%. L'indagine segnala poi la riscoperta delle botteghe di quartiere, che pur risultando preferite dal 14% del campione, sono state frequentate dal 38%.

Del resto, la prossimità è l'altro grande vincitore in tempi di quarantena. Resta da capire, anche in questo caso, se si è trattato di un fuoco di paglia o di qualcosa di più stabile e duraturo.

Le prospettive della Fase 2

Mentre si entra a piccoli passi nella Fase 2, quella della 'nuova normalità' datata 18 maggio, gli analisti di GfK si sono interrogati in un webinar sull'andamento degli acquisti dei

beni di largo consumo. Spiega Enzo Frasio, Presidente di GfK Italia: "Abbiamo cercato di analizzare al meglio la realtà che stiamo vivendo e anche di comprendere le prospettive future, quello che ci aspetterà domani. Abbiamo parlato di come sta evolvendo il sentiment degli italiani e delle nuove abitudini di spesa nel Largo consumo, di come stanno cambiando il mondo della comunicazione e la cross-medialità. Inoltre, abbiamo sottolineato l'importanza dell'entertainment nella sua accezione più ampia. Abbiamo presentato alcuni trend che forse scompariranno con la fine della crisi e altri invece che continueranno a condizionare le nostre vite anche nella 'nuova normalità'".

Secondo Marco Pellizzoni (Commercial Lead Consumer Panels) l'emergenza Covid-19 sta rivoluzionando le abitudini di acquisto nel Largo consumo. "Nelle prime settimane del lockdown è cresciuta in maniera significativa la spesa nel Fmcg (+19,8%), in particolare per famiglie giovani con bambini. Gli italiani continuano a fare scorta di prodotti, riducendo la frequenza di acquisto. È cambiato profondamente il Channel Mix, con la crescita dei canali di prossimità (inclusi i negozi tradizionali) e dell'online: l'11,5% delle famiglie italiane ha fatto la spesa online a marzo". Oltre ai prodotti di prima necessità e quelli legati alla pulizia, durante il lockdown sono cresciuti tutti i prodotti legati alla sfera del benessere: biologico, plant based, senza lattosio e senza glutine.

Italiani sempre più multimediali

L'emergenza, com'era prevedibile, ha portato a una crescente domanda di Tv (+18%) e web (+25%), che fanno registrare incrementi inediti, trainati da un'altissima domanda di contenuti informativi, di intrattenimento, di comunicazione.

Come ha spiegato Giorgio Licastro (Solution Lead Media Measurement): "In generale la 'carcerazione' forzata a casa ha indotto gli Italiani ad attivare nuove modalità di fruizione dei mezzi e li ha resi più multimediali. Inducendo le generazioni più giovani a scoprire e aprirsi ai mezzi tradizionali, e le generazioni più mature ad accelerare la conversione al digitale. Tutto questo può essere un lascito per la nuova normalità, alla fine dell'emergenza sanitaria". Giuseppe Minoia (Insight Advisor) ha integrato questa riflessione con una relazione sul ruolo 'salvavita' che l'entertainment ha avuto durante il lockdown.



TaralliAmo?

Un prodotto di filiera 100% italiana e realizzato con materie prime premium, ma alla portata di tutti. Un progetto di solidarietà, nato ai tempi del Coronavirus, grazie alla collaborazione tra Terre di Puglia e i suoi fornitori.

Non solo paura e pessimismo. L'emergenza sanitaria che abbiamo vissuto - e che stiamo ancora vivendo, pur con meno restrizioni - ha portato anche alla riscoperta di sentimenti nobili come il sostegno e la condivisione. Valori che stanno alla base di un importante progetto di filiera lanciato da Terre di Puglia, che si è concretizzato nella nascita di un nuovo prodotto: 'TaralliAmo'. Un nome che, oltre a incarnare questa filosofia positiva, è anche un invito a riscoprire il

piacere di condividere un momento in famiglia o tra amici. Negli ultimi anni, il tarallo è infatti diventato uno dei prodotti più amati in Italia e a ogni latitudine - da adulti e bambini che lo scelgono da un lato per la semplicità dei suoi ingredienti, dall'altro per la grande versatilità che lo caratterizza: è ideale come spezza fame, durante un aperiti-

vo o come accompagnamento ai pasti.

Queste caratteristiche hanno permesso all'azienda, anche durante le dure settimane di lockdown, di continuare a crescere: "Tra gennaio e maggio 2020, il fatturato ha registrato un incremento del 3% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Un dato molto positivo e

in controtendenza rispetto al resto del mercato", spiega Nicola Visaggio, titolare di Terre di Puglia. Ma la bontà e versatilità del prodotto non bastano a spiegare questo exploit. Sin dalle origini, infatti, l'azienda fonda la propria strategia commerciale sulla compresenza in diversi canali distributivi: dall'Horeca alla Grande distribuzione, dal normal trade al vending. Oltre al canale ferroviario, è stato accolto con grande entusiasmo dagli operatori, che l'hanno inserito nelle principali insegne del Paese.

chiusura come quello attuale", aggiunge Visaggio. "In questi mesi difficili, che hanno messo in grave difficoltà più di un'impresa del settore, questa pluralità ci ha permesso di mettere a segno una crescita importante, come quella registrata in Grande distribuzione".

E proprio in Gdo il nuovo prodotto, lanciato nel momento più difficile dell'emergenza Coronavirus, è stato accolto con grande entusiasmo dagli operatori, che l'hanno inserito nelle principali insegne del Paese.



IL NUOVO NATO IN CASA TERRE DI PUGLIA

Un prodotto di filiera 100% italiana, realizzato con tre semplici ingredienti: olio extra vergine di oliva del frantoio Muraglia; farina di grano tenero Selezione Casillo; vino bianco della cantina La Monarca. "TaralliAmo incarna la reazione dell'azienda all'emergenza Coronavirus ed è stato concepito e sviluppato per il mercato italiano. Un prodotto che è il risultato di una stretta collaborazione tra aziende, tutte egualmente partner del progetto in etichetta", spiega Luciana De Bellis, direttore commerciale e marketing per Terre di Puglia. TaralliAmo, che è realizzato con materie prime di prima qualità, nasce tuttavia con l'intenzione di essere alla portata di tutti, anche nel prezzo. "I costi di filiera del prodotto, che rientrerebbe a buon titolo nella categoria premium, non ricadono sui consumatori, ma su di noi", spiega ancora la direttrice commerciale e marketing. "Alla base del progetto, infatti, c'è anche una dichiarazione d'intenti che esalta il valore della collaborazione e dell'unità, in questo caso con i nostri partner e fornitori, come strada per affrontare qualsiasi crisi, anche quella creata dal Covid-19".



SINISI dal 1950

frutta secca
- solo i frutti migliori -

Vaschetta salva freschezza in PET 100% riciclabile con film richiudibile fino 25 volte

Olive, frutta secca, conserve, legumi, snack, confetti e molto altro

è questa la vasta gamma di prodotti che l'azienda Sinisi produce, trasforma e confeziona.

SINISI s.r.l.
Via Aristofane s.n.
76123 Andria (BT) Italy
Tel. +39 0883 55 06 01
info@sinisi.it

www.sinisisrl.it

“Difendiamo il Doge”

È un compleanno insolito, quello di Despar Italia. Il gruppo ha compiuto 60 anni nell'annus horribilis del Coronavirus. Impossibile festeggiare, per ora. Ma in questo periodo così complicato, è utile ricordare il primo slogan del gruppo, che descrive così bene l'approccio della catena al tempo della pandemia: “Una funzione sociale, un impegno”. Di questa funzione, e di molto altro, abbiamo parlato in una lunga video-conversazione con Lucio Fochesato, direttore generale Despar Italia.

Iniziamo con i dati più recenti sul gruppo in Italia.

Il fatturato al pubblico dello scorso anno è stato 3,615 miliardi di euro, con una crescita del +3% sul 2018. Abbiamo sette società consorziate e i punti vendita sono 1.240, di cui 780 negozi affiliati.

Quali format ci sono?

Interspar, che sono superstore; Eurospar, ideali per una spesa completa; Despar e Despar Express, i classici negozi di vicinato. La superficie di vendita totale è di circa 758mila metri quadrati.

Quanto vale il prodotto a marchio?

Circa 354 milioni di euro, ed è cresciuto del +5,7% nel 2019. La quota vale il 19,8%, quindi in media con la quota nazionale. Ma adesso siamo già al 21%...

Perché questo incremento, secondo lei?

Con il lockdown, i consumatori hanno premiato la fiducia. Avendo poco tempo, comprano i prodotti di cui sono certi. Il marchio Despar, da sempre, ispira fiducia. Nel punto vendita fisico e, ancor di più, nel canale online. Ne abbiamo avuto la conferma in questo periodo.

Quante referenze di prodotti a marchio avete in catalogo?

In tutto sono disponibili circa 3mila prodotti. Abbiamo 14 linee diverse che coprono tutte le esigenze: dal premium al salustico, passando per il biologico e molti altri segmenti.

Quanto vale il non food, in particolare la detergenza e il beauty?

A totale negozio, il 'non food 1' vale l'11%.

Come vi siete mossi durante l'emergenza?

Intanto ci siamo mossi con una certa velocità, rispettando sempre tutti i protocolli di sicurezza. I punti vendita sono rimasti chiusi le domeniche fino a metà maggio, secondo le disposizioni regionali. Ci siamo attenuti alle misure di sicurezza adottando mascherine per i dipendenti, pannelli di plexiglass alle casse, rispettando il distanziamento, ponendo appositi segnali a terra, igienizzando tutti i locali, compresa la zona riservata al ricevimento merci.

Quale crescita avete rilevato?

Per alcune merceologie e prodotti di base abbiamo avuto crescita a tre cifre. Sui prodotti a marchio e di marca si è

avuta anche una rottura di stock, in particolare su candeggina, alcool e guanti. Questo in marzo.

E oggi?

Nei mesi successivi, e in particolare a maggio, notiamo che i consumatori – comprensibilmente – stanno mangiando quello che hanno comprato, quindi c'è stato un rallentamento delle vendite. E poi la possibilità di muoversi fuori dal comune di residenza li ha portato a fare acquisti in altri punti vendita, che frequentavano prima del lockdown.

Il fresco e freschissimo quanto vale?

Complessivamente il 60% della nostra Mdd. Più grande è il punto vendita, più si riduce questa percentuale.

Avete registrato un crollo del banco taglio a favore degli affettati pre-confezionati?

Sì, confermo questo trend. Il crollo è stato nel pane e nella gastronomia servita. Molto bene i surgelati, gli alimentari confezionati, frutta e verdura, e in generale il take away. Chiaramente il taglio fresco dura meno, mentre le vaschette durano di più e sono state preferite negli acquisti. Anche la carne è stata molto gettonata, con punte del +20/25%.

Diciamo dunque che, fra prodotto di marchio e prodotti di base, siete comunque cresciuti anche in tempo di lockdown...

Beh, è un po' come quando si gioca a scacchi. Quando è in pericolo il re, si arrocca: tutt'al più si perde la regina, ma bisogna sempre difendere il re. Quindi i prodotti che lei ha citato prima.

Data l'estrazione veneta di Despar, potremmo dire: “Difendiamo il Doge”.

Perfetto!

Torniamo ora all'emergenza: che ruolo ha avuto l'e-commerce?

Per ora vale ancora poco, quindi direi che è stato marginale. Tra l'altro alcune nostre società avevano già avviato progetti di vendita digitale, mentre altre l'hanno attivato in occasione dell'emergenza. Ma, più che l'e-commerce, che vale circa l'1%, abbiamo puntato molto sul servizio.

Vale a dire?

Alcuni nostri affiliati con punti vendita da 300-400 metri quadri hanno attivato il classico servizio a domicilio. Con i clienti che prenotano la spesa via telefono e il gestore, con la sua macchina, che consegna la spesa a casa. Una dinamica “sociale” che descrive bene il nostro gruppo.

Infatti svolgete una funzione sociale fondamentale: i negozi nei piccoli paesi rappresentano dei punti di riferimento indispensabili per le famiglie.

Non vi nasconde che in certi territori teniamo aperti i negozi proprio per questo. Come la chiesa, il municipio e la farmacia... Ormai fanno parte del paese. Sono un punto di ritrovo e di relazione. Poi, con il costante invecchiamento della popolazione, stanno diventando



Lucio Fochesato



ancora più strategici. Quindi non ce la sentiamo proprio di chiuderli, anche se anti-economici. Del resto, basta pensare al primo slogan del gruppo, che proprio nel 2020 compie 60 anni (ma ovviamente abbiamo rimandato tutti i festeggiamenti): “Despar. Una funzione sociale, un impegno”.

Direi che è attualissimo.

Ed è un messaggio che va oltre la convenienza e il mero tornaconto economico. A questa funzione sociale teniamo molto. Poi, ovviamente, siamo in un mercato competitivo e dobbiamo fare del nostro meglio. Ma sempre con un occhio di riguardo al territorio.

Cosa pensa dell'indagine Antitrust relativa all'aumento dei prezzi? Avete risposto?

Abbiamo risposto tramite Federdistribuzione. Su alcuni prodotti come igienizzanti e candeggina, ci sono state richieste di ritoccare i listini, ma gli aumenti concessi sono stati poca cosa. Dal mese di maggio, inoltre, stiamo portando avanti il blocco dei prezzi dei prodotti a marchio fino che si estenderà per alcune società fino a fine luglio e per altre anche fino a fine anno., e probabilmente lo prolungheremo per tutto l'anno. Inoltre, alcune nostre società hanno individuato un paniere con 2-300 referenze di marca di prima necessità, sempre con prezzi bloccati. Anche perché durante il lockdown l'Horeca è rimasto chiuso, quindi i produttori avevano stock a sufficienza e non c'era ragione di aumentare. Gli incrementi sono legati a tre prodotti: candeggina, alcool e guanti, dove il prezzo viene fatto altrove. Nel caso dei guanti, la produzione avviene quasi totalmente in Malesia, per esempio. E infatti torneranno disponibili tra fine giugno e inizio luglio.

Comunque siete in buona compagnia, dato che altre insegne hanno confermato la pratica del blocco dei prezzi.

Mi sembra l'unico approccio ragionevole: alla fine tutti siamo clienti di tutti. L'economia è circolare e il sistema dev'essere tale da incentivare il ritorno nei nostri punti vendita. Sottolineo poi il legame con i produttori locali. Cerchiamo sempre di fare trovare sugli scaffali i prodotti del luogo. Ma c'è un altro aspetto decisivo sul tema vendite.

Quale?

Il legame strategico tra i punti vendita e il turismo. Senza i turisti, un negozio sul lago di Garda rischia di avere un crollo del 30%. E lo stesso vale per i pdv sulle Dolomiti, o in Puglia, Sicilia e Sardegna. Senza turismo – questione su cui tutti si sono mossi davvero male – soffriranno moltissimi punti vendita.

Possiamo dare alcuni numeri?

Basti dire che solo Jesolo ospita 6 milioni di turisti all'anno, e Venezia arriva a 73 milioni di presenze, giusto per ricordare alcune località del Veneto. Ma è una dinamica che investirà tutta l'Italia.

Il Coronavirus ha cambiato le abitudini di spesa degli italiani, favorendo e-commerce e negozi di prossimità. Ma cosa succederà quando la situazione si normalizzerà?

Crede che le misure di sicurezza dovranno essere mantenute a lungo, così come rimarrà l'interesse per l'e-commerce, dove gli italiani di tutte le età hanno sviluppato maggior confidenza durante il lockdown. Per quanto riguarda l'assortimento, verrà ampliato e integrato con dispositivi di sicurezza, sia per il consumatore, sia a livello di formati. Avremo bisogno di confezioni più piccole e, in generale, 'su misura'. Poi credo che riprenderanno anche le attività di comunicazione classica,

Despar Italia di fronte all'emergenza Covid-19. Il blocco dei prezzi. La funzione sociale dei negozi e il rapporto strategico con il territorio. Lo sviluppo dei prossimi anni. La parola al direttore generale, Lucio Fochesato.

della gestione precedente, targata Simply, all'attuale 18%.

Quali saranno le parole chiave dei prossimi anni, in questo percorso di sviluppo?

Salute e ambiente. Con salute intendo che i prodotti Despar offrono tutte le garanzie possibili. Inoltre, da due anni stiamo rivedendo la linea 'mainstream' a marchio, tramite un lavoro in collaborazione con l'Università di Parma. Così da ridurre il quantitativo di zucchero, grassi e sale. Il gruppo ha un giornale chiamato 'MagazineDiVita', nato ben dieci anni fa e distribuito in 1,2 milioni di copie (quattro edizio-

ni), incentrato sul benessere e sul mangiare sano. L'altra parola chiave è ambiente. Puntiamo ad avere store a impatto zero, con riciccolo dell'aria e del caldo-freddo, e siamo impegnati nel recupero di edifici storici (l'esempio più noto è il Teatro Italia a Venezia, ma ce ne sono altri dello stesso livello a Padova e a Trani). Il gruppo sta investendo poi sul fronte della riduzione della plastica nel packaging. Abbiamo progetti relativi al lattiero-caseario, e sulla quarta gamma sono stati realizzati sacchetti biodegradabili e compostabili. Altro punto forte è la collaborazione

con i fornitori italiani, che sono il 98% del totale per i prodotti a marchio. Tutti i progetti di filiera che abbiamo hanno una componente fondamentale nel rispetto dell'ambiente. E organizziamo anche corsi di formazione all'interno dei punti vendita, con cuochi e produttori.

Quindi appuntamento al 2021 per festeggiare i 60 anni?

Sì, purtroppo quest'anno – come accennavo – abbiamo dovuto rimandare tutti i festeggiamenti. Ma la nostra funzione sociale è rimasta. E, anzi, si è rivelata decisiva per tante famiglie italiane.

ma il web avrà un peso sicuramente maggiore rispetto a prima. In alcuni punti vendita Interspar, infatti, abbiamo già introdotto innovativi sistemi di comunicazione interna tramite schermi led.

Quindi addio al volantino cartaceo?

Addio non credo... Ci sarà una riduzione del volantino fisico a favore delle attività digital. Basti vedere come nel settore elettronica le vendite si sono focalizzate su tre prodotti, ovvero pc, tablet, smartphone. Gli strumenti digital vengono utilizzati sempre di più rispetto ai mezzi classici.

Un giudizio sulle iniziative del Governo. Le sembrano sufficienti?

E' un po' presto per dare un giudizio sulle iniziative, che sono molte. Sicuramente ci sono tante buone intenzioni. Non vedo grandi risultati al momento, se devo dirla tutta, vediamo cosa succederà. Resta il fatto che i nostri governanti sono italiani, quindi dovrebbero – e sottolineo dovrebbero – fare l'interesse della collettività. Come accade in tanti altri Paesi.

Con questo giudizio vince il Premio Bontà 2020... Non sono così convinto. Rimango dell'idea che siamo governati da incapaci, purtroppo. Diceva Alexandre Dumas padre: “Preferisco i mascalzoni agli imbecilli. Almeno si concedono una pausa...”

Che dire? Mi lasci una citazione. Diceva Antoine de Saint-Exupéry: “La perfezione si rag-

giunge non quando non c'è più niente da aggiungere, ma quando non vi è più niente da togliere”. Ma è un esercizio difficile...

Andiamo avanti, come procedono i lavori per il polo logistico di Monselice (Pd) e per gli altri centri di distribuzione?

Il polo nel padovano fa parte di una strategia di sviluppo di più ampio respiro. A regime sarà di 120mila metri quadrati su un'area estesa 300mila. Per ora si stanno trasferendo i freschi e i freschissimi, a cui seguirà lo scatolame. Diventerà pienamente operativo nel prossimo anno. Per sostenere lo sviluppo in Emilia Romagna, una delle nostre società ha acquisito una struttura a Bologna; quella che opera in Sicilia ha acquisito un'altra piattaforma vicino a Catania, mentre Maiora, che opera al Centro-Sud, sta riorganizzando tutta la logistica con un progetto molto importante.

Continuiamo a parlare degli investimenti.

Quest'anno abbiamo investito circa 80 milioni di euro per 90 nuovi punti vendita, poi faremo diverse ristrutturazioni. In più, a gennaio è entrato un nuovo socio che copre l'area Piemonte-Liguria-Valle d'Aosta e ci sono progetti interessanti di aggregazione sul territorio. Abbiamo arricchito reciprocamente il nostro know how. E i risultati sono arrivati: nel mese di gennaio, la crescita dei prodotti a marchio ha messo a segno un +5% rispetto all'anno precedente. Passando dal 14%

OGNI GIORNO UNA SORPRESA CON GLI OVETTI

DOLCI PREZIOSI

entertainment One
Peppa Pig
BABY SHARK
M&M'S

DELIZIOSI OVETTI DI CIOCCOLATO DEI PERSONAGGI DEL MOMENTO!

Cerealitalia

'Farm to fork': la strategia Ue fa discutere

La sfida della strategia 'Farm to Fork' è al cuore del nuovo European Green Deal. Annunciata dalla Commissione Ue il 20 maggio, delinea il ruolo dell'agroalimentare ed è incentrata sulla produzione e sul consumo di cibo in maniera più sostenibile. Per conciliare quello che mangiamo con le esigenze del pianeta. E ridurre l'impronta ambientale dei cittadini europei, assicurando cibo sicuro e sostenibile e, al contempo, la giusta remunerazione a tutti gli anelli della filiera. Il tutto con un occhio di riguardo per i cambiamenti climatici e agli elementi nutrizionali dei prodotti. Un punto, quest'ultimo, che fa parecchio discutere, accanto all'esplicito sostegno ai sostitutivi della carne e alle proteine 'alternative' da qui al 2023.

Più nel dettaglio, la strategia 'Dal produttore al consumatore' (letteralmente 'dal campo alla forchetta') prevede entro il 2030 la riduzione del 50% dell'uso dei fitofarmaci in agricoltura e del 20% dei fertilizzanti, il taglio del 50% dei consumi di antibiotici per gli allevamenti e l'acquacoltura e incremento del 25% delle superfici coltivate a biologico (oggi all'8%), l'estensione dell'etichetta d'origine sugli alimenti. Bruxelles punta inoltre a raggiungere una quota di almeno il 30% delle aree rurali e marine europee protette, e a trasformare il 10% delle superfici agricole in aree ad alta biodiversità. Sono questi i principali obiettivi della strategia sulla sostenibilità targata Commissione europea, che avrà in dotazione circa 20 miliardi di euro, tra fondi Ue, dei Paesi membri e di soggetti privati. Non si tratta di obiettivi vincolanti, ma di linee guida per i futuri atti legislativi da concordare con il Consiglio europeo e il Parlamento. Difficile, in casi come questi, accontentare tutti. E infatti il dibattito si è ben presto polarizzato, suscitando reazioni contrastanti.

Le reazioni del mondo agricolo

"Le proposte della Commissione", commenta Massimiliano Giansanti, presidente di Confagricoltura, "penalizzano il potenziale produttivo dell'agricoltura e del sistema agroalimentare europeo. È una prospettiva che non condividiamo, anche perché aumenterebbero le importazioni da Paesi terzi che applicano regole diverse e meno rigorose. Anche per il presidente di Copagri, Franco Verrascina, "gli ambiziosi obiettivi contenuti nelle comunicazioni non devono penalizzare i produttori agricoli, messi già a durissima prova dalla pandemia". Secondo Cia-agricoltori italia-



ni, "l'agricoltura è pronta alla sfida sostenibilità ma merita un ruolo centrale".

Il presidente dell'Alleanza delle cooperative agroalimentari, Giorgio Mercuri, sottolinea il rischio che la strategia europea comprometta la sicurezza: "Prima di ogni intervento legislativo europeo occorrerà fare una valutazione attenta sulla ricadute che un piano così importante potrà avere su agricoltori e cooperative, che hanno bisogno di alternative per essere messi in grado di raggiungere obiettivi così ambiziosi senza compromettere la loro stessa sussistenza. Un approccio 'bendato' può mettere a rischio la stessa sicurezza alimentare europea, la competitività e il reddito di migliaia di aziende e di cooperative che sono già state pesantemente colpite dall'emergenza Covid19".

Coldiretti, tramite il presidente Ettore Prandini, esulta per l'estensione dell'obbligo di etichette con l'indicazione dell'origine degli alimenti, prevista però entro il quarto trimestre 2022, quindi non è proprio dietro l'angolo.

La richiesta è considerata "una vittoria per 1,1 milioni di cittadini europei che hanno firmato l'iniziativa dei cittadini europei promossa dalla Coldiretti ed altre organizzazioni europee, da Solidarnosc a Fnsea". Eppure, prosegue Prandini, non mancano le criticità e le zone d'ombra, come "i fuorvianti bollini Nutriscore e i pregiudizi sui consumi di carne e sugli allevamenti".

Le riserve di Paolo De Castro (S&D)

Arriva anche il monito dell'euro-parlamentare Paolo De Castro: "Siamo pronti a raccogliere la sfida ambiziosa che ci lancia la Commissione, ma non a qualunque prezzo. È l'inizio di un percorso che deve portare a un patto fiduciario tra produttori e consumatori europei basato sulla qualità, la trasparenza e sicurezza dei processi produttivi e dei prodotti che arrivano sulle nostre tavole". Ha aggiunto: "Siamo molto preoccupati che gli obiettivi di riduzione dell'utilizzo di input produttivi possano pregiudicare la capacità produttiva dei nostri agricoltori: ogni vincolo dovrà essere accompagnato dalla messa a disposizione di strumenti alternativi, e in questo senso l'apertura della Commissione alle nuove biotecnologie sostenibili per l'evoluzione assistita delle piante ci fa ben sperare".

Federalimentare: "Competitività a rischio"

Interviene nel dibattito anche Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare: "Alla luce dell'emergenza sanitaria, sociale ed economica causata dalla diffusione del Covid19, riteniamo che la Farm to Fork Strategy vada orientata tenendo conto della prioritaria necessità di aiutare le imprese della filiera agroalimentare, in particolare le più piccole, a riprendere slancio dopo la crisi della pandemia. Notiamo, al contrario, che sono rimasti impegni che impongono alle

imprese oneri aggiuntivi, come ad esempio quelli relativi al packaging, in larga parte insostenibili nella situazione attuale. Le istituzioni europee, a nostro parere, dovrebbero tenere in maggiore considerazione il rischio che queste misure possano condurre ad una consistente perdita di competitività internazionale del settore agroalimentare dell'intera Unione Europea".

Vacondio ha poi sottolineato l'inopportuna inclusione di elementi nutrizionali, poco pertinenti con la sostenibilità e potenzialmente dannosi per l'industria alimentare italiana: "Per quanto riguarda l'etichettatura fronte pacco, la Commissione propone l'adozione di un sistema armonizzato obbligatorio in tutta l'Unione. Apparentemente non viene indicato quale tipo di sistema si intenda adottare. Lascia tuttavia molto perplessi che la Commissione abbia stabilito il varo di profili nutrizionali e il loro utilizzo non solo per la disciplina dei claim pubblicitari (che era il loro scopo originario) ma anche per l'etichettatura nutrizionale fronte pacco. Si tratta di una dichiarazione che ci preoccupa molto, perché il sistema appena approvato dalle istituzioni italiane, il Nutrinform battery, è l'unico che non si basa su profili nutrizionali".

Vacondio ha espresso le proprie riserve contro il proposito di imporre la riformulazione dei prodotti attraverso la fissazione di limiti al contenuto di determinati nutrienti: "Se questa idea dovesse tradursi in realtà, sarebbe la

Si accende il dibattito sulle linee guida del prossimo decennio per l'agroalimentare. Meno fertilizzanti e antibiotici. Più superfici biologiche. Origine degli ingredienti obbligatoria e riformulazione di alcuni prodotti. I commenti delle associazioni e dei protagonisti.

IL PIANO D'AZIONE

Entro il 2023 (selezione)

- Proposta di quadro legislativo per sistemi alimentari sostenibili
- Revisione normativa sul benessere animale
- Revisione del regolamento sugli additivi per mangimi al fine di ridurre l'impatto ambientale
- Obbligo per le industrie di integrare la sostenibilità nelle strategie aziendali
- Codice di condotta per pratiche commerciali e di marketing responsabili
- Promuovere la riformulazione degli alimenti trasformati, compresa la definizione di livelli massimi per determinate sostanze nutritive
- Istituire un'etichettatura nutrizionale obbligatoria armonizzata
- Rendere obbligatoria l'indicazione di origine per determinati prodotti

- Proposta di obiettivi a livello Ue per la riduzione degli sprechi alimentari

- Proposta di revisione delle norme Ue su diciture 'da consumarsi entro' e 'da consumarsi preferibilmente entro'

Entro il 2030 (selezione)

- Riduzione del 50% dell'uso dei fitofarmaci in agricoltura
- Riduzione del 20% dei fertilizzanti
- Il taglio del 50% dei consumi di antibiotici per gli allevamenti e l'acquacoltura
- Incremento del 25% delle superfici coltivate biologiche
- Incremento del 30% delle aree rurali e marine europee protette
- Trasformare il 10% delle superfici agricole in aree ad alta biodiversità
- Promuovere le proteine vegetali coltivate nell'Ue

UN PASSAGGIO DEL DOCUMENTO (P. 17)

“

Uno dei principali settori di ricerca riguarnerà il microbioma, gli alimenti provenienti dagli oceani, i sistemi alimentari urbani e l'aumento della disponibilità e delle fonti di proteine alternative quali le proteine di origine vegetale, microbica e marina e a base di insetti e i prodotti sostitutivi della carne.

”

Fonte: Commissione europea, Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni.

acquista online!!

solo per operatori di settore!!

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

SEGUICI SU f @ in

Casa del Dolce dal 1950



Molino Rossetto: innovazione, qualità, praticità

Le nuove esigenze di consumo, dettate dal lockdown, hanno portato l'azienda di Pontelongo a ripensare i formati di alcune referenze. Novità anche sul fronte Vpack con la linea Blucartadazucchero.

Costante ascolto e attenta osservazione del mercato uniti a massima flessibilità produttiva sono da sempre tra i punti di forza di Molino Rossetto. Principi che hanno permesso all'azienda di Pontelongo (Pd), che opera nel mercato delle farine, lieviti e preparati speciali, di far fronte alle particolari richieste e esigenze di consumatori e distribuzione emerse durante il lockdown.

Nel corso dell'emergenza sanitaria legata al Coronavirus, infatti, è letteralmente esplosa la richiesta di farina. Un elevato aumento degli ordini che Molino Rossetto è riuscita a sostenere ed evadere grazie a uno strutturato percorso di riorganizzazione aziendale avviato da un anno a questa parte. Per razionalizzare al massimo la produzione ed essere maggiormente efficienti, l'azienda ha deciso di concentrarsi sulle referenze più altovendenti e, al contempo, ha riadattato alcuni impianti industriali per realizzare un nuovo pack di Farina di grano tenero '00' nel maxi formato da 1,5 kg.

Le referenze in big pack sanificabili

Confezioni perfette per fare scorta e in linea con le richieste dei consumatori che in questo periodo si sono riscoperti cuochi, dedicandosi alla preparazione di piatti casalinghi soprattutto a base di farina, come panificati e dolci. Per offrire maggiore sicurezza e tranquillità, è stato scelto un imballo in bobina di plastica, che presenta diversi vantaggi: oltre ad essere sanificabile, infatti, viene confezionato in Atm (in assenza di ossigeno), perfettamente sigillato. Nessuna dispersione, dunque, né a

scaffale né durante il trasporto. E una shelf life maggiore pari a 24 mesi.

La novità è stata accolta con grande favore da parte della distribuzione che ha voluto introdurla in molte insegne. Tanto che l'azienda ha deciso di adottare la stessa confezione anche per la Farina d'Avena, suo prodotto più venduto, che è passata da 400 a 900 grammi, e della Farina W330 da 1 kg, ideale per lunghe lievitazioni e dunque particolarmente richiesta. Con la stabilizzazione dei consumi in Fase 2, la linea di referenze sanificabili si è arricchita e ora comprende: Farina Manitoba, Farina Integrale 100% grano italiano e Farina W400, tutte da 1kg. Un'esperienza che l'azienda intende mettere a disposizione anche per le marche del distributore delle insegne partner, che potranno richiedere il proprio big pack sanificabile per le referenze farina per pizza, farina integrale, farina Manitoba e farina per dolci. "Appena due anni fa - commenta Chiara Rossetto, Ad di Molino Rossetto - abbiamo condotto un'indagine con la società Gfk dalla quale era emerso che le farine venivano acquistate solo dal 9% della popolazione italiana e la frequenza media di acquisto era notevolmente bassa, pari addirittura a due atti l'anno. In questi

ultimi mesi è cambiato tutto: le persone hanno riscoperto il piacere di cucinare, gesto che in molti casi si è rivelato terapeutico e ha concesso scorcio di piacevole normalità in una situazione davvero surreale". "Sono fiera - prosegue Chiara Rossetto - che l'azienda, grazie anche alla grande dedizione e senso di responsabilità dei dipendenti e dei collaboratori, che hanno garantito la continuità produttiva pur con i comprensibili timori di ognuno, abbia saputo superare questa prova di maturità. In questi mesi, infatti, siamo riusciti a rispondere prontamente alle numerose richieste dei clienti della distribuzione, ma anche al boom di ordinazioni dei consumatori attraverso il canale e-commerce, e studiare al contempo soluzioni nuove ed efficaci come questi pack".

La linea Blucartadazucchero

Ma le evoluzioni dell'azienda padovana non si fermano qui. Grazie alle collaborazioni con Coprob-Italia Zuccheri e Altromercato, l'azienda si è "prestata" al mondo dello zucchero, lanciando una gamma da 500 g in Vpack, l'innovativa confezione di Molino Rossetto a basso impatto ambientale in carta Fsc e tappo

a vite Bio-Based, ovvero in plastica da fonti vegetali e rinnovabili. Che ha il vantaggio di essere pratica, resistente, riciclabile, riutilizzabile e antispreco. La nuova linea si chiama Blucartadazucchero ed è composta da quattro referenze. Due, ovvero Zucchero di Barbabietola classico e Zucchero di Barbabietola extrafine, sono frutto dell'accordo con Italia Zuccheri-Coprob, gruppo cooperativo di aziende agricole italiane di cui fa parte anche La Molinella, azienda agricola di Molino Rossetto, e presentano il plus della filiera 100% italiana e a km zero. Dato che entrambe le aziende sono di Pontelongo, territorio da dove proviene anche la materia prima. Due, ovvero Zucchero di Canna biologico e Zucchero di Canna golden, sono realizzate in partnership con Altromercato e vantano una filiera di commercio equosolidale, in cui ogni attore lavora in condizioni di sicurezza, senza sfruttamento e con un salario equo. "Zucchero e farina sono due categorie con molti punti in comune", spiega Chiara Rossetto. "Oltre ad accompagnarsi in una molteplicità di ricette, visto che rappresentano la base imprescindibile di ogni dolce, sono prodotti che condividono un comune vissuto: per molto tempo sono stati ingiustamente confinati negli scaffali bassi dei supermercati ma poi, grazie anche ad aziende che hanno lavorato in termini di qualità, comunicazione e diversificazione dell'offerta, hanno conquistato il posto che meritavano". "Questo progetto, che credo contribuisca a conferire ancor più valore al mondo dello zucchero, vuole essere un omaggio al territorio e al valore delle filiere agricole di qualità", conclude l'Ad di Molino Rossetto.



Voltini o volpini?

Il numero uno di Coldiretti Lombardia non potrà esercitare l'attività imprenditoriale per 12 mesi. Per il Gip: "Esiste il pericolo che possa esercitare la propria forza intimidatoria..."

Dipendenti minacciati, licenziati senza motivo o costretti alle dimissioni. Con l'aggravante di aver cercato di depistare le indagini. Finisce nell'occhio del ciclone Paolo Voltini, 47enne presidente di Coldiretti Lombardia. Tanto da indurre il Gip di Cremona a imporre pesanti misure cautelari. Voltini non potrà esercitare l'attività imprenditoriale per 12 mesi, e questo vale anche per la presidenza di Coldiretti Lombardia e del Consorzio agrario di Cremona. La sua avventura a capo della potente associazione regionale, da cui proviene anche l'attuale presidente nazionale Ettore Prandini, subisce così un brusco stop dopo appena un anno.

Ma andiamo con ordine. I fatti risalgono al 2015. Le indagini, però, sono iniziate solo quattro anni dopo, a seguito della denuncia presentata da un dipendente del Consorzio agrario di Cremona. Da allora è stato raccolto un gran numero di testimonianze, verbali e intercettazioni telefoniche. Tutto materiale a senso unico. A scopriare il vaso di Pandora

è stato Ersilio Colombo, dipendente del Consorzio agrario che ha raccontato ai Carabinieri di essere stato minacciato da Voltini, come scrive CremonaOggi. Il presidente lo avrebbe accusato di "aver provocato un danno al Consorzio di 800mila euro sventolando una cartellina blu nella quale c'erano i documenti comprovanti il buco". L'accusa era tutta da dimostrare, e quei documenti non si sa che fine abbiano fatto e dove siano. Ma intanto Colombo viene zittito, messo all'angolo e costretto a presentare le dimissioni. Perfino sotto la dettatura del responsabile del personale, Tullio Soregaroli.

"Meglio non avere contenziosi con Coldiretti"

Questa versione dei fatti è confermata dall'ex direttore generale del Consorzio agrario, Paolo Nolli. Per lui le cose non finiscono con le dimissioni, ma con una transazione. Nolli dichiara però di "aver dovuto accettare, consapevole che era preferibile non avere contenziosi legali con Coldiretti". Ad aggravare la posizione del presidente di Coldiretti Lombardia

sono i diversi tentativi di condizionare le indagini: da quanto si apprende, avrebbe istruito la sua segretaria affinché fornisse ai Pm una versione preconstituita dei fatti. Offrendole pure assistenza legale. Un modus operandi spregiudicato, più da "volpini" che da Voltini. E che ha indotto il Gip a mettere nero su bianco un giudizio pesantissimo, a corredo dell'interdizione dall'attività imprenditoriale. Come si legge nelle carte dell'inchiesta, il provvedimento deriva dal "fondato pericolo che Voltini - se non interdetto anche dall'esercizio della presidenza di Coldiretti - possa esercitare la propria forza intimidatoria nei confronti di dipendenti del Consorzio, proprio avvalendosi della carica e dei poteri che gli derivano dalla presidenza di tale associazione". Intanto, tramite uno scarno comunicato del Consorzio agrario datato 19 maggio, Voltini fa sapere di essere a disposizione del Pubblico ministero e del Tribunale. "nutrendo da sempre piena fiducia nel lavoro della magistratura, confortato dalla consapevolezza di aver agito nel rispetto delle leggi e nell'interesse del Consorzio agrario di Cremona".

Zaghis
1964

Una inebriante farcitura di birra rossa delle Dolomiti, ti conquisterà al primo assaggio.

Panettone
la Nostra Terra
Mastro Birraio, farcito
alla crema di birra rossa

Con crema alla birra, trebbie e luppolo.

ZAGHIS S.R.L.
Via Ferrovia, 1 - 31047 Ponte di Piave (TV) - ITALIA
Tel. (+39) 0422 853628 r.a. - www.zaghis.eu



Conai: ma quanto mi costi?

Il contributo al Consorzio nazionale imballaggi è passato da 369 euro nel 2019 a 546 euro a tonnellata nel 2020 per le confezioni in plastica (fascia C). Un aumento del 48%. Che si aggiunge alle tante difficoltà delle aziende in questo periodo.

Le aziende di diversi settori rilevano l'aumento consistente del contributo dovuto a Conai (Consorzio nazionale imballaggi) per la plastica non riciclabile. Una tassa che, nel 2020, è cresciuta del 48% rispetto all'anno scorso, per chi è in fascia C. Il contributo è infatti lievitato in un anno da 369 euro a tonnellata. Se poi andiamo a vedere le fasce contributive del 2018, rileviamo che per gli imballaggi non ancora riciclabili le aziende dovevano versare 228 euro a tonnellata.

Va meglio ovviamente per gli imballaggi in fascia A, ovvero quelli selezionabili e riciclabili da circuito "Commercio & Industria": in questo caso la quota dovuta è scesa da 179 euro a tonnellata nel 2018, a 150 euro nel 2019. Quota confermata nel 2020.

Ma come vengono decise le fasce contributive? "Per monitorare e aggiornare periodicamente l'elenco degli imballaggi agevolati", leggiamo sul sito Conai, "il Consorzio ha istituito un apposito Comitato tecnico permanente di valutazione che, anche con il supporto di esperti di settore, propone allo stesso Consiglio le eventuali modifiche alle liste delle categorie agevolate. Il Comitato è composto da quattro consiglieri Conai: due espressioni dei produttori di imballaggi e due degli utilizzatori". La ratio alla base delle scelte di Conai è chiara: incentivare l'utilizzo di imballaggi maggiormente riciclabili e convincere le imprese a intraprendere questa strada. Però c'è modo e modo di convincere. E non è detto che sfiancare le aziende aumentando le tasse sia la modalità migliore, soprattutto in un periodo così delicato per l'industria. Come ci confida un importante produttore del settore agroalimentare: "Il balzello va ad aggiungersi a una serie di altri problemi connessi con l'emergenza sanitaria, che stiamo



ancora affrontando. Poi c'è anche l'incongnita del contratto collettivo e altre spese che continuano a lievitare. Non possiamo certo scaricare i costi sul consumatore finale. Quindi vediamo i margini comprimerli sempre più. Ma siamo certi che si può trovare una strada alternativa".

Il contributo 'extra'

Ma non è finita qui. "A partire dal 1° gennaio 2018", leggiamo sempre sul sito del Consorzio, "è stato introdotto il contributo ambientale Conai diversificato per gli imballaggi in plastica con la finalità di incentivare l'uso di quelli maggiormente riciclabili e utilizzando la leva contributiva come strumento per promuovere la riduzione del loro impatto ambientale".

Sei mesi dopo, il Cda di Conai ha ritenuto opportuno "fare un passo avanti", ossia diversificare il contributo per gli imballaggi poliaccoppiati. Si tratta di imballaggi primari a prevalenza carta, accoppiati con plastica ed eventualmente alluminio. In questa voce ci sono i cosiddetti cartoni per bevande (latte, succhi di

frutta, ecc.) e le stesse tipologie di confezioni per altri prodotti alimentari (sughi, passate, legumi, ecc.).

"Il progetto di diversificazione è orientato allo sviluppo della raccolta e alla remunerazione di attività e investimenti per le operazioni di selezione e riciclo, attraverso l'applicazione di un contributo aggiuntivo (extra) sulla specifica tipologia di imballaggio identificata". Un contributo quantificato da un apposito gruppo di lavoro in 20 euro a tonnellata.

Così, riassumendo, a fronte di un contributo ambientale per gli imballaggi in carta pari a 20 euro a tonnellata, dal 1° gennaio 2019 arriva anche quello extra, pari sempre a 20 euro, per un totale di 40 a tonnellata. Questo fino al 2019. Ma nel 2020 ecco un altro incremento: il contributo base passa a 35 euro, più l'extra di 20 euro fa un totale di 55 euro a tonnellata. Due domande a conclusione di questo articolo: perché un aumento così elevato per i prodotti in Fascia C? Ma dove vanno a finire tutti i soldi che le aziende versano a Conai?

CRONISTORIA DEL CONTRIBUTO PER LA PLASTICA

Anno 2018

- Fascia A – Imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Commercio & Industria": 179 euro/t
- Fascia B – Imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Domestico": 208 euro/t
- Fascia C – Imballaggi non ancora selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 228 euro/t

Anno 2019

- FASCIA A – imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Commercio & Industria": 150 euro/t
- FASCIA B1 – imballaggi da circuito "Domestico" con una filiera di selezione e riciclo efficace e consolidata: 208 euro/t
- FASCIA B2 – altri imballaggi selezionabili e riciclabili da circuito "Domestico": 263 euro/t
- FASCIA C – imballaggi non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 369 euro/t

Anno 2020

- FASCIA A – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo efficace e consolidata, in prevalenza da circuito "Commercio & Industria": 150 euro/t
- FASCIA B1 – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo efficace e consolidata, in prevalenza da circuito "Domestico": 208 euro/t
- FASCIA B2 – Imballaggi con una filiera industriale di selezione e riciclo in fase di consolidamento e sviluppo – da circuito "Domestico" e/o "Commercio & Industria": 436 euro/t
- FASCIA C – Imballaggi con attività sperimentali di selezione/riciclo in corso o non selezionabili/riciclabili allo stato delle tecnologie attuali: 546 euro/t

Fonte: Conai

ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE
WWW.ALIMENTANDO.INFO

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti.



Pizza, focaccia e ... fantasia!

Dal 1996 l'azienda piacentina unisce il gusto dei migliori prodotti da forno con l'innovazione. In linea con i trend del mercato. Ma senza dimenticare la tradizione.

La Pizza +1 nasce nel 1996 dalla passione del suo fondatore, Sante Ludovico, per la produzione artigianale di qualità. Da quell'anno l'offerta è costantemente cresciuta. E oggi è articolata in più linee di prodotto, in ognuna delle quali l'azienda offre proposte distinte e sviluppate su misura per le esigenze di una specifica occasione di consumo o di acquisto. Negli ultimi mesi, ad esempio, La Pizza +1 ha sviluppato una gamma di proposte a temperatura ambiente senza conservanti (focacce di varia tipologia) per il reparto panetteria a marchio Forno Ludovico. E ha organizzato l'offerta sotto diversi altri concept brand come Il Borgo (focacce genovesi croccanti), La Pinsa o Tostami, linea di prodotti specifici per la preparazione in tostapane.

Per le referenze refrigerate, una nuova veste grafica. Ma non solo innovazioni di prodotto. Per l'azienda è arrivato il momento di evolvere anche l'immagine e la nuova veste grafica (che a causa dell'annullamento di fiere e manifestazioni non è stato possibile presentare al mercato) delle referenze con le quali è nata e che da sempre la contraddistinguono nel mercato: i tranci di pizza, le basi pizza e le focacce confezionate in termoformato e refrigerate, l'unica soluzione di packaging che può consentire di conservare a lungo la qualità dei prodotti senza utilizzo di conservanti. Nel mercato della pizza refrigerata La Pizza +1 si contraddistingue da sempre per la sua qualità e per la sua capacità di soddisfare il consumatore. Che premia l'azienda con altissimi tassi di riacquisto. "Da anni La Pizza +1 è leader incontrastata nella proposta di pizze e focacce in trancio rettangolare avendo contribuito in modo determinate a creare la categoria", spiegano dall'azienda. Realizzate con un impasto che utilizza solo ingredienti naturali e puro olio extra vergine di oliva, perfettamente lievitate e leggerissime, le pizze de La Pizza +1 sono abbondantemente farcite a crudo e dopo la cottura, grazie a queste caratteristiche, raggiungono l'ideale fragranza di una pizza appena sfornata. "In un mercato dinamico come quello della pizza refrigerata (+6% Canale Moderno Nielsen a Febbraio 2020) è diventato necessario far evolvere la nostra immagine e renderla ancora più distintiva, contemporanea e in linea con i nostri valori".

L'ampliamento del sito produttivo

E se il prodotto cresce e funziona, perché non crescere anche negli spazi? Oggi La Pizza +1 produce cinquemila tonnellate all'anno di pizza e focaccia. Ma per raddoppiare, ovviamente, serve un ampliamento degli spazi. "Nel nuovo stabilimento ci saranno 2.400 metri quadrati di superficie in più, con mille metri di soppalco. In sostanza, 3.400 metri quadrati



LA NUOVA VESTE GRAFICA. Comunica l'italianità con farina di grano italiano 100%, naturalità, convivialità e condivisione (tagliere), riconoscibilità, apertura facilitata

che si aggiungeranno agli attuali 3.500. Riusciamo così a rafforzarci, anche negli spazi dedicati alla ricerca. Che grazie al lavoro duro e costante di tutti i collaboratori, passati dai 10 iniziali ai più di 100 attuali, non si ferma mai".

La filiera Pizza+1

"Abbiamo creato partnership che durano da più di 20 anni non solo con i nostri clienti, ma anche e soprattutto con i nostri fornitori. Dando vita a quella che potremmo chiamare una 'filiera Pizza +1', fatta di ricerca costante, di criteri di selezione durissimi, di fidelizzazione dei fornitori, che spesso vengono premiati con una remunerazione significativamente più alta di quella che il mercato riconosce loro normalmente. E non pariamo solo di fornitori di materie prime, ma anche di packaging e di macchinari". L'azienda ha poi lavorato molto al suo interno, investendo sulle persone ancora prima che sulle attrezzature, portando nel mondo del bakery gli standard igienici utilizzati diffusamente nel mondo dei formaggi freschi. "Questo ci ha permesso di possedere, da ormai 12 anni, tutte le certificazioni internazionali sulla sicurezza alimentare e di mantenerle al massimo livello di valutazione". Insomma, come insegna La Pizza +1, i grandi risultati si ottengono con la passione, la cura e la competenza.



Sante Ludovico

LA GAMMA FORNO LUDOVICO

La gamma ambiente Forno Ludovico comprende oggi una pizza al pomodoro e sei focacce: dai gusti più classici (tradizionale, pomodoro, olive, cipolle) alle ricette più moderne, in linea con l'evoluzione dei consumatori (come 6 Cereali e Quinoa). Il packaging, dotato di finestra trasparente, mostra il prodotto in anteprima. Mentre il colore avana evoca i sacchetti di carta tipici del panettiere.



Lo stabilimento

Coop Italia: dal lockdown alla 'nuova normalità'



L'impatto dell'emergenza e il lento ritorno alla normalità. Tra le vendite che si stabilizzano e le esigenze dei consumatori 'cambiati' dalla pandemia. Maura Latini e Marco Pedroni, rispettivamente Ad e presidente di Coop Italia, fanno il punto sulla gestione dei mesi scorsi e sulle future strategie dell'insegna nel corso di una conferenza stampa (rigorosamente online) di venerdì 5 giugno.

E se la fase acuta dell'emergenza è passata, restano ancora diverse incognite sulla fase 2 - tra Pil in caduta libera, inflazione e peggioramento dell'occupazione - e questo vale ancor più sulla fase 3, quella del definitivo ritorno alla normalità.

La fase acuta dell'emergenza

Sono oltre 18mila i prodotti confezionati a marchio Coop e di altre marche per i quali è stato deciso il blocco dei prezzi. La catena ha poi applicato lo sconto del 10% sui buoni emessi dallo Stato per le persone maggiormente in difficoltà, rispondendo alle richieste del Governo, e ha attivato un protocollo in collaborazione con Protezione civile. Anci e volontariato per la consegna a casa della spesa: a fine maggio sono state superate le

100mila spese consegnate. Inoltre, Coop ha donato alla Protezione civile 4,4 milioni di mascherine chirurgiche, oltre ad adottare tutte le misure di sicurezza necessarie nei punti vendita. Questa attenzione ha comportato dei costi aggiuntivi, considerati però "investimenti" dall'insegna, quantificabili in oltre 50 milioni di euro.

Prezzi bloccati fino a settembre

Coop intende far fronte alle incognite della fase 2 destinando altri 50 milioni di euro a misure di sostegno ai consumatori. La catena ha infatti deciso di prolungare il blocco dei prezzi fino al 30 settembre, concentrato sui prodotti a marchio Coop: circa 2mila referenze di prodotti confezionati.

A questa misura se ne affiancano altre due. La prima riguarda le promozioni settimanali, per tutto il periodo estivo, con sconti del 20% su freschi e freschissimi (carni, ortofrutta e pesce sempre a marchio Coop). Un segmento in cui, fa sapere l'insegna, "può contare sulla sua rete solida di fornitori e produttori che è per oltre il 90% italiana e sui rapporti di filiera controllata da Coop".

La seconda misura è relativa a un paniere di 10 prodotti che fanno parte della spesa comune delle famiglie,

al prezzo di 10 euro. Comprende referenze come pasta, olio, biscotti, latte, birra, pomodori e altri ancora. Prodotti in gran parte della linea Origine Coop, ovvero la gamma della tracciabilità completa con controlli in ogni step della filiera. Tra i prodotti della linea, per esempio, troviamo prosciutto e latte da animali allevati senza antibiotici.

"Vicini a famiglie e produttori"

"Il prodotto a marchio Coop è il cuore della nostra offerta, mi piace definirlo una sorta di fuoriserie delle garanzie", spiega Maura Latini, Ad Coop Italia, "e abbiamo concentrato su questo la nostra proposta per la fase 2 così da rendere evidente alle famiglie la nostra determinazione a garantire convenienza e qualità. La fase economica è piena di incognite. Quale sarà sui consumi l'impatto del rallentamento economico che il Paese ha subito e subirà è un nodo rilevante. Per i valori che la cooperazione incarna, assumendosi anche un rischio, Coop ha scelto di non aspettare e di mandare subito un messaggio alle famiglie e ai produttori. Così facendo agiamo sia a monte (verso i fornitori), che a valle (verso i consumatori) per garantire la stabilità dei prezzi e delle

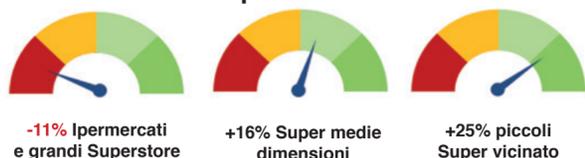
remunerazioni dei diversi attori della filiera".

"Investiamo anche nella fase 2"

"Le misure del governo e le risorse dell'Ue sono importanti; auspichiamo non una spesa a pioggia, ma il sostegno alle fasce più deboli, misure fiscali a favore dei consumi e della sostenibilità ambientale, investimenti mirati a rendere migliore il Paese nel lungo periodo. D'altronde non spetta solo al Governo sostenere l'economia del Paese, ma anche alle imprese più importanti, che hanno una grande responsabilità nel difendere le famiglie e le tante piccole e medie imprese a loro collegate", commenta Marco Pedroni, presidente Coop Italia. "Noi ci prendiamo questa responsabilità e dopo aver investito nella fase del lockdown 50 milioni di euro, investiamo per la fase 2 da oggi a settembre altri 50 milioni di euro. La buona spesa mette assieme sicurezza, convenienza e sostenibilità. Se nella prima fase dell'emergenza la maggior parte del nostro investimento - circa il 70% è stato assorbito dalle azioni necessarie a garantire a soci e consumatori la massima sicurezza e serenità, ora la percentuale si è rovesciata per gli impegni a difesa del potere di acquisto".

I risultati operativi Coop nei mesi dell'emergenza

marzo - aprile +5% Vendite



- Meno ingressi nei punti vendita (-40% scontrini)
- +25% crescita vendite MDD Coop (+2,6pp quota che arriva oltre 30%)
- Aumenta lo Scontrino medio (46 euro vs 26 euro mesi precedenti)
- Crescita prodotti basici e flessione prodotti ad alto contenuto di servizio
- Crescita prodotti per l'igiene

Fonte: Coop Italia

I risultati operativi Coop a maggio

maggio +4% Vendite



- Non si inverte il trend di frequentazione del punto vendita (flessione scontrini / aumento scontrino medio)
- +21% crescita vendite MDD Coop (+2 pp quota stabile oltre 30%)
- Primi, deboli, segnali di ridimensionamento dei trend di consumo del lockdown...

La gestione dell'emergenza sanitaria. Tra prezzi bloccati, iniziative sul territorio e investimenti. Il ruolo strategico dei prodotti a marchio. La visione sul medio-lungo periodo di Maura Latini, amministratore delegato, e Marco Pedroni, presidente, nella conferenza stampa online del 5 giugno.

La spesa dei clienti Coop durante l'emergenza: alcune evidenze «curiose»

PRIME 3 SETTIMANE: LA SPESA «BUNKER»

DAL 24.02 al 15.03 - VARIAZIONI VS STESSO PERIODO 2019

PASTA E RISO: +50%	TERMOMETRI: +285%
OLIO D'OLIVA: +35%	DISINFETTANTI: +500%
CONSERVE POMODORO: +57%	
CARNE IN SCATOLA: +65%	
FARINA: +120%	
UOVA: +37%	
LIEVITO: +120%	
CREME SPALMABILI: +10%	

LA VITA AI TEMPI DEL LOCKDOWN

DAL 16.03 al 03.05 - VARIAZIONI VS STESSO PERIODO 2019

PASTA E RISO: +10%	TERMOMETRI: +130%
OLIO D'OLIVA: +9%	DISINFETTANTI: +280%
CONSERVE POMODORO: +36%	MASCHERINE: +5.000 %
CARNE IN SCATOLA: +30%	BEVANDE PER SPORTIVI: -55%
FARINA: +180%	PESCE FRESCO: -8%
UOVA: +50%	MAKE-UP: -30%
LIEVITO: +170%	PRODOTTI VIAGGIO: -80%
CREME SPALMABILI: +37%	PROFILATTICI: -40%
	COLORAZIONI CAPELLI: +165%

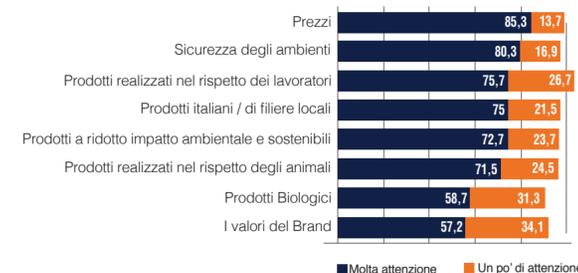
Dati interni Coop Italia

Le attese dei consumatori verso la spesa

Dalle aspettative dei consumatori e dei clienti Coop per il prossimo futuro emergono chiaramente:

- LA DOMANDA DI SICUREZZA
- LA PAURA DELLA POVERTÀ E LE ATTESE DI CONVENIENZA
- L'ATTENZIONE VERSO L'ITALIANITÀ
- NON SEMBRA DIMINUIRE L'ATTENZIONE VERSO AMBIENTE, ETICA E BENESSERE

Alla fine dell'isolamento a cosa presterai più attenzione nel fare la spesa?



Fonte: Havas H-Commerce, dati Italia, aprile 2020



I primissimi segnali di un ritorno verso la normalità

DA «LOCKDOWN» A «POST-LOCKDOWN» (MAGGIO)

PASTA E RISO: da +10% a +8%
OLIO D'OLIVA: da +9% a +19%
CONSERVE POMODORO: da +36% a +21%
CARNE IN SCATOLA: da +30% a +10%
FARINA: da +180% a +68%
UOVA: da +50% a +18%
LIEVITO: da +170% a +70%
CREME SPALMABILI: da +37% a +16%
TERMOMETRI: da +130% a +43%
DISINFETTANTI: da +280% a +59%
MASCHERINE: da +5.000 a +21.000
BEVANDE PER SPORTIVI: da -55% a -10%
PESCE FRESCO: da -8% a +10%
MAKE-UP: da -30% a -25%
PRODOTTI VIAGGIO: da -80% a -65%
PROFILATTICI: da -40% a -18%
COLORAZIONI CAPELLI: da +165% a +30%

Dati interni Coop Italia



Le proposte Coop per andare incontro alle esigenze dei consumatori

Convenienza forza 10



- Pacchetto speciale al costo di 10€ complessivi, fino al 30 settembre composto da 10 prodotti base di uso quotidiano.
- L'obiettivo: aiutare concretamente le famiglie, assicurando loro l'essenziale e il necessario, ad un prezzo fortemente vantaggioso, con prodotti di qualità garantita Coop.

Pacchetto settimanale prodotti freschissimi



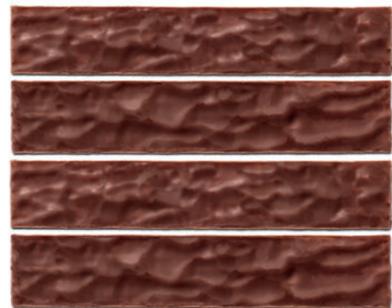
- Pacchetto settimanale di 5 prodotti composto da 2 prodotti a marchio Coop di filiera carne (bianca o rossa), 1 pesce e 2 ortofrutta
- Da produttori italiani attraverso una filiera sicura, equa e garantita al 100% ad un prezzo conveniente per tutti

- 1- Convengono a chi acquista, con lo sconto del 20%
- 2- Convengono ai produttori con la garanzia di accordi chiari ed equi
- 3- Convengono alla salute di tutti con meno residui di pesticidi e riduzione o assenza di antibiotici

Fonte: Coop Italia



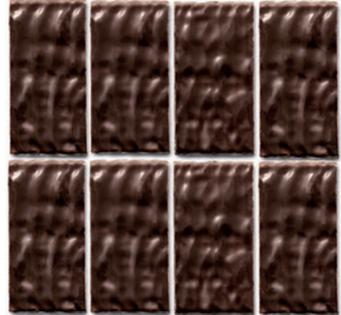
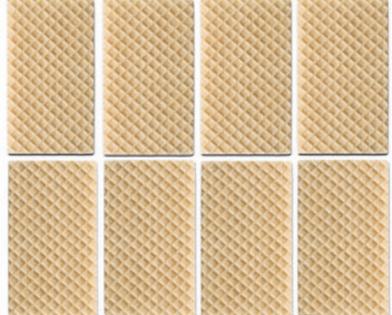
**WAFER?
OGNUNO
HA I SUOI
GUSTI.**



LAGO LI HA TUTTI.



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



IL NUOVO CALENDARIO DELLA SERIE A DOPO IL LOCKDOWN

andata	25.08.19	18.01.20	ritorno	andata	01.09.19	24.01.20	ritorno	andata	15.09.19	01.02.20	ritorno	andata	22.09.19	07.02.20	ritorno	andata	25.09.19	15.02.20	ritorno	andata	29.09.19	21.02.20	ritorno	andata	06.10.19	29.02.20	ritorno	andata	20.10.19	22.6.20	ritorno								
1° giornata				2° giornata				3° giornata				4° giornata				5° giornata				6° giornata				7° giornata				8° giornata											
0	1	Cagliari - Brescia	2	2	2	3	Atalanta - Torino	7	0	3	4	Brescia - Bologna	1	2	2	2	Atalanta - Fiorentina	2	1	1	2	Brescia - Juventus	0	2	1	1	Cagliari - Hellas Verona**			3	1	Atalanta - Lecce	7	2	0	0	Brescia - Fiorentina		
3	4	Fiorentina - Napoli	2	0	1	0	Bologna - Spal	3	1	0	0	Fiorentina - Juventus	0	3	1	2	Bologna - Roma	3	2	2	1	Fiorentina - Sampdoria	5	1	2	0	Juventus - Spal	2	1	2	2	Bologna - Lazio	0	2	2	0	Cagliari - Spal		
1	1	Hellas Verona - Bologna	1	1	1	2	Cagliari - Inter	1	1	1	2	Genoa - Atalanta	2	2	3	1	Cagliari - Genoa	0	1	0	0	Genoa - Bologna	3	0	4	0	Lazio - Genoa	3	2	0	2	Brescia - Sassuolo	0	3	2	1	Juventus - Bologna		
4	0	Inter - Lecce	1	1	2	1	Genoa - Fiorentina	0	0	0	1	Hellas Verona - Milan	1	1	2	1	Juventus - Hellas Verona	1	2	0	0	Hellas Verona - Udinese	0	0	0	1	Lecce - Roma	0	4	1	0	Fiorentina - Udinese	0	0	3	3	Lazio - Atalanta		
0	1	Parma - Juventus	1	2	4	3	Juventus - Napoli	1	2	1	0	Inter - Udinese	2	0	2	1	Lazio - Parma	1	0	1	3	Milan - Fiorentina	1	1	1	2	Genoa - Milan	2	1	1	2	Milan - Lecce							
3	3	Roma - Genoa	3	1	1	1	Lazio - Roma	1	1	2	0	Napoli - Sampdoria	4	2	1	4	Lecce - Napoli	3	2	2	1	Napoli - Brescia	2	1	2	0	Hellas Verona - Sampdoria	1	2	2	0	Napoli - Hellas Verona							
0	3	Sampdoria - Lazio	1	5	0	1	Lecce - Hellas Verona	0	3	1	3	Parma - Cagliari	2	2	0	2	Milan - Inter	2	4	1	0	Parma - Sassuolo	1	0	3	2	Parma - Torino**			1	2	Inter - Juventus	0	2	5	1	Parma - Genoa		
2	3	Spal - Atalanta	2	1	1	0	Milan - Brescia	1	0	4	2	Roma - Sassuolo	2	4	1	0	Sampdoria - Torino	3	1	0	2	Roma - Atalanta	1	2	1	3	Sampdoria - Inter**			1	1	Roma - Cagliari	4	3	0	0	Sampdoria - Roma		
2	1	Torino - Sassuolo	1	2	4	1	Sassuolo - Sampdoria	0	0	2	1	Spal - Lazio	1	5	3	0	Sassuolo - Spal	2	1	1	3	Spal - Lecce	1	2	1	4	Sassuolo - Atalanta**			1	0	Spal - Parma	1	0	3	4	Sassuolo - Inter		
1	0	Udinese - Milan	2	3	1	3	Udinese - Parma	0	2	1	2	Torino - Lecce	0	4	0	1	Udinese - Brescia	1	1	2	1	Torino - Milan	0	1	1	0	Udinese - Bologna	1	1	0	0	Torino - Napoli	1	2	1	0	Udinese - Torino		
9° giornata				10° giornata				11° giornata				12° giornata				13° giornata				14° giornata				15° giornata				16° giornata											
7	1	Atalanta - Udinese			1	2	Brescia - Inter			0	2	Atalanta - Cagliari			0	4	Brescia - Torino			1	3	Atalanta - Juventus			0	3	Brescia - Atalanta			3	2	Atalanta - Hellas Verona			2	1	Bologna - Atalanta		
2	1	Bologna - Sampdoria			3	2	Cagliari - Bologna			1	2	Bologna - Inter			5	2	Cagliari - Fiorentina			2	2	Bologna - Parma			4	3	Cagliari - Sampdoria			2	3	Bologna - Milan			3	0	Brescia - Lecce		
1	2	Fiorentina - Lazio			2	1	Juventus - Genoa			1	1	Fiorentina - Parma			2	1	Inter - Hellas Verona			1	0	Hellas Verona - Fiorentina			0	1	Fiorentina - Lecce			0	0	Inter - Roma			1	2	Cagliari - Lazio		
3	1	Genoa - Brescia			4	0	Lazio - Torino			1	3	Genoa - Udinese			1	0	Juventus - Milan			2	2	Lecce - Cagliari			0	1	Genoa - Torino			3	1	Lazio - Juventus			1	1	Fiorentina - Inter		
0	1	Hellas Verona - Sassuolo			1	0	Milan - Spal			2	1	Hellas Verona - Brescia			4	2	Lazio - Lecce			1	1	Milan - Napoli			1	3	Hellas Verona - Roma			2	2	Lecce - Genoa			0	1	Genoa - Sampdoria		
2	2	Inter - Parma			2	2	Napoli - Atalanta			2	2	Lecce - Sassuolo			0	0	Napoli - Genoa			3	0	Roma - Brescia			2	1	Inter - Spal			0	1	Sampdoria - Parma			3	3	Hellas Verona - Torino		
1	1	Lecce - Juventus			0	1	Parma - Hellas Verona			1	2	Milan - Lazio			2	0	Parma - Roma			2	1	Sampdoria - Udinese			2	2	Juventus - Sassuolo			0	1	Sampdoria - Parma			3	1	Juventus - Udinese		
2	1	Roma - Milan			1	1	Sampdoria - Lecce			2	1	Roma - Napoli			0	0	Sampdoria - Atalanta			1	2	Sassuolo - Lazio			2	2	Sassuolo - Cagliari			2	2	Sassuolo - Cagliari			3	1	Juventus - Udinese		
1	1	Spal - Napoli			1	2	Sassuolo - Fiorentina			0	1	Spal - Sampdoria			3	1	Sassuolo - Bologna			1	1	Spal - Genoa			3	0	Lazio - Udinese			0	1	Spal - Brescia			0	0	Milan - Sassuolo		
1	1	Torino - Cagliari			0	4	Udinese - Roma			0	1	Torino - Juventus			0	0	Udinese - Spal			0	3	Torino - Inter			0	1	Parma - Milan			2	1	Torino - Fiorentina			1	2	Napoli - Parma		

andata	22.12.19	26.07.20	ritorno	andata	05.01.20	29.07.20	ritorno	andata	12.01.20	02.08.20	ritorno			
17° giornata				18° giornata				19° giornata						
5	0	Atalanta - Milan			5	0	Atalanta - Parma			0	2	Cagliari - Milan		
1	4	Fiorentina - Roma			1	1	Bologna - Fiorentina			1	0	Fiorentina - Spal		
4	0	Inter - Genoa			1	2	Brescia - Lazio			2	1	Hellas Verona - Genoa		
-	-	Lazio - Hellas Verona			2	1	Genoa - Sassuolo			1	1	Inter - Atalanta		
2	3	Lecce - Bologna			4	0	Juventus - Cagliari			1	0	Lazio - Napoli		
1	1	Parma - Brescia			0	1	Lecce - Udinese			2	0	Parma - Lecce		
-	-	Sampdoria - Juventus			0	0	Milan - Sampdoria			1	2	Roma - Juventus		
1	2	Sassuolo - Napoli			1	3	Napoli - Inter			5	1	Sampdoria - Brescia		
1	2	Torino - Spal			0	2	Roma - Torino			1	0	Torino - Bologna		
2	1	Udinese - Cagliari			0	2	Spal - Hellas Verona			3	0	Udinese - Sassuolo		

GLI SCENARI

Piano A
Conclusione del campionato
Piano B
Playoff e play-out*
Piano C
Uso dell'algoritmo

L'ALGORITMO

L'obiettivo
Arrivare a una classifica ponderata su tre fattori: il rendimento in casa e trasferta, il numero di gare giocate e i gol segnati

Il sistema

Verrà calcolata la media punti in casa e in trasferta, che sarà poi proiettata sul numero di partite residue per simulare una graduatoria su 38 partite

I correttori

I gol segnati in casa e fuori saranno ulteriori "correttori" di questa classifica

*su date di playoff e play-out non si possono fare previsioni

COPPA ITALIA

Semifinali

Napoli - Inter (and. 1 - 0)
13 giugno 20.45
Juventus - Milan (and. 1 - 1)
12 giugno 20.45

Finale

17 giugno 20.45 - Roma

RECUPERI**

20	Torino - Parma	19.30
20	Verona - Cagliari	21.45
21	Atalanta - Sassuolo	19.30
21	Inter - Sampdoria	21.45

CLASSIFICA

	punti	partite giocate		punti	partite giocate
Juventus	63	26	Sassuolo	32	25
Lazio	62	26	Cagliari	32	25
Inter	54	25	Fiorentina	30	26
Atalanta	48	25	Udinese	28	26
Roma	45	26	Torino	27	25
Napoli	39	26	Sampdoria	26	25
Milan	36	26	Genoa	25	26
Verona	35	25	Lecce	25	26
Parma	35	25	Spal	18	26
Bologna	34	26	Brescia	16	26



Lago Group S.p.A. - Via Roma, 24 - 35015 Galliera Veneta (Padova) Italia
Tel. +39 049 9475511 - Fax +39 049 9470126

www.lagogroup.it





Il cuore 'buono' di Laica

Dal 1946 l'azienda di Arona è specializzata nella produzione e nella vendita di praline e altri prodotti di cioccolato. Tradizione e qualità sono i pilastri su cui si basa la fabbrica. Attiva anche in piena emergenza.



I fratelli Saini. Da sinistra: Andrea, Lucia e Fabio

Per Laica, l'amore per il cioccolato inizia nel 1946 quando il signor Lino Saini, precursore dei tempi e grande imprenditore, decide di fondare l'azienda ad Arona, in provincia di Novara. Col tempo, grazie alla continua espansione nel mercato dolciario nazionale e internazionale, Laica si è ampliata arrivando a realizzare un grande stabilimento completamente automatizzato in quasi tutte le fasi lavorative delle linee di produzione.

L'accresciuta produttività, però, non ha intaccato il profondo senso etico voluto da Lino Saini: continuare ad affermare i propri prodotti nel rispetto delle regole e delle persone. Da oltre settant'anni, infatti, Laica unisce la tradizione all'innovazione. Con uno sguardo sempre attento ai nuovi trend di mercato, ma senza dimenticare la qualità delle materie prime e il rispetto per il territorio. E in particolare per i propri dipendenti. Attenzione riscontrata soprattutto in questo periodo di grande emergenza sanitaria che ha destato non poche preoccupazioni.

Attività produttive regolari

Sin da subito Laica si è adoperata per garantire la propria continuità operativa e, allo stesso tempo, la sicurezza di tutti i dipendenti impegnati sulle linee produttive che hanno continuato con responsabilità a fare il proprio lavoro. Per Laica, infatti, qualità non significa solamen-

te attenzione alle materie prime, ma è anche un valore che accompagna le scelte e le decisioni prese durante la vita di tutti i giorni. Nonostante l'emergenza Coronavirus abbia portato dei rallentamenti, l'azienda è fiduciosa e ottimista. "Abbiamo subito un contraccolpo legato alla ricorrenza pasquale, ma ci auguriamo che il consumo del cioccolato si riprenda presto", commenta Andrea Saini, presidente e amministratore delegato di Laica. Che spiega: "L'obiettivo per il Natale 2020 è riuscire a mantenere i valori del 2019, anno di crescita che ha portato buoni ri-

I NUMERI DI LAICA

5 milioni i cioccolatini prodotti ogni giorno
350 le tipologie di cioccolatini
250 gli addetti qualificati alla produzione
18 mila i metri quadri di magazzino e produzione
10 le linee di produzione
7 le certificazioni di qualità
54 i Paesi in cui l'azienda esporta



Lo stabilimento di Laica, in provincia di Novara

sultati. Bisogna essere coraggiosi e guardare al futuro. Per questo non abbiamo mai smesso di sviluppare nuove idee, di rinnovare i nostri impianti e di aumentare la capacità produttiva". Grazie a un'intensa attività di ricerca e sviluppo, infatti, Laica sta portando avanti, nonostante il Coronavirus, nuovi articoli da promuovere su ampia scala.

Le offerte di prodotto

In generale, l'offerta di Laica è molto ampia ed è presente, oltre che in Italia, in più di 50 paesi. Il fatturato, infatti, è realizzato per il 50% attraverso le vendite nel mercato italiano e per il 50% sui mercati esteri. "Lavoriamo sia nel settore 'adulto', quindi pralineria, cioccolatini con doppio fiocco e mono fiocco, praline ripiene con alcolici (come limoncello e amaretto), per rimanere poi sui classici gianduiootti e cremini - spiega Andrea Saini - sia nel settore 'bambino' con le monete di cioccolato (le abbiamo inventate noi), i Babbi Natale e quant'altro". Le idee su come ampliare l'offerta non mancano.

La partnership con Dulcioliva

Dal 2019, Laica è rientrata nella compagine societaria di Dulcioliva che gravita su tre famiglie: la famiglia Oliva, la famiglia Sebaste (Foliosità dal 1885) e la famiglia Saini (Laica). Tre realtà tutte piemontesi, ma con approcci differenti e autonomi in termini di prodotti e posizionamento di mercato.

TIME LINE

• **1946**
Lino Saini apre ad Arona una fabbrica di cioccolato

• **1954**
Il boom economico del dopoguerra e la maggiore richiesta del mercato spingono al trasferimento in uno stabilimento più grande e tecnologicamente avanzato

• **1960**
Nascono tre cioccolatini che hanno fatto la storia dell'azienda e che sono ancora oggi in produzione: Rabbit e Santas (coniglio) e Babbo Natale di cioccolato), oltre alle famose monete

• **1963**
Viene inaugurata l'attuale sede con l'introduzione di una nuova linea di modellaggio

• **1968**
Laica inizia la produzione delle 'Bande Monete', conosciute in tutto il mondo

• **1987**
Viene progettata la prima macchina automatica per il conteggio delle monete e di altri prodotti confezionati nelle classiche retine

• **1995**
Con Andrea Saini, entra in Laica la seconda generazione della famiglia; seguito da Lucia nel 1999 e da Fabio nel 2000

• **2002**
Un nuovo piano di investimenti e l'introduzione della nuova linea di modellaggio praline permettono di ampliare la gamma di cioccolatini prodotti

• **2010**
Ampliamento della capacità di stoccaggio del magazzino (6 volte)

• **2016**
Laica compie 70 anni

• **2019**
Debutta il nuovo logo corporate 'Laica amore per il cioccolato. 1946 Arona Italia', per sottolineare quei valori fondamentali che hanno rappresentato l'eredità tramandata da Lino Saini ai figli e la passione per il lavoro, la storia dell'azienda e il suo legame con il territorio, oltre che l'italianità del prodotto



“La gente vorrà mangiare tanto e bene”

Per Edoardo Raspelli, decano della critica gastronomica, dopo il Coronavirus la gente vorrà piatti concreti. Basta con la cucina troppo astrusa. Bisogna ragionare sui costi.



Edoardo Raspelli

D a qualche anno era diventato il beniamino di un pubblico sincero e variegato, essendo stato per anni il volto di Melaverde, popolare trasmissione della domenica mattina su Canale 5: eppure, Edoardo Raspelli in realtà è molto di più. Fu Raspelli, milanese classe 1949, a introdurre la critica gastronomica nel giornalismo italiano, nel 1975. Gente che scriveva di cose buone e bei vini sui giornali all'epoca da noi già c'era, in primis l'immortale Gino Veronelli.

Ma una rubrica come quella di Raspelli ancora si doveva vedere. Fu Cesare Lanza, direttore del Corriere d'Informazione, mitico dorso pomeridiano del Corriere della Sera, ad avere l'intuizione: scrivi di un ristorante qualsiasi. Se è cattivo, pace: tu lo racconti lo stesso, senza infingimenti, perché siamo al servizio del lettore. E così, nacque la pagina gastronomica più spietata mai vista, un vero teatrino di camerieri con tovaglioli sotto le ascelle, scarafaggi solitari in bella vista e tutta una serie di vizi che sembrano pressoché scomparsi dalla ristorazione odierna.

Ora Raspelli si è preso una pausa dalla trasmissione televisiva, e ne approfitta per riflettere sulla ristorazione di oggi, sul Coronavirus e su quello che secondo lui succederà.

Ma com'è diventata la critica gastronomica oggi?

Da anni lo dico: la critica non esiste quasi più. I critici superstiti, perché ne esistono ancora, sono giornalisti e continuano a far bene questo mestiere. Altri si sono convertiti all'organizzazione di eventi, branca sicuramente più redditizia. Ciò significa anche chiedere piaceri, stringere rapporti... L'obiettività del critico dove va a finire? Certo, oggi forse c'è meno da criticare: non ti trovi più il cameriere che si pulisce le unghie col tronchesino come capitò a me. Questi errori, queste brutture non si fanno quasi più. Una critica, al

giorno d'oggi, si fa giocoforza su altro. A me, per esempio, è toccato scrivere alcune stroncature perché mi sono scontrato con concezioni culinarie che ritenevo improbabili o velleitarie. Comunque, vedrete che col Coronavirus queste cucine pretenziose dovranno venire a patti con le esigenze della clientela.

Dunque secondo te il Coronavirus porterà cambiamenti anche nei fornelli?

Io credo che dopo questa chiusura forzata, appena finita, tornerà il piacere di mangiare al ristorante, ma non per vedere la fantasia degli chef. La chiave di sopravvivenza per i grandi chef sarà puntare ancora di più sui prodotti del territorio, forse addirittura quelli a chilometro zero. Scegliendo prodotti locali si finisce per risparmiare sul costo dei piatti, cosa che in un momento di difficoltà come questo è benvenuta. Si dovrà puntare su menù più ristretti e carte dei vini meno ampie. Trovo che la gente vorrà mangiare tanto e bene, tornare alla concretezza.

Cosa ti aspetti da questa riapertura post crisi?

Fino a poche settimane fa ero molto preoccupato, sia da consumatore che da critico. Voglio dire: prima del 18 maggio si leggeva di tutto. Pannelli di plexiglas, distanza di due metri, di quattro metri. Per certi ristoranti, simili condizioni di riapertura facevano quasi consigliare di chiudere. E non parlo dei grandi ristoranti: in quelli, i tavoli sono già quasi sempre molto distanti, con ampi spazi a disposizione. Penso ai ristoranti medi: tenere due metri tra un tavolo e l'altro, in un ristorante-pizzeria di 100 metri quadrati, vuol dire farlo passare da 60 coperti a 25. Come fai a riaprire in condizioni simili? Poi, per fortuna, si è approvato un distanziamento meno radicale. E i grandi?

Magari all'inizio avranno meno clienti stranieri, ma dal punto di vista dei coperti sfruttabili sono già messi meglio. Idem per quei ristoranti di conduzione fami-

liare, quelli dove lavorano 4-5 membri della famiglia e di esterno hanno assunto al massimo un lavapiatti. Ma tutto sommato, con queste regole quasi tutti possono quantomeno tornare al lavoro. Stato psicologico permettendo.

Come vedi l'impatto psicologico del Coronavirus su clienti e ristoratori?

Crede che per tanti sia stato tremendo. Moltissimi si sono depressi in maniera non ba-

nale. Questa catastrofe ci ha tolto la voglia di festeggiare. Non vedevo una cosa così opprimente da quando facevo la cronaca nera nell'epoca degli anni di piombo. Arrivai per primo sulla scena del delitto Calabresi, nel '72. Ma oggi mi sembra anche peggio. Il virus è un nemico invisibile peggio del terrorismo.

Per sconfiggerlo, prima di riaprire ci hanno provato col delivery...

Lo so, per sopravvivere tutto è lecito. E consegnare i piatti a casa è una cosa che consente di lavorare. Però non era praticabile per tutti e da tutti. A Milano, un servizio del genere ci può stare abbondantemente. Ma nella provincia, che so, di Novara? Nella Val d'Ossola? In paesini di montagna? Che bacino d'utenza può avere?

Ti manca la televisione?

Moltissimo, sono più vanitoso che grasso.

SPECIALE NATALE

Panettone e pandoro, proposti in versioni classiche o elaborate, non sono più i protagonisti assoluti della festività. Si amplia la gamma di referenze al cioccolato, torroni, tartufi, biscotti e altre specialità. Spesso proposte in confezioni regalo di pregio, in latta o incartate a mano.

torrone

Dolcital

www.dolcital.it

TORRONCINI CON CILIEGIE

"Una tira l'altra", recita un noto detto popolare. E proprio come per le ciliegie presenti in ricetta, anche per i torroncini teneri Dolcital sarà impossibile fermarsi. La straordinaria morbidezza dell'impasto e la freschezza del frutto rendono questo prodotto irresistibile.

Ingredienti principali

Mandorle pelate, ciliegie candite, miele, zuccheri, albume d'uovo. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Busta di torroncini 130 g.

Shelf life
19 mesi.



Industria Dolciaria Quaranta

www.quaranta.it

ASTUCCIO 'ALBERO' CON MINI STECCHE DI TORRONE TENERO

Per chi cerca un piccolo pensiero da regalare, questo astuccio ricco di torrone è l'ideale. Il color ghiaccio e la sagoma del classico albero richiamano l'atmosfera natalizia. All'interno si trovano quattro barrette di torrone tenero assortite in due gusti adatti alla stagione: Mandorla & Nocciola e Cioccolato Fondente.

Ingredienti principali

Cioccolato fondente: zucchero, cioccolato fondente 25% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia), sciroppo di glucosio, miele, mandorle, nocciola, amido di mais, granella di cacao, albume d'uovo, ostia (fecola di patate, acqua), aroma naturale. Mandorla e nocciola: zucchero, mandorle 16%, nocciola 12%, sciroppo di glucosio, miele, amido di mais, albume d'uovo, ostia (fecola di patate, acqua), aroma naturale.

Peso medio/pezzature
4 barrette da 50 g ciascuna.

Shelf life
24 mesi dalla data di produzione.



Sperlari

www.sperlari.it

NUOVA LINEA CON CIOCCOLATO RUBY

Stecca tenero alla mandorla con cioccolato Ruby Morbidelli ricoperti di cioccolato Ruby

La nuova e golosissima linea di prodotti specialità con 'cioccolato Ruby' è composta da una stecca di torrone tenero alla mandorla da 200 g ricoperta di cioccolato Ruby e da un sacchetto di Morbidelli da 117 g, squisiti torroncini teneri alla mandorla, ricoperti di cioccolato Ruby. Un prezioso e distintivo pack regala al prodotto una personalità unica ed esclusiva. I prodotti della linea al cioccolato Ruby sono privi di glutine.

Ingredienti principali

Oltre agli ingredienti tipici del torrone tenero alla mandorla, è presente Ruby, un nuovo cioccolato privo di coloranti e aromi, scoperto nel 2017, che si sta diffondendo molto velocemente sul mercato. Questo cioccolato è caratterizzato da un gusto particolare, leggermente acidulo e da note fruttate che si sposano perfettamente con la pasta di torrone Sperlari.

Peso medio/pezzature

Sacchetto 117 g.

Stecca 200 g.

Shelf life

13 mesi sacchetto; 16 mesi stecca.



ARTEBIANCA®
NATURA & TRADIZIONE

Linea Cantucci

Gourmet
#GUSTOPIÙ



CANTUCCI ALLE MANDORLE
fonte di fibre, senza aggiunta di aromi e conservanti, con uova 100% italiane da filiera controllata.

CANTUCCI AL CIOCCOLATO
gocce di cioccolato belga di alta qualità e uova 100% italiane da filiera controllata, senza additivi e conservanti.

CANTUCCI CACAO E NOCCIOLE
uova 100% italiane da filiera controllata, packaging 100% trasparente, sinonimo di trasparenza verso i nostri consumatori; non usiamo additivi o conservanti.

www.artebianca.com

panettone e pandoro

Alce Nero

www.alcenero.com

PANETTONE CLASSICO CON UVETTA E ARANCIA CANDITE

Il Panettone Alce Nero è realizzato nella versione classica della tradizione dolciaria italiana, con uvetta e scorze d'arancia candite. Lievito madre e farina di frumento coltivato in Italia per l'impasto. Completano la ricetta il miele di acacia e la vaniglia Bourbon del Madagascar. È lavorato per oltre 50 ore.

Ingredienti principali

Farina di frumento* (33%), burro*, zucchero di canna*, uva sultanina* (11%), scorze d'arancia candite* (10,8%) (scorze d'arancia*, sciroppo di glucosio-fruttosio*, zucchero di canna*, succo di limone*), lievito naturale* (9%) (farina di frumento*, acqua), tuorlo d'uovo*, miele di acacia* (0,7%), sale, bacche di vaniglia bourbon del Madagascar macinate* (0,2%), olio essenziale di arancio*, estratto di bacche di vaniglia*. *Biologico.

Peso medio/pezzature

750 grammi in sacchetto inserito in scatola di cartoncino.

Shelf life

5 mesi.



Biscotti P. Gentilini

www.biscottigentilini.it

PANETTONE AL MOSCATO

Una deliziosa reinterpretazione del panettone Gentilini arricchito dall'armonia del vino dolce Moscato. Questo soffice dolce sorprende per la morbidezza della sua pasta impreziosita da tanta uva sultanina e priva di frutta candita, per l'inebriante fragranza che emana dal primo istante e per quel suo gusto così delicato impreziosito da una ricca copertura di glassa con mandorle e nocciolo.

Ingredienti principali

Farina di frumento, uva sultanina, burro, lievito naturale, zucchero di canna, vino Piemonte Doc Moscato.

Peso medio/pezzature

1.000 g.

Shelf life

6 mesi.



Fraccaro Spumadoro

www.fraccarospumadoro.it

PANDOLCE CON UVETTA, SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI, DOLCIFICATO CON SCIROPPO DI MALTITOLO

Classico dolce di Natale prodotto senza zuccheri aggiunti per dare la possibilità anche a chi non può ingerirli di gustare un prodotto soffice, dalla pasta armoniosa e dal gusto delicato. Prodotto con vaniglia da bacche e oli essenziali di agrumi, privo di conservanti.

Ingredienti principali

Farina, uova, burro, uvetta, maltitolo.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

6 mesi.



Dal Colle

www.dalcolle.com

FRESCO PANDORO

Il Fresco Pandoro, dolce della tradizione natalizia, diventa unico grazie a un ingrediente di altissima qualità proveniente dalle montagne veronesi: il burro di Malga. Un burro cremoso e profumato, molto energetico ma facilmente digeribile, che deriva dal latte di tredici malghe dei monti Lessini. Questo Pandoro offre la garanzia di un prodotto che segue processi di lavorazione artigianali come il raffreddamento lento, che avviene a temperatura ambiente per non alterare gusto e profumi. Il Fresco Pandoro ha vinto lo scorso anno il 'Superior Taste Award', riconoscimento di qualità sul gusto rilasciato dall'International Taste Institute di Bruxelles.

Ingredienti principali

Latte fresco, burro di malga, uova di galline allevate a terra, lievito madre.

Peso medio/pezzature

1000 g.

Shelf life

60 giorni.



Deco Industrie

www.decoindustrie.it - www.fornaiepasticcieri.it

PANETTONE TRADIZIONALE FORNAI & PASTICCIERI CON GRANO 100% ITALIANO

Dalla lunga esperienza di Fornai & Pasticcieri nella preparazione di dolci da ricorrenza unita a un'accurata selezione di ingredienti di alta qualità, in collaborazione con le aziende locali, nasce il nuovo Panettone incartato a mano con grano 100% italiano: l'eccellenza dei sapori della nostra tradizione.

Ingredienti principali

Giorgione, una pregiata varietà di farina di grano tenero 100% italiano. Oltre all'ingrediente base, questo panettone contiene tutti ingredienti del nostro Paese: burro, zucchero, uova, lievito madre, scorze di arance candite, tutti prodotti italiani.

Peso medio/pezzature

900 g.

Shelf life

8 mesi.



Fiasconaro

www.fiasconaro.com

PANETTONE ROSA E FICO D'INDIA

Nel nuovo panettone Fiasconaro la rosa dalle fragranze mediterranee incontra i fichi d'India nell'abbraccio della farina di grano tenero siciliano. Le gocce di cioccolato rosa, dal gusto fruttato, impreziosiscono la doppia copertura del dolce, realizzata con cioccolato bianco e confettura di fico d'India.

Ingredienti principali

Farina di grano (tenero, tenero siciliano), burro, zucchero, cioccolato rosa, uova, tuorli, confettura di fichi d'India, lievito naturale, miele, sciroppo di petali di rose, olio essenziale di rose, latte fresco intero Madonita.

Peso medio/pezzature

1000 g.

Shelf life

4 mesi.



Flamigni

www.flamigni.it

PANETTONE SPRITZ

Ispirato dal più noto degli aperitivi italiani, oggi di gran moda e sempre più conosciuto nel mondo, Flamigni propone una nuova originale ricetta: il Panettone allo Spritz. Un soffice e delicato impasto di panettone margherita farcito con una deliziosa crema pasticcera profumata allo Spritz e ricoperto di goloso cioccolato fondente, spolverizzato con granella di zucchero aromatizzato. Un panettone dall'originale personalità che si contraddistingue per una giusta armonia di sapori e profumi. La confezione scelta per questo prodotto è una bellissima cappelliera dal forte sapore vintage, che enfatizza la grande tradizione del famoso aperitivo italiano.

Ingredienti principali

Farina, Burro di centrifuga, tuorlo d' uova da allevamenti a terra, zucchero, cioccolato fondente, crema pasticcera con liquore Aperol, spezie.

Peso medio/pezzature

950 g.

Shelf life

5 mesi.



Paolo Lazzaroni & Figli

www.chiostrodisaronno.it

PANETTONE CHOCOLATE 'NICOLAO' TIN 750 G

Panettone al cioccolato prodotto secondo la ricetta tradizionale e lievitato naturalmente, di forma classica, alto. La superficie presenta la caratteristica scarpatura. Farcito con una gustosa crema al cioccolato e arricchito con gocce di cioccolato fondente, è una vera delizia per i palati più esigenti. Nella elegante ed esclusiva latta Nicolao, con immagine differente a tema sui due lati.

Ingredienti principali

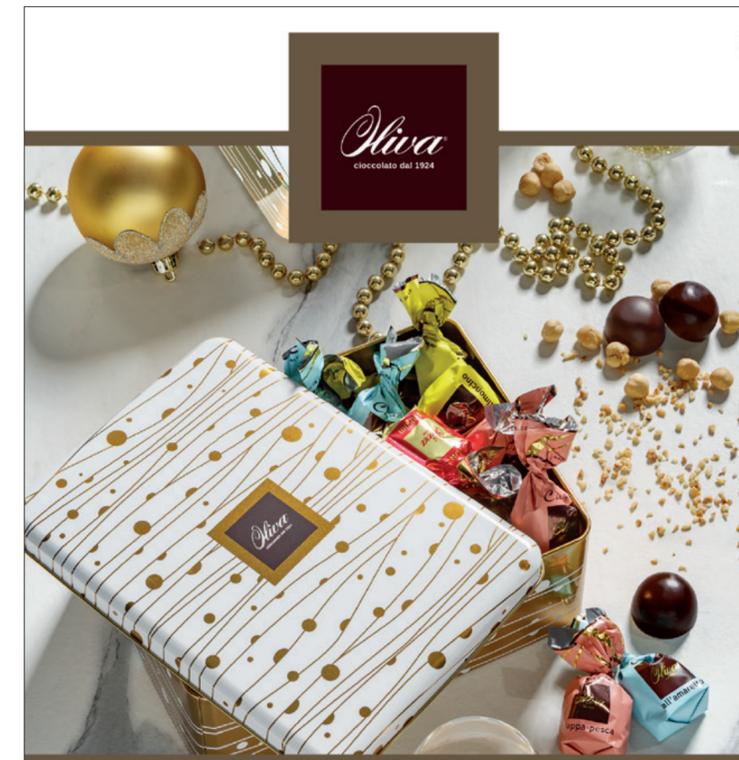
Farina di frumento, farcitura di crema al cioccolato pastorizzata 14,6%, zucchero, gocce di cioccolato 11%, burro, lievito naturale (farina di frumento, acqua), tuorlo d'uovo fresco, emulsionanti: mono - e digliceridi degli acidi grassi, sale, proteine del latte, aromi, latte scremato in polvere. Può contenere tracce di frutta in guscio e soia. Origine degli ingredienti: Ue e non Ue.

Peso medio/pezzature

750 g Tin.

Shelf life

9 mesi dalla data di produzione. Conservare in luogo fresco e asciutto.



... scopri tutte le bontà del Natale



DULCIOLIVA s.r.l.

via F.lli Rosselli, 63 • 12011 Borgo San Dalmazzo (CN) Italy
tel. +39 0171 269764 • info@dulcioliva.it • www.dulcioliva.it



PASTICCERIA
FRACCARO
1932

I momenti più autentici
sono i più preziosi.
Come il Natale di
Pasticceria Fraccaro.

www.fraccarospumadoro.it



Panettoni Giovanni Cova & C. (Gruppo Muzzi)

www.giovannicovaec.it

GIOVANNI COVA & C. - PANETTONE AMARENA FABBRI

Il nuovo Panettone con Amarene Fabbri è realizzato nel pieno rispetto del metodo artigianale, con un ciclo di lavorazione dal primo conferimento di circa 70 ore complessive. La nostra Madre di Lievito naturale viene rigorosamente curata da pasticceri che ne garantiscono la continuità e tutte le caratteristiche di unicità che contribuiscono a renderla unica. La ricetta storica del panettone Cova incontra la bontà dell'Amarena Fabbri che, combinata con il profumo del burro e della vaniglia, regala un mix di sapori e gusti deliziosi. Non si tratta solo di un marchio di un'azienda con una grande storia da raccontare ma di un ingrediente con caratteristiche perfette per abbinarsi a ogni sfumatura dei nostri prodotti. Un frutto dalla consistenza croccante ricco di sciroppo dolce e aromatico. Il Panettone all'Amarena Fabbri verrà proposto nelle versioni da 1000 g, preziosamente incartata a mano, e in quella pratica e versatile da 100 g.

Ingredienti principali

Farina di frumento, amarene candite 20% (amarene, zucchero, sciroppo di glucosio, acqua, acidificante: acido citrico, succo di amarena concentrato, colorante naturale: antociani, aromi), burro, uova fresche*, zucchero, tuorlo d'uovo fresco*, latte, lievito naturale (farina di frumento, acqua), emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, aromi, sale, burro di cacao. Può contenere frutta a guscio e soia. Può contenere noccioli o frammenti di noccioli. *uova da allevamento a terra.

Peso medio/pezzature

1000 g - 100 g.

Shelf life

240 giorni.



Maina Panettoni

www.mainapanettoni.com

PANETTONE IL GOLOSONE PISTACCHIO

Morbido panettone lievitato naturalmente farcito con golosa crema al pistacchio e ricoperto da una croccante glassa di cioccolato fondente e scaglie di cioccolato bianco.

Ingredienti principali

Panettone senza scorze d'agrumi canditi e uva sultanina, farcito con crema al pistacchio, ricoperto di cioccolato e decorato con cioccolato bianco. Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo 0, crema al pistacchio 15% (sciroppo di glucosio, zucchero, acqua, pasta di pistacchio 8% corrispondente all' 1,2% del totale ingredienti, olio di girasole alto oleico, latte scremato in polvere, tuorlo d'uovo, aromi, addensanti: pectina, conservanti: sorbato di potassio, sostanze alimentari coloranti: concentrato di carota, zucca, spirulina), uova fresche, zucchero, cioccolato 10%, burro, latte intero fresco pastorizzato, scaglie di cioccolato bianco 3%, lievito naturale, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sale, fruttosio, aromi. Può contenere frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

30 giugno 2021.



Galup

www.galup.it

PANETTONE DI FILIERA

Il Panettone di Filiera, Gran Galup alle Ciliegie e Arancia, esalta il valore delle materie prime: tutto è scritto sulla confezione per garantire al consumatore trasparenza e tracciabilità. Ingredienti certificati di filiera italiana, provenienti da una rete di fornitori che rispettano i disciplinari più severi.

Ingredienti principali

Latte, uova, farina, zucchero e burro di filiera certificata 22005. Nocciolo Piemonte Igp, ciliegie e arance candite di provenienza italiana.

Peso medio/pezzature

Scatola da 1 kg.

Shelf life

6 mesi.



Melegatti 1894

www.melegatti.it

PANDORO ALLA SAMBUCA MOLINARI

Frutto della partnership tra due storici brand del made in Italy. E' un dolce molto gustoso in cui si rinnova l'antico e festoso rito dei bar della Dolce Vita Romana. E' un pandoro farcito di elevata qualità dedicato ai consumatori che cercano novità di gusto senza trascurare la sicura tradizione italiana.

Ingredienti principali

Prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale ripieno con crema alla Sambuca Molinari e caffè, impreziosito con bagna alla Sambuca Molinari e ricoperto di cioccolato fondente.

Ingredienti

Farina di frumento, uova fresche, zucchero, burro, crema alla Sambuca Molinari e caffè, copertura al cioccolato fondente, bagna sambuca, lievito naturale, latte scremato, aromi.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

6 mesi.



Ore Liete

orelieteperugia.it

ORE LIETE - QUANDO VUOI! PANETTONE CLASSICO 750 G

Il Panettone Classico di Ore Liete segue la più tradizionale delle ricette: ingredienti di prima scelta, mani esperte dei nostri pasticceri e tutto il tempo necessario per creare la magia di un lievitato di grande qualità.

Ingredienti principali

Farina di frumento, uva sultanina, burro, zucchero, lievito naturale, tuorlo d'uovo, scorze di agrumi candite, uova fresche, miele.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

6 mesi.



Fior Di Loto

www.fiordiloto.it

DOLCE NATALE ALL'ARANCIA CON GOCCE DI CIOCCOLATO

Il dolce natalizio della tradizione realizzato con pasta madre in versione vegan e arricchito da gocce di cioccolato e arancia candita.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, margarina vegetale (olio di girasole, burro di karité, acqua, succo di limone concentrato), zucchero integrale di canna, arancia candita (scorza d'arancia, sciroppo di mais, zucchero integrale di canna, succo di limone) 10%, gocce di cioccolato (pasta di cacao 45%, zucchero di canna, emulsionante: lecitina di soia) 10%, pasta madre (farina di grano, acqua) 5%, malto d'orzo, sale marino, olio essenziale di arancia, aroma naturale vaniglia.

Peso medio/pezzature

500 g.



Probios

www.probios.it

PANETTONE GASTRONOMICO

Il Panettone gastronomico Probios è la versione salata del tradizionale dolce di Natale. Si serve tagliato a dischi e farcito a piacere così da formare tanti tramezzini dai gusti diversi per ogni strato. Pratico e scenografico per dare un tocco di originalità all'antipasto della tavola delle feste.

Ingredienti principali

*Farina di grano tenero, *burro, *tuorlo d'uovo, *zucchero integrale di canna, sale marino, *lievito naturale (*farina di grano tenero, acqua), *malto d'orzo, *aromi naturali.

*Da agricoltura biologica.

Peso medio/pezzature

500 g.

Shelf life

5 mesi.



Vergani

www.panettonevergani.com

PANETTONE GLASSATO CON SCIROPPO D'ACERO E NOCI PECAN

Prodotto a lievitazione naturale, di forma bassa, con uva sultanina e sciroppo d'acero. Ottenuto con lievito naturale prodotto con il sistema della madre, utilizzando il procedimento comunemente considerato tipico per il panettone tipo glassato. Il prodotto è ricoperto con una glassatura alla mandorla, cosparsa di granella di amaretto e noci pecan.

Ingredienti principali

Farina, burro, uova, uva sultanina, sciroppo d'acero, noci pecan, granella d'amaretto.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

270 giorni.



Zaghis

www.zaghis.com

PANETTONE AI MARRON GLACÉ

Il protagonista principale di questo prodotto è il marrone; tanti pezzi di marroni selezionati a mano, prodotti con un lungo processo di canditura e senza aggiunta di anidride solforosa. I marroni provengono esclusivamente dal nostro territorio italiano e precisamente dai castagneti delle montagne piemontesi e dall'appenino Tosco Emiliano.

Ingredienti principali

Farina di frumento, marron glacé 25% (marroni, zucchero, sciroppo di glucosio fruttosio, aroma naturale vaniglia), zucchero, acqua, burro, lievito naturale (glutine) 5,9%, tuorli d'uova di galline allevate a terra, uova fresche di galline allevate a terra, miele millefiori Italiano, emulsionanti: mono e di gliceridi degli acidi grassi; sale, latte fresco intero Italiano, farina di frumento maltato, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

8 mesi.



*Dolcerie e Sapori
della tradizione*



Biscottificio Mautino s.r.l.

Via Nazionale, 11 • 10020 Cambiano (TO) - ITALIA • Tel. +39 - 011 9456267
info@biscottificiomautino.it • www.biscottificiomautino.it

cioccolato

Di Costa

www.dicosta.it

MAGICO ALBERO

La Latta Magico Albero in latta litografata e a rilievo, con all'interno le praline di cioccolato al latte ripiene, quest'anno ha un'aggiunta di tecnologia: grazie al sistema touch, infatti, si accendono delle luci led che diffondono della musica.

Ingredienti principali

Le praline sono assortite nei gusti crema nocciola e cereali, crema latte e cereali. Tra gli ingredienti zucchero, latte e cacao minimo 28%.

Peso medio/pezzature

100 g.

Shelf life

14 mesi.



MAGICA PALLA

La Magica Palla in latta litografata con all'interno le praline di cioccolato al latte ripiene, è un'elegante confezione natalizia da regalare e da appendere all'albero di Natale.

Ingredienti principali

Le praline sono assortite nei gusti crema nocciola e cereali, crema latte e cereali. Tra gli ingredienti zucchero, latte e cacao minimo 28%.

Peso medio/pezzature

100 g.

Shelf life

14 mesi.



Majani 1796

www.majani.it

FIOR DI NEVE

Questo Natale, a Casa Majani, sboccia una golosa novità. Un'elegante confezione racchiude tre fiori di finissimo cioccolato decorati a mano. Cioccolato al latte con decoro di cioccolato bianco, cioccolato fondente con decoro di cioccolato bianco e cioccolato bianco con decoro di cioccolato al latte.

Ingredienti principali

Zucchero, latte intero in polvere, burro di cacao, pasta di cacao, emulsionante lecitina di soia, vaniglia. Può contenere tracce di nocciole, mandorle, pistacchi, uova e glutine.

Peso medio/pezzature

93 g.

Shelf life

26 mesi.



Colussi – Marchio Sapori

www.sapori.it

IL CIOCCOLATO SAPORI

Fichi e mandorle

Arancia e cannella

Granella di biscotti alle mandorle

Praline di cioccolato fondente al 70% con cuore morbido di crema al cacao e inclusioni di frutta. Gli ingredienti caratteristici del Mondo Sapori, (frutta e spezie) esaltano il gusto del cioccolato per abbinamenti unici, valorizzati da gioiose forme tipiche del Natale. Le praline avranno infatti la forma di albero di Natale, stella, pacco regalo.

Ingredienti principali

Pralina esterna: cioccolato fondente al 70%.

Ripieno cremoso: pasta di cacao, inclusioni di frutta secca e fresca (senza olio di palma).

Peso medio/pezzature

140 g – 14 monodosi per confezione.

Shelf life

15 mesi.



Icam

www.icamcioccolato.it

VANINI BLUE ROSE

Dopo 30 anni dal suo primo lancio, Icam rilancia a ottobre 2020 Blue Rose, l'iconica pralina che negli anni 90 ha riscosso subito un grande successo per il suo gusto semplice e inconfondibile. Nato sotto il cappello di Icam e diventato subito un simbolo dell'azienda, Blue Rose viene accolto ora, in occasione del suo trentesimo anniversario, nella grande famiglia Vanini. Una gustosa pralina avvolta da un finissimo cioccolato al latte e ripiena di crema di nocciole tostate e croccanti cereali gluten free. Blue Rose viene oggi riproposta da Vanini in una veste elegante e ricercata, perfettamente in linea con i valori di estetica e di gusto di una volta ma innovata nello stesso tempo, non solo nelle grafiche del suo incarto, reso più attuale e contemporaneo, ma anche nel nuovo stampo a cofanetto, in grado di favorire ancora di più l'apprezzamento del morbido e scioglievole ripieno.

Ingredienti principali

Finissimo cioccolato al latte, crema di nocciole tostate e croccanti cereali. Gluten free.

Peso medio/pezzature

Disponibile nella preziosa scatola regalo (255 g) e sacchetto autoconsumo (120 g).

Shelf life

16 mesi.



Laica

www.laica.eu

LE SPECIALITÀ LAICA

Le specialità Laica sorprendono con abbinamenti inaspettati che esaltano il gusto e la qualità del cioccolato. Raccontate con l'eleganza della nuova confezione, la ricchezza del colore oro e la bontà di ripieni fruttati, speziati, dolci e cremosi, sono perfette per concedersi una piccola coccola di fantasia.

Ingredienti principali

Cioccolato al latte, cioccolato extra fondente, ripieni di creme assortite.

Peso medio/pezzature

Busta stabilo da 100 g o 90 g.

Shelf life

18 mesi.



Dulcioliva

www.dulcioliva.it

PRALINE CUBOGHIOTTO OLIVA

Nuova linea di soavi praline di forma cubica 12 g - incartate a doppio fiasco. Novità assoluta per forma e gusti. Un guscio di finissimo cioccolato che racchiude golose creme: dai Pralinati latte e fondente ai classici Nocciolati, dal Pistacchio alla Mandorla e non per ultimo il Cremino bi-gusto colato in due strati.

Ingredienti principali

Cioccolato italiano e nocciole del nostro territorio.

Peso medio/pezzature

Pochette e confezioni regalo 160 g.

Shelf life

12 mesi.



tartufi

Tartuflanghe

www.tartuflanghe.com

TRIFULOT SPECIAL EDITION 140 G

Un'elegante scatola regalo, raffinata nei dettagli, con un nuovo gusto Cannella. Ideale come regalo e come momento di festa.

Ingredienti principali

Cioccolato, mandorla, Nocciola Piemonte Igp, cannella.

Peso medio/pezzature

140 g.

Shelf life

10 mesi.



La Perla di Torino

www.laperladitorino.it

FONDENTE MACAÉ

Tartufo di cioccolato Fondente Gran Cru Macaé Cacao di Bahia e Nocciole Piemonte. Dal sud-est del Brasile arriva Macaé, cacao Grand Cru de Terroir che cresce in un terreno generoso, beneficiando del clima umido della zona costiera. Un cacao di eccezionale qualità per un tartufo di cioccolato fondente unico nel suo genere.

Ingredienti principali

Nocciole Piemonte Igp, Cacao Macaé.

Peso medio/pezzature

Singolo tartufo 14 g.

Sacchetto 200 g.

Confezione 150 g.

Shelf life

12 mesi.



Delizie Bakery

www.deliziebakery.com

TARTUFI DOLCI AL CIOCCOLATO

Ricetta classica. Cioccolatini artigianali dalla forma irregolare, molto simili al vero tartufo. I tartufi al Cioccolato Barbero sono prodotti artigianali che si differenziano notevolmente dai tartufi estrusi industriali. Prodotti con nocciole, cioccolato fondente, ricoperti di cacao. Gusto intenso e corposo. Gluten Free.

Ingredienti principali

Nocciole Piemonte 20%, cioccolato fondente 16%, cacao in polvere 9,5%. Non contiene farina.

Peso medio/pezzature

Confezione flow pack 150 g con all'interno confezioni singole salva-fraganza monoporzione.

Cartone espositore

da 10 pezzi.

Plus marketing

Prodotto vendibile anche in confezioni sfuse da 10 kg.

Shelf life

12 mesi.



Antica Torroneria Piemontese

www.torrone.it

TARTUFI E TARTUFINI CARAMELLO E NOCCIOLE SALATE

Nella classica lavorazione dei tartufi dolci è stato aggiunto un tocco di sale alle migliori nocciole e amalgamate successivamente con un goloso cioccolato al caramello. Un piacevole contrasto di sapori.

Ingredienti principali

Cioccolato bianco al caramello salato, nocciole, sale.

Peso medio/pezzature

Tartufi e Tartufini in sacchetto da 200 g o confezione da 140 g.

Shelf life

12 mesi.



segue

ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE

Scegli lo stile giusto per il
Natale 2020

Scopri i vantaggi del
Sacchetto 19 Ideabrill

www.esseoquattro.it

creme spalmabili e confetture

Adi Apicoltura

<https://adiapicoltura.it/>

MIELE DI RODODENDRO

Un miele molto delicato, dal colore chiarissimo e dal sapore dolce, fine ed elegante. Viene raccolto ad alta quota sulle Alpi, in un ambiente montano incontaminato. Ottimo se abbinato a formaggi freschi o crudité di pesce.

Ingredienti principali

Miele di Rododendro.

Peso medio/pezzature

250 g.

Shelf life

3 anni dalla data di produzione.



Cioccopassione

www.cioccopassione.com

CREMA GIANDUIA CIOCCOELLE

Crema spalmabile Gianduia con 30% di nocciola Tonda Gentile trilobata, senza zuccheri aggiunti e dolcificata con eritritolo, ingrediente di origine naturale che non altera il gusto del prodotto e con indice glicemico pari a zero. La crema alla nocciola diventa così un prodotto consumabile anche da chi segue una dieta a ridotto contenuto di zuccheri.

Ingredienti principali

Nocciola Tonda Gentile trilobata, eritritolo.

Peso medio/pezzature

Vaso da 220 g.

Shelf life

18 mesi.



Confetture D'Alessandro

www.dalessandroconfetture.it

CIOCCOFRUIT - CACAO E ARANCIA

Il cioccolato nella frutta, un'idea semplice e gustosa per abbinare la bontà della frutta al sapore insostituibile del cioccolato. A disposizione diversi gusti sfiziosi: mela, pera, ciliegia, fico e castagna.

Ingredienti principali

Arance, cacao, zucchero, pectina.

Peso medio/pezzature

240 g.

Shelf life

2 anni dalla produzione.

Fini - Divisione
Le Conserve Della Nonna

www.leconserveellanonna.it

COMPOSTE DI FRUTTA

Nuova gamma di composte di frutta innovativa sia dal punto di vista delle ricette che nel packaging. La migliore frutta italiana si fonde in un morbido abbraccio con spezie o piante per un prodotto dal sapore unico e seducente: albicocca e curcuma, arancia e zenzero, arancia e granella di cacao, fragola e rabarbaro, mela e cannella, pera e cacao, con soli zuccheri della frutta (di dattero).

Ingredienti principali

Frutta, zucchero di dattero e spezie (zenzero, curcuma, cannella) o rabarbaro, cacao.

Peso medio/pezzature

210 g.

Shelf life

24 mesi.



Nutkao

www.nutkao.com

NUTKAO CREMA CACAO CON NOCCIOLE
SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Una nuova proposta per i consumatori attenti alle calorie. Partendo dalla base di crema al cacao e nocciole, questo prodotto non contiene zuccheri aggiunti. La Crema Senza Zuccheri Aggiunti permette a tutti i consumatori di scegliere quale sia il prodotto più adatto a loro senza dover rinunciare a materie prime naturali di assoluta qualità.

Ingredienti principali

Nocciola, cacao.

Peso medio/pezzature

350 g.

Shelf life

18 mesi.



altre specialità

A.D.R.

www.sassellese.it

CONFEZIONI REGALO IN LATTA CON FINESTRA IN DIVERSI ASSORTIMENTI

Le confezioni regalo in latta con finestra pensate con i colori tipici delle feste, oro e rosso metallizzati, in un formato pratico e contenuto (da 180 g fino a 220 g). Le latte sono personalizzate con eleganti etichette che le impreziosiscono come una confezione regalo. La finestra frontale permette di presentare e apprezzare il prodotto presente all'interno. Sono disponibili in vari assortimenti: Amaretti morbidi ai frutti misti, Amaretti morbidi fiocco, Amaretti morbidi, Amaretti morbidi ricoperti al cioccolato, Amaretti morbidi al cioccolato, nocciola e rhum, Canestrellini e Baci di Sassello.

Ingredienti principali

Mandorle, nocciola Piemonte Igop, cioccolato. Prodotti con albume di uova da galline allevate a terra. Prodotti con tuorlo di uova da galline allevate a terra.

Peso medio/pezzature

Peso medio 190 g.

Amaretti morbidi 200 g.

Amaretti morbidi fiocco 180 g.

Amaretti morbidi fiocco (cioccolato, nocciola, rhum) 180 g.

Amaretti morbidi fiocco (limone, mandarino, cocco) 180 g.

Amaretti morbidi ricoperti al cioccolato 220 g.

Baci di Sassello chiari 200 g.

Canestrellini classici/al cacao 180 g.

Shelf life

Da 6 a 11 mesi, in base all'assortimento

di prodotto.



Biscottificio Grondona

www.biscottificiogrondona.com

BISCOTTINI DI PASTICCERIA ASSORTITA 310 G

Ricchi e semplici, con la friabilità, i sapori e le bontà di una volta, grazie agli ingredienti naturali e alla lunga, attenta lavorazione. Raffreddamento naturale a temperatura ambiente. Il prodotto presenta una friabilità spiccata e un sapore di una volta legati a una semplice pastafrolla, che diventa speciale grazie ai ricchi ingredienti e alla lunga, attenta lavorazione.

Ingredienti principali

Burro, uova fresche da galline allevate a terra.

Peso medio/pezzature

310 g.

Shelf life

9 mesi



Mucci Giovanni

www.muccigiovanni.it

PRINCESSE MARGOT

Un confetto maculato, dalla texture molto fashion. La Grappa, distillato della tradizione italiana, il peperoncino dosato con maestria, con il cioccolato fondente per confetti dal sapore provocante.

Ingredienti principali

Cioccolato fondente cacao min. 64,0%. Zucchero, cioccolato fondente (burro di cacao, zucchero, pasta di cacao). Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale: vaniglia, acqua, Grappa (8,8%), peperoncino in polvere. Addensante: gomma arabica. Agente di rivestimento: cera carnauba. Coloranti: E/102*, E/110*, E/122*, E/133, E/151, E/171. Aroma naturale: vanillina. Umektante: E/422. Emulsionante: E/433. Possono contenere tracce di frutta a guscio, proteine del latte e lattosio. Senza glutine.

*Può influire negativamente sull'attività e l'attenzione dei bambini.

Peso medio/pezzature

8 g / 13 pz 100 g.

Shelf life

9 mesi.



Barbero Davide

www.barberodavide.it

TRIANGOLI DI LEGU' RICOPERTI
DI CIOCCOLATO EXTRAFONDATE

Rivisitare i legumi con tutti i loro benefici e renderli più appetitosi: da questa idea nasce una collaborazione vincente con l'azienda artigianale Legù. Legumi 100% italiani, cotti a vapore ricoperti dall'inconfondibile cioccolato Barbero. Uno tira l'altro. Legumi in proporzione variabile (fagioli bianchi, ceci, lenticchie gialle e piselli gialli), e cioccolato fondente.

Ingredienti principali

Cioccolato extra fondente 80%: pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, burro anidro, emulsionante (lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia). Cacao min. 50,2%.

Triangoli Legù 20%: 99% farina di legumi italiani cotti a vapore in proporzione variabile tra (fagioli bianchi, ceci, lenticchie gialle e piselli gialli decorticati), 1% sale.

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 90 g.

Shelf life

16 mesi.



Maestri Pasticceri dal 1952...

VALENTINO S.R.L.
 TEL. +39.0865.273211 • FAX +39.0865.460299
www.valentinodeclicaria.com • info@valentinodeclicaria.com

altre specialità

Sinisi

www.sinisisrl.it

LINEA FRUTTA SECCA SALVAFRESCHEZZA

Sinisi presenta il suo nuovo packaging: una vaschetta in Pet, materiale 100% riciclabile, contenente frutta secca dove, al posto di un classico film termosaldato sul top, vi è un film salva-freschezza che è stato testato e può essere aperto e chiuso circa 25 volte. Ciò consente di poter consumare il prodotto in diversi momenti e nell'arco di più giornate senza che ne venga alterato il sapore.

Ingredienti principali

Frutta secca.

Peso medio/pezzature

150/200 g.

Shelf life

12 mesi.



Freddi Dolciaria

www.freddi.it

SWISS ROLL BÛCHE DE NOËL

Un'idea regalo, irresistibile nella sua elegante confezione prêt-à-porter e una tentazione prelibata per allegrare la tavola natalizia: Freddi Swiss Roll Bûche de Noël è un delizioso rollé di Pan di Spagna, farcito con una morbida crema al cacao e ricoperto da fiocchi di cioccolato bianco. Realizzato con le migliori materie prime, latte fresco intero, non contiene né conservanti né coloranti e prevede soltanto aromi naturali. Un prodotto esclusivo pensato per rendere il Natale indimenticabile.

Ingredienti principali

Zucchero, farina di frumento, uova fresche, latte fresco pastorizzato, cioccolato bianco, cacao magro in polvere, burro di cacao.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

9 mesi dalla data di produzione.



Sama - Fattoria Dei Saporì

www.fattoriadeisaporì.it

PESCHE ALLO SCIROPPO IN VASO ORCIO - FATTORIA DEI SAPORI

Le pesche Fattoria dei Saporì in vaso orcio sono il prodotto da ricorrenza più venduto del comparto. La selezione dei migliori frutti racchiusi in un formato perfetto da condividere durante le feste: come dessert o per creare ricette dolci e salate. Disponibile nella versione con e senza valigetta, è presentata in palbox che ne esalta la visibilità nel punto vendita.

Ingredienti principali

Pesche, acqua, zucchero.

Peso medio/pezzature

1700 ml e 1062 ml.

Shelf life

36 mesi.



G7

www.g7gelati.it

G7 IL GELATO CON CREMA SPALMABILE - GELATO ALLA RICOTTA SALATA CON CREMA SPALMABILE AL GIANDUIA

Una golosa crema spalmabile al gianduia, dal sapore intenso, ma ben bilanciato, di nocciola e cacao, arricchisce il gelato alla ricotta salata, dalla tipica struttura morbida e cremosa. La naturale delicatezza della ricotta, con il caratteristico sapore dolce del latte, esaltato ora da una fine nota salata, si fonde con il gusto persistente e leggermente tostato del gianduia.

Ingredienti principali

Gelato alla ricotta con crema spalmabile al gianduia 30%.

(Nocciola contenuta nella crema spalmabile: 13%).

Peso medio/pezzature

350 g - 700 ml.

Shelf life

24 mesi.



Casa Del Dolce

www.casadel dolce.it

BIBERONE GR.300

Contenitore divertente a forma di biberon gigante riutilizzabile come salvadanaio. Riempito con tutti i nostri simpatici prodotti, dal mitico Trinketto ai lecca lecca, gommosi e bubble gum.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

18 mesi



BOTTIGLIONE POP CORN GR. 180

Megabottiglione in pet con tappo salva gusto contenente pop corn.

Ingredienti principali

Pop corn.

Peso medio/pezzature

180 g.

Shelf life

9 mesi



SECCHIELLO MIX GR. 350

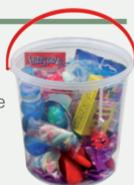
Secchiello contenitore di dolcezze riutilizzabile. Riempito con tutti i simpatici prodotti Casa Del Dolce, dal mitico Trinketto ai lecca lecca, gommosi, marshmallow e bubble gum.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

18 mesi.



Pasticceria Quadrifoglio

www.pasticceriaquadrifoglio.com

SORBISSIMO MANTECATO

Pasticceria Quadrifoglio festeggia i 25 anni di Sorbissimo con una nuova linea: Sorbissimo Mantecato. Limoni di Sicilia - senza glutine e senza lattosio - e Crema di Caffè - senza glutine - sono i due gusti disponibili per il reparto congelato dei supermercati. Due sorbetti cremosi, freschi e dal gusto tipicamente Italiano.

Ingredienti principali

Crema di Caffè: latte scremato reidratato, zucchero, panna, acqua, caffè solubile.

Limonì di Sicilia: acqua, zucchero, succo di limone.

Peso medio/pezzature

320 g.

Shelf life

24 mesi.



Délifrance Italia

www.delifrance.com

DESSERT AL CUCCHIAIO

Semifreddi in barattolo pronti da scongelare e servire, caratterizzati da ingredienti di altissima qualità e dall'aspetto accattivante. Disponibili in tre gusti: cremoso al cioccolato, tiramisù e cheesecake ai frutti di bosco.

Peso medio/pezzature

120 g.

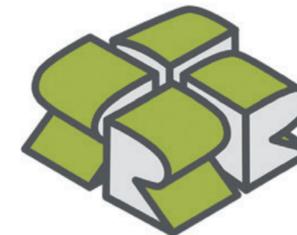
Shelf life

18 mesi.



ROBOGREEN

Because We care



We are ready to support you in a new challenge: **Sustainability.**

USAGE FIELDS



- MONO-MATERIALS R-PET



100% Recycled
100% Recyclable

PET



100% Washable
100% Reusable

RE-USE

- BIO-PLASTICS



100% Compostable
100% Biodegradable
100% Recyclable



fine

Bring us your needs, **BECAUSE WE CARE**

www.roboplast.com

Olio di palma, i vantaggi della certificazione

Con 40 milioni di tonnellate nel solo 2009, oggi, l'olio di palma è l'olio vegetale più prodotto al mondo. Impiegato sia per l'industria del food che del non-food, gioca un ruolo fondamentale nelle economie dei paesi produttori e nel sostentamento di milioni di persone. Infatti, nel corso degli anni, a partire dal 1990, si è registrato un netto aumento della superficie coltivata per la produzione di olio vegetale. Inoltre, essendo molto appetibile agli sfruttamenti, i terreni forestali vengono spesso convertiti in coltivazioni di palme attraverso pratiche poco sostenibili.

A questo proposito, la certificazione RSPO (Roundtable for Sustainable Palm Oil) garantisce che la catena di fornitura del prodotto sia sicura e tracciabile in ogni sua fase, garantendo la sostenibilità dell'olio di palma. E dimostrando l'impegno delle organizzazioni a mantenere un sufficiente approvvigionamento senza danneggiare le condizioni di vita delle comunità locali e la biodiversità degli ecosistemi interessati.

Obiettivi di sviluppo sostenibile

In questa delicata fase dell'economia mondiale, in cui l'attenzione agli obiettivi di sviluppo sostenibile è massima, certificare la propria catena di fornitura di olio di palma rappresenta non solo una scelta responsabile ma anche un'opportunità per affermare il proprio impegno, attraverso una corretta comunicazione al cliente finale e ai consumatori. Per questo motivo, l'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile proseguirà il proprio lavoro teso a migliorare la percezione da parte del mercato italiano e a creare condizioni più favorevoli alla diffusione del suo impiego da parte dell'indu-



stria. Nel corso del webinar 'Obiettivi di sviluppo sostenibile e olio di palma - i vantaggi della certificazione', organizzato dall'Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile, andato in scena il 21 maggio scorso, è stato presentato il percorso di certificazione RSPO. Che prevede il passaggio del prodotto dalla fonte al consumatore, attraverso tutte le fasi di produzione, verifica e controllo: raffinazione, lavorazione, trasformazione, trasporto e distribuzione. E ne garantisce la provenienza da coltivazioni certificate e sostenibili.

for Sustainable Palm Oil. Di queste, non tutte hanno optato, a oggi, per la Supply Chain Certification, che è l'unico strumento per poter effettuare claim di prodotto riguardo alla certificazione di olio di palma. I siti produttivi certificati sono 151. Nel 2019 il numero dei soci è cresciuto di 34 unità (+18%), con 41 nuovi siti produttivi SCC e 13 nuove licenze per Traders & Distributors concesse rispetto all'anno precedente.

Ma chi ha bisogno della certificazione? Operatori a livello di sito o di società di gruppo devono essere soci RSPO e registrati su Piattaforma It (Palm-Trace). Dopo la realizzazione del prodotto finale nessun altro deve certificarsi. Commercianti e distributori, invece, non sono tenuti a certificarsi, ma devono essere membri RSPO, ottenere licenza da RSPO per la vendita di prodotti certificati, passare il numero di certificazione e il modello di catena di fornitura (IP, SG or MB) del loro fornitore.

Audit di produzione e principi base

L'audit per lo schema di certificazione risponde ai requisiti dettati da RSPO Supply Chain Certification Systems for Accreditation and Certification Bodies.

Stabilisce i criteri minimi e le metodologie per fornire, alle aziende che operano in conformità al RSPO Supply Chain Certification Standard, la relativa certificazione. E garantisce procedure armonizzate da parte di Organismi di Controllo e Certificazione accreditati da ASI (unico ente di accreditamento incaricato da RSPO). In linea generale, per poter acquistare grasso certificato e poterlo poi dichiarare nel prodotto in uscita, è obbligatorio che tutti coloro che sono implicati nella filiera siano certificati.

Ciclo e soggetti della certificazione della SCC

Le aziende italiane socie di RSPO sono 219, portando l'Italia a essere il quinto paese al mondo per numero di aziende associate alla Roundtable

TOP 10 PAESI UTILIZZO TRADEMARK



UTILIZZO DEL TRADEMARK

Corporate Communications

Può essere usato da tutti i soci RSPO
Esempi: website, brochure, email, Annual Report, social media

Claims di Prodotto BTB e BTC

Per i soci RSPO certificate per la Catena di Fornitura (IP, SG, MB)
Per i soci che acquistano CREDITI

Promuovere la coltivazione sostenibile. E migliorare la percezione da parte del mercato italiano della materia prima vegetale più prodotta al mondo. Creando condizioni più favorevoli alla diffusione del suo impiego da parte dell'industria. Gli obiettivi di Rsपो.

FILIERA RSPO

La Rsपो ha attivato due modalità di certificazione

Il primo, chiamato 'Principles & criteria certification', certifica che l'olio di palma venga prodotto in modo sostenibile

L'altro garantisce la sostenibilità dell'olio di palma venduto come tale. Ad esempio, che l'olio di palma venduto come sostenibile sia stato prodotto da coltivatori certificati

Entrambe le tipologie richiedono che la certificazione venga rilasciata da enti certificatori terzi indipendenti. Un sistema tanto rigoroso riduce in modo significativo il rischio per i consumatori di acquistare olio di palma che non sia realmente sostenibile



TEORIA DEL CAMBIAMENTO RSPO

Visione

La regola è olio di palma sostenibile

Paesaggi e comunità sani e resilienti. Una crescita inclusiva e green

PERSONE

mezzi di sussistenza sostenibili e riduzione della povertà. Protezione e rispetto dei diritti umani

PROSPERITÀ ECONOMICA

settore competitivo, resiliente e sostenibile

PIANETA

protezione, conservazione e miglioramento degli ecosistemi per la prossima generazione



L'eccellenza Inalpi per i professionisti



Da oltre 50 anni lavoriamo all'insegna della massima qualità perseguendo l'obiettivo di garantire prodotti giusti, buoni e sicuri. Il nostro latte proviene esclusivamente da allevamenti selezionati e certificati, facenti parte della nostra filiera corta e garantita. Il latte di filiera piemontese LATTERIE INALPI, raccolto entro un raggio medio di 30km dall'azienda, preserva tutta la freschezza del latte appena munto. Ecco perché ogni giorno consegniamo ai nostri clienti molto più che un ottimo ingrediente.

LATTERIE
inalpi

DAL 1966 VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI

www.inalpi.it



Ulma, il packaging che aiuta il business

Un ampio portafoglio di offerte e soluzioni per il confezionamento. Come UlmaweCare, il nuovo progetto eco friendly. Intervista al general manager, Maurizio Zioni.

Ulma, azienda specializzata in progettazione e produzione di sistemi di imballaggio, offre un ampio portafoglio di soluzioni di confezionamento. Dal flow pack orizzontale a quello verticale, dalla termoformatura alla termosaldatura fino ad arrivare a linee complete di automazione. Diverse tecnologie per soddisfare le esigenze dei diversi clienti. Il tutto rispondendo ai più alti standard qualitativi. Come UlmaweCare, il nuovo progetto pensato per ridurre al minimo l'impatto ambientale diminuendo la quantità di film richiesto, garantendo la sicurezza alimentare, la durata dei prodotti, riducendo gli sprechi e utilizzando sempre più materiali riciclabili e compostabili. Ne parliamo con Maurizio Zioni, general manager dell'azienda.

Quando e come nasce Ulma Packaging?

Dobbiamo ritornare alla fine degli anni Cinquanta per trovare le origini dell'azienda, quando sei giovani meccanici iniziano la loro carriera imprenditoriale in un vecchio locale della cittadina basca di Oñati, in Spagna, occupandosi della manutenzione e di lavori accessori per l'allora prospera industria locale del cioccolato. La loro determinazione portò alla creazione, nel 1961, della Cooperativa Industriale Talleres Ulma, dedicata alla produzione di macchine confezionatrici. Oggi Ulma Packaging conta 23 filiali proprie tra Europa, Sud America, Asia e Australia; è una rete di distribuzione che copre più di 50 Paesi nel mondo. L'azienda è parte del Gruppo industriale Ulma, una delle più grandi realtà del nord della Spagna, che a sua volta rappresenta una grossa fetta del comparto industriale del gruppo cooperativo Mondragon, una delle eccellenze della cooperazione a livello mondiale.

Quando inizia a operare sul mercato italiano?

Nel 2002, con l'apertura dell'unica filiale italiana a Piacenza, a sua volta coadiuvata da diversi centri di assistenza sparsi su tutto il territorio nazionale.

Che tipologia di soluzioni offrite all'industria dolciaria e del bakery?

Siamo gli unici fornitori in grado di offrire una così ampia gamma di soluzioni di confezionamento che comprende applicazioni che vanno dal flow pack orizzontale a quello verticale, dalla termoformatura alla termosaldatura fino ad arrivare a linee complete di automazione. Il tutto rispondendo ai più alti standard qualitativi. La nostra gamma di macchinari ci permette di avvicinarci alle diverse esigenze dei clienti proponendo soluzioni adatte alle loro capacità produttive, ovvero da confezionatrici stand alone con alimentazione manuale

fino a soluzioni completamente automatizzate per la distribuzione, l'alimentazione, il confezionamento primario e secondario dei prodotti da forno e dolciari.

Di recente, avete presentato una nuova soluzione tecnologica. Giusto?

Sì, il nuovo progetto UlmaweCare che consiste in tecniche di confezionamento che prevedano la riduzione o l'eliminazione della plastica, attraverso l'utilizzo di materiali compostabili o riciclabili, carta o cartoncino. Si tratta di soluzioni progettate per ridurre al minimo l'impatto ambientale riducendo la quantità di film richiesto, garantendo la sicurezza alimentare, la durata dei prodotti, riducendo gli sprechi e utilizzando sempre più materiali riciclabili e compostabili.

Per che tipologia di azienda e, in particolare, per quali prodotti sono pensate le vostre soluzioni?

Grazie al nostro ampio portafoglio di offerta possiamo seguire diverse tipologie di clienti, dalle piccole imprese che hanno necessità di ingrandirsi alle grandi aziende con richieste di alti livelli di produzione e automazione. Realizziamo soluzioni di confezionamento per una vasta gamma di prodotti come pane (anche quello affettato o baccello), biscotti, barrette snack, torroncini, cioccolati e molti altri ancora.

Quali sono i vostri prodotti best seller per questo comparto?

Le confezionatrici flow pack con sistema di saldatura rotativo sono tra le soluzioni di confezionamento più richieste nel comparto. In particolare, offriamo diversi modelli di flow pack in base alle necessità quantitative e qualitative di produzione. Il nostro modello d'ingresso per questo tipo di confezionatrici è rappresentato dalla FR100, indirizzata a quei clienti che apprezzano per la prima volta la tecnologia flow pack. Si tratta infatti di una macchina manuale e semplice nell'operatività. Per clienti che ricercano una maggiore flessibilità e customizzazione, Ulma propone la confezionatrice flow pack modello FR200. La qualità, solidità costruttiva, affidabilità, facilità d'uso ed ergonomia, caratteristiche tipiche delle macchine Ulma, assicurano un prodotto finale che si adatta ad una vasta gamma di applicazioni. Il modello flow pack Atlanta inoltre, si rivolge ai clienti che necessitano di alti livelli di produzione: fino a 300 confezioni al minuto. Questa confezionatrice può essere integrata con sistemi d'alimentazioni multi-nastro per gestire prodotti appiccicosi evitando il contatto tra di loro durante le fasi d'alimentazione. Infine, i nostri top di gamma della famiglia di confezionatrici rotative sono rappresentati dai modelli FR400 e FR500 che coprono, rispettivamente, un range di produttività che va dalle 500 fino alle

mille confezioni al minuto.

Che tipo di servizi offrite alla vostra clientela?

Offriamo un supporto completo ai nostri clienti, dalla fase di progettazione e installazione fino ai servizi postvendita. La nostra filiale in Italia conta su una propria rete di tecnici esperti che coprono tutto il territorio nazionale, coadiuvati da una rete di service locali al fine di renderne più capillare e tempestiva la risposta.

Come avete affrontato gli ultimi mesi, caratterizzati dall'emergenza Covid-19, e quali sono stati gli effetti sul business aziendale?

Ci siamo attenuti rigorosamente ai protocolli basati sulle direttive delle autorità sanitarie al fine di prevenire e diagnosticare i casi di Coronavirus. Per Ulma la priorità è proteggere la sicurezza e la salute dei propri dipendenti, soci e clienti. Grazie al rispetto, fin dall'inizio, di tutte le misure necessarie, siamo riusciti a garantire supporto a livello locale per la fornitura di ricambi, servizi e nuove macchine anche attraverso l'offerta di assistenza remota ai clienti su tutto il territorio nazionale, limitando quindi gli interventi solo ai casi di urgenza. Grazie alla nostra consolidata presenza sul mercato, siamo riusciti a mantenere i livelli di business pre-Covid. Ci teniamo a ringraziare per la fiducia dimostrata che sarà di grande stimolo per il futuro.

Un'ultima domanda: quali sono i 'plus' che contraddistinguono l'offerta di Ulma Packaging da quella dei competitor?

La qualità e robustezza costruttiva, l'affidabilità e la facilità di manutenzione ed ergonomia, sono tra le caratteristiche principali della nostra offerta. Abbiamo inoltre puntato sulla connettività dei nostri macchinari mettendo a disposizione dei clienti, per dare loro supporto a distanza con la massima efficienza e sicurezza, il servizio d'assistenza remota. Tra gli aiuti proposti: Fat e Sat online, teleassistenza e formazione da remoto.



Sopra: il modello FR400

A destra: il modello Atlanta



L'Antitrust bacchetta Ieg

Braccio di ferro tra l'authority e gli enti che controllano le fiere di Rimini e Vicenza. A tema le "criticità sotto il profilo della concorrenza" dovute all'acquisizione di due realtà nel settore allestimenti.

Uno scontro a suon di carte bollate che dura da febbraio. Con protagonisti l'Antitrust da una parte e Italian Exhibition Group (Ieg) dall'altra. Al centro della vicenda ci sono alcune acquisizioni "sospette" di Ieg, società che gestisce le fiere di Rimini e Vicenza.

Ma vediamo tutte le tappe della vicenda. L'autorità garante della concorrenza e del mercato, nel bollettino dell'8 giugno, ha pubblicato una segnalazione sulle partecipazioni di Ieg. Nel mirino sono finiti il comune di Rimini, la provincia di Rimini e la Camera di commercio della Romagna. Il motivo è presto detto: sono i soci pubblici di Rimini Congressi Srl, partecipata appunto dal comune (per il 35,58% attraverso la società controllata, Rimini Holding Spa), dalla provincia (per il 32,50%) e dalla Camera di commercio (per il 31,92%).

Ed è proprio Rimini Congressi a detenere la maggioranza relativa del capitale di Ieg (49% circa); esercita inoltre il 66,03% dei diritti di voto in assemblea, quindi "detiene il controllo ex art. 2359 c.c. della società", spiega ancora il bollettino dell'authority.

Le partecipazioni

Fin qui tutto lineare. Ma nell'aprile 2018 l'assemblea generale e il Cda di Ieg hanno acquisito il 60% della società Prostand Srl e, tramite questa, il 100% della Colorcom allestimenti fieristici Srl. Due realtà che operano nel settore dell'allestimento di stand per fiere, congressi ed eventi.

Il punto è che, per gli enti pubblici, il mantenimento delle partecipazioni dovrebbe essere "finalizzato al perseguimento di attività istituzionali" rilevanti per il "settore economico, produttivo, commerciale e turistico, sociale e culturale".

E se le fiere rispondono certamente a questi requisiti, sulle società di allestimento stand sorge qualche dubbio. Alla Corte dei conti non ci hanno messo molto a formalizzare questi dubbi in un rilievo scritto. Dove invita i tre enti ad assumere: "nel caso di società con capitale prevalentemente pubblico, le iniziative necessarie a formalizzare l'eventuale esistenza del controllo pubblico congiunto o a valorizzare la partecipazione raggiungendo i necessari accordi con gli altri soci pubblici" e "a includere nell'ambito della prossima razionalizzazione delle partecipazioni pubbliche da effettuarsi ai sensi degli artt. 20 e 26, comma 11, del t.u. n. 175/2016, le partecipazioni indirette detenute per il tramite di società o di organismi controllati congiuntamente".

La Corte nota poi "la necessità di considerare nei prossimi provvedimenti di ricognizione ordinaria, le partecipazioni societarie possedute tramite questa [Rimini Congressi, ndr], quindi la stessa Italian Exhibition Group".

I rilievi dell'Antitrust

Sulla vicenda l'Antitrust rincara la dose, e rileva "specifiche criticità sotto il profilo della concorrenza", sottolineando l'esigenza di "raziona-

lizzazione" delle partecipazioni pubbliche "mediante un'individuazione stringente degli scopi statutari che le società a partecipazione pubblica possono perseguire".

Il bollettino dell'authority presieduta da Roberto Rustichelli nota che "le partecipazioni detenute da Ieg in società che svolgono servizi ulteriori, quali quelli dell'allestimento di stand per fiere, per congressi ed eventi in generale [...] non appaiono direttamente ascrivibili alle sopra richiamate finalità istituzionali". Tradotto, la gestione di Prostand e Colorcom ha ben poco a che fare con le attività strategiche per il territorio sotto il profilo economico, culturale e commerciale. Se vogliamo dirla tutta, quando una società che organizza fiere acquisisce una o più realtà nel settore allestimento fiere, qualche problema di concorrenza potrebbe crearsi. Prostand e Colorcom, secondo l'Antitrust, devono operare sul mercato senza favoritismi di sorta, e rispettare le normali dinamiche di concorrenza. Per questo le partecipazioni devono "essere oggetto di disseminazione".

In fin dei conti le norme, continua il parere dell'Agcm, vanno interpretate "in modo rigoroso al fine di evitare che quella che rappresenta una speciale prerogativa concessa dal legislatore si estenda oltre lo scopo e gli obiettivi prefissati dalla norma, fino a comprendere al suo interno servizi diversi e offerti in concorrenza sul mercato".

Pronta la risposta di comune, provincia e Camera di commercio. In

aprile informano l'autorità di ritenere legittimo il loro operato, principalmente per l'assenza di controllo pubblico su Ieg e per la sua natura di società quotata. Ma l'authority, non soddisfatta, in maggio decide di impugnare le delibere al Tar dell'Emilia Romagna.

L'incognita della fusione con Bologna

Sullo sfondo c'è poi l'annosa questione della fusione fra Bologna Fiere e Ieg. Secondo quanto ha scritto Emanuele Scarci sul suo blog, i sindaci di Bologna e Rimini considerano possibile il progetto di fusione tra Bologna Fiere e Ieg (Fiere di Rimini e Vicenza). "Mi sono consultato con il sindaco di Bologna, Virginio Merola", dichiara Andrea Gnassi, sindaco di Rimini, "e torneremo a sentirci a breve perché il processo aggregativo possa trovare le condizioni per una sua veloce realizzazione". Per il progetto, fonti solitamente bene informate parlano di un'offerta di scambio di azioni che dovrebbe lanciare Ieg su Bologna Fiere. A quel punto si aprirebbe la partita sulla poltrona di presidente. Lorenzo Cagnoni, attuale numero uno di Ieg, potrebbe essere sostituito da Gianpiero Calzolari, presidente di Bologna Fiere. Sulla casella di amministratore delegato, invece, ancora nulla trapela. Nel 2019 Ieg aveva una posizione finanziaria netta negativa per 104,5 milioni di euro. Il rapporto con l'Ebitda è di 2,5 volte, ma con la paralisi dell'attività fieristica, la situazione potrebbe peggiorare.

Passato, presente e futuro di un nuovo mondo

280 imprenditori di diverse nazioni. Un'indagine a tappeto per capire come si è vissuto il pre e post Covid-19. Parla Piergiorgio Folcio, business development manager nei settori: entertainment, mobili e ristorazione.

L'emergenza Coronavirus ha influenzato, in maniera più o meno marcata, tutti i settori dell'economia. Che si sono trovati a dover far fronte a una realtà completamente inedita. Per poter comprendere il sentiment delle attività di diversi Paesi, Piergiorgio Folcio, business development manager nel campo di entertainment, mobili e ristorazione, ha realizzato, con alcuni collaboratori, un'indagine con 280 imprenditori di tutto il mondo.

In cosa consiste l'indagine?

Abbiamo intervistato oltre 280 imprenditori in tutto il mondo. Volevamo evidenziare e comparare il sentiment dei diversi settori dell'imprenditoria. Con un panel composto da direttori commerciali, piccoli e grandi imprenditori, proprietari di attività, amministratori delegati, chief financial officer. E con l'idea di base di raggruppare le impressioni di queste persone, così da poterle confrontare per paese, cultura e settore economico.

A quali ambiti e paesi appartengono gli intervistati?

I settori analizzati cambiano chiaramente a seconda della nazione. Ad esempio, per la Corea del Sud, ci siamo concentrati su automotive, online gaming e home entertainment. Per Spagna, Francia e Italia abbiamo preso in esame il settore enogastronomico, a cui per il nostro Paese si aggiungono moda e arredamento. Per quanto riguarda gli intervistati negli Stati Uniti, abbiamo invece analizzato l'ambito finanziario e la sanità.

Sono emersi dei punti chiave?

Ci ha colpito soprattutto il diverso approccio nei confronti dell'emergenza. La pandemia infatti è stata affrontata in modo diverso dai vari 'blocchi' di Paesi. Ad esempio, abbiamo parlato con imprenditori di Taiwan, Corea del Sud, Giappone, e in futuro avremo feedback anche da Vietnam, Malesia e Indonesia. Ed è emerso che l'Asia ha mantenuto un approccio diverso dal resto del mondo. Il virus è stato visto come un ostacolo da superare in modo 'collettivo', mantenendo un senso di responsabilità molto alto. La Cina, invece, ha affrontato l'emergenza in modo molto pragmatico. Ma, a parte l'area di Wuhan, che ha sofferto di più per la pandemia, finora il modello sembra aver funzionato abbastanza, nonostante il forte aumento della disoccupazione interna.

La Cina sembra essere andata



Piergiorgio Folcio

già oltre il problema...è vero?

Dipende dall'area. Ci sono zone più o meno colpite dalla pandemia: infatti, se a Wuhan la vita è stata modificata radicalmente, nella zona di Shanghai sembra quasi che il virus non ci sia mai stato. La città è ripartita e, anche se con limitazioni agli ingressi degli stranieri, si vedono locali pieni e scuole aperte. Ovviamente non è così in tutta la Cina ma la città di Shanghai funge da 'vetrina' per il resto del mondo e il governo sta provando a far vedere che si può convivere col virus.

E l'Europa?

Anche in Europa si è creata una sorta di 'spaccatura'. Gli imprenditori del Sud Europa sono risultati i più demoralizzati dalla situazione. In Spagna, Francia e Italia sembra che il colpo sia stato accusato più duramente, con gli intervistati che hanno evidenziato una carenza di risposte e soluzioni (anche economiche) da parte del governo e del sistema sanitario. Il Nord Europa ha mantenuto invece una vision più 'realistica' e meno pessimista, con un minor impatto psicologico per i cittadini. Per fare un esempio, nonostante la riapertura dei ristoranti in Italia, molta gente sarà probabilmente frenata all'idea di mangiare fuori. La 'ripartenza psicologica' e la ripresa delle attività quotidiane saranno infatti un problema molto più presente in alcune aree rispetto ad altre.

Parliamo di Italia...

Tra gli intervistati nel nostro Paese ci sono molti imprenditori del settore del mobile. Emerge una generale fiducia verso il futuro da parte di coloro che possiedono una struttura commerciale ben consolidata, che vedono il problema come un 'incidente di percorso'. Bisogna comunque considerare che, visto lo smart working e le generali restrizioni applicate al turismo, chi lavora con uffici e alberghi sarà più penalizzato rispetto a chi opera nell'ambito dell'arredamento domestico.

Anche l'e-learning sta modificando le dinamiche dell'istruzione. Soprattutto nelle università, dove ora si teme un calo delle presenze fisiche del 20% e un conseguente crollo degli affitti di studenti che si spostano per studiare in altre città.

Che l'emergenza Covid abbia modificato la vita quotidiana è certo. Resta tuttavia da capire se sia per sempre o solo temporaneamente. Ed è un dubbio che accomuna gran

parte degli intervistati. Dal punto di vista dei viaggi, ad esempio, non si sa quando si potrà riprendere a spostarsi 'normalmente' e a quali costi, viste anche le restrizioni imposte dalla pandemia.

A cambiare sono state anche le modalità di acquisto. In tanti hanno puntato sull'online e in diverse parti d'Italia le code nei supermercati si sono potute evitare anche grazie a una rete di piccoli negozi...

Bisogna dire che le code per gli acquisti variavano molto da zona a zona e in alcuni casi le file davanti a supermercati e farmacie sono state tutto sommato contenute. Per quanto riguarda le consegne di prodotti a domicilio, l'Italia non è mai stata un Paese che facesse molto affidamento su questa modalità, come accade invece in Cina. Questo è emerso nel momento in cui per ricevere la spesa prenotata online si dovevano attendere almeno 14 giorni.

C'è stata anche una ge-

nerale rivalutazione della propria abitazione...

Per fare un esempio, chi vive a Milano generalmente la sceglie per ciò che la città offre fuori dalle mura domestiche, come musei, eventi, locali, ristoranti. Nella situazione attuale tutti questi plus vengono a mancare, e così sparisce la necessità di spendere cifre elevate in cambio di uno spazio abitativo limitato, quando, con la stessa cifra, basta allontanarsi di qualche decina di chilometri per avere una casa molto più grande. Inoltre, molti sceglievano Milano anche per la vicinanza al luogo di lavoro e ora, con l'affermarsi dello smart working, anche questa necessità viene meno. Basti pensare che fino a poco tempo fa il lavoro agile era proposto solo dallo 0,2% delle aziende. A risentirne saranno quindi gli investimenti in strutture per le aziende, e probabilmente molti sceglieranno di diminuire gli uffici fisici, magari mantenendo solo quelli di rappresentanza.

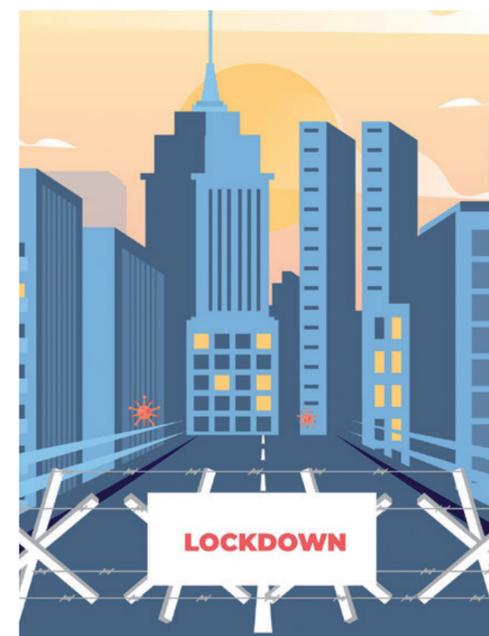
Quali settori hanno patito meno l'emergenza?

Il settore alimentare sembra aver sofferto meno di altri per la pandemia, così come quello farmaceutico, trattandosi di beni essenziali. E naturalmente sono cresciuti anche l'home entertainment, lo streaming e l'e-commerce, primi fra tutti Amazon, Netflix e Alibaba. Le aziende hanno sofferto soprattutto sul piano dell'export a causa

dei problemi logistici legati alle restrizioni. È per questo che chi aveva già puntato sull'online è riuscito ad arginare parzialmente questa crisi. Ed è chiaro che tutti i settori saranno rivoluzionati in favore di una maggiore digitalizzazione, che si tratti di piccoli o grandi imprenditori.

Quanto ha inciso la presenza e l'aiuto dello Stato sul sentiment degli intervistati?

È un fattore fondamentale. Negli Stati Uniti molti imprenditori avevano già ricevuto dei finanziamenti a fondo perduto dopo pochi giorni dall'inizio del lockdown. E così è stato anche in Svizzera. Bisogna comunque tener conto della situazione economica del Paese: si tratta infatti di nazioni con una capacità di spesa elevata che hanno quindi potuto fornire gli aiuti necessari in breve tempo.



LAVORIAMO PER UN FUTURO MIGLIORE
PRODUCIAMO E STAMPAMO

CARTA PER ALIMENTI
**Biodegradabile
e compostabile**

Carta accoppiata con Mater-Bi®
FOOD PACKAGING COMPLETAMENTE BIO

EUROCARTEX
PAPER SOLUTIONS

Cinto Caomaggiore (VE) - Via Portogruaro, 28 - Tel. +39 0421 209540 - info@eurocartex.it - www.eurocartex.it

L'online mette il turbo

“Se fino a oggi era normale ordinare una pizza a casa, lo diventerà anche ordinare un cacciavite”. Ha inizio così il convegno online di Casaleggio e Associati, che si è svolto martedì 19 maggio. Durante l'evento, dal titolo 'E-commerce in Italia 2020. Vendere online ai tempi del Coronavirus', è stato presentato l'omonimo studio condotto dall'azienda di consulenza digitale fondata da Gianroberto Casaleggio. E, in un susseguirsi di interventi tenuti da personalità del settore della distribuzione e del digitale, sono stati affrontati temi di stringente attualità. Con la mediazione di Luca Eleuteri, partner della Casaleggio e Associati, sono intervenuti: Davide Casaleggio, presidente della Casaleggio Associati; Enrico Fantini, e-commerce and digital transformation director di Carrefour; Federico Sargenti, Ceo di Supermercato24; Francesco Zaccariello, Ad di eFarma; Alberto Torre, managing director di Criteo; Alessandro Astone, country manager Italia di Stripe. Sul tappeto: la crescita esponenziale avuta dall'e-commerce negli ultimi mesi, l'evoluzione delle modalità di spesa online, i servizi di pagamento digitale. La pandemia, infatti, ha portato un cambiamento epocale delle necessità, abitudini e preferenze di consumo, che hanno costretto produttori e distributori a un rapido adattamento.

Un balzo di quasi cinque anni

“L'Italia è sempre stata la Cenerentola d'Europa in fatto di e-commerce. Ma quest'anno avverrà un cambiamento epocale e il Paese, probabilmente, si avvicinerà agli standard europei, dando una spinta agli operatori interni che potrebbero arrivare a co-

lonizzare anche il mercato estero”, spiega Davide Casaleggio nel suo intervento di apertura. I numeri parlano chiaro: le vendite sul web raddoppieranno nel 2020. Nel mese di marzo, il 72% degli utenti internet in Italia ha speso più tempo sullo smartphone rispetto a prima. E, quanto alla propensione all'acquisto, durante il primo mese di pandemia, il 31% ha dichiarato di aver acquistato direttamente online prodotti che normalmente compra in negozio. In particolare il traffico è aumentato per i siti della grande distribuzione (oltre il 250%) e il food delivery. A farne le spese sono stati i siti turistici, di hotel, compagnie aeree, noleggio auto e di eventi, il retail. Gli italiani hanno scoperto la possibilità di acquistare online. E il 2020 sarà l'anno in cui molti operatori apriranno anche un negozio digitale: in termini di fatturato, il Coronavirus, in una manciata di settimane, ha generato per l'e-commerce un balzo in avanti di quattro o cinque anni.

Inversione di tendenza

L'anno scorso e in passato, il tempo libero rappresentava il settore più importante per l'e-commerce (42,7% del totale), seguito dal turismo (25,6%); gli altri settori - assicurazioni, casa e arredamento, alimentare, elettronica di consumo, editoria, moda -, invece, totalizzavano singolarmente meno del 5% dello share. Nelle settimane di lockdown, però, si è verificata un'inversione di tendenza per alcuni settori. Il 54% delle aziende e-commerce intervistate da Casaleggio e Associati ha infatti visto calare il proprio fatturato a causa del Coronavirus, mentre il 21% lo ha incrementato. Chi ha perso fatturato lo ha dimezzato: in media



E-commerce e distribuzione: Carrefour e Supermercato24 a confronto

Una start-up, che offre un servizio di spesa online e consegna a domicilio, e il secondo gruppo della grande distribuzione europea. Sono Supermercato24 e Carrefour, realtà differenti, che, durante il lockdown, si sono confrontate con simili problemi dovuti a un incremento della domanda senza precedenti. La pandemia ha trasformato le modalità di vendita online, che, anche a emergenza terminata, saranno apprezzate dagli utenti per la possibilità di ottimizzare i propri acquisti. Ne hanno parlato Enrico Fantini, e-commerce and digital transformation director di Carrefour, e Federico Sargenti, Ceo di Supermercato24, durante il convegno online di Casaleggio e Associati. Le aziende a confronto.

Principali problematiche

Carrefour Italia

- Garantire la sicurezza di clienti e dipendenti
- Crescita esponenziale del servizio click and collect
- Semplificare e accelerare il processo di acquisto online
- Strutture inadeguate per la domanda

Soluzioni adottate

- Servizio 'touchless', con pagamento online e consegna sui pianerottoli
- Supporto per le categorie più sensibili
- Ordine telefonico
- Coda virtuale
- Upscaling delle risorse tecnologiche per gestire più domande
- Interfaccia più semplice
- Box precostituiti di prodotti

Supermercato24

- Traffico 100 volte superiore al normale sulla piattaforma web
- Garantire la sicurezza di consumatore e shopper
- Logistica
- Aumento dell'ordinato medio dei carrelli

- Intervento rapido sul sito web
- Definizione di standard di sicurezza e protezione
- Accordi con i retailer per consentire agli shopper di saltare la fila
- Triplicata la capacità di consegna

Nel 2020, per gli effetti del Covid-19, gli acquisiti sul web raddoppieranno. In poche settimane, infatti, l'e-commerce ha visto uno sviluppo esponenziale. Soprattutto per il settore alimentare. Il rapporto di Casaleggio e Associati.

-54%. Sono degli operatori del settore abbigliamento, casa e arredamento e, soprattutto, del turismo a soffrire maggiormente. Chi, tuttavia, ha incrementato il proprio fatturato fatica a smaltire tutti gli ordini, con un incremento medio di +96% in settori come l'intrattenimento online e la formazione, o i negozi online di alimentari che da soli hanno visto un aumento esponenziale del +300%, tanto da aver ridotto gli investimenti pubblicitari per non incentivare ulteriormente la domanda.

Acquisti a portata di clic

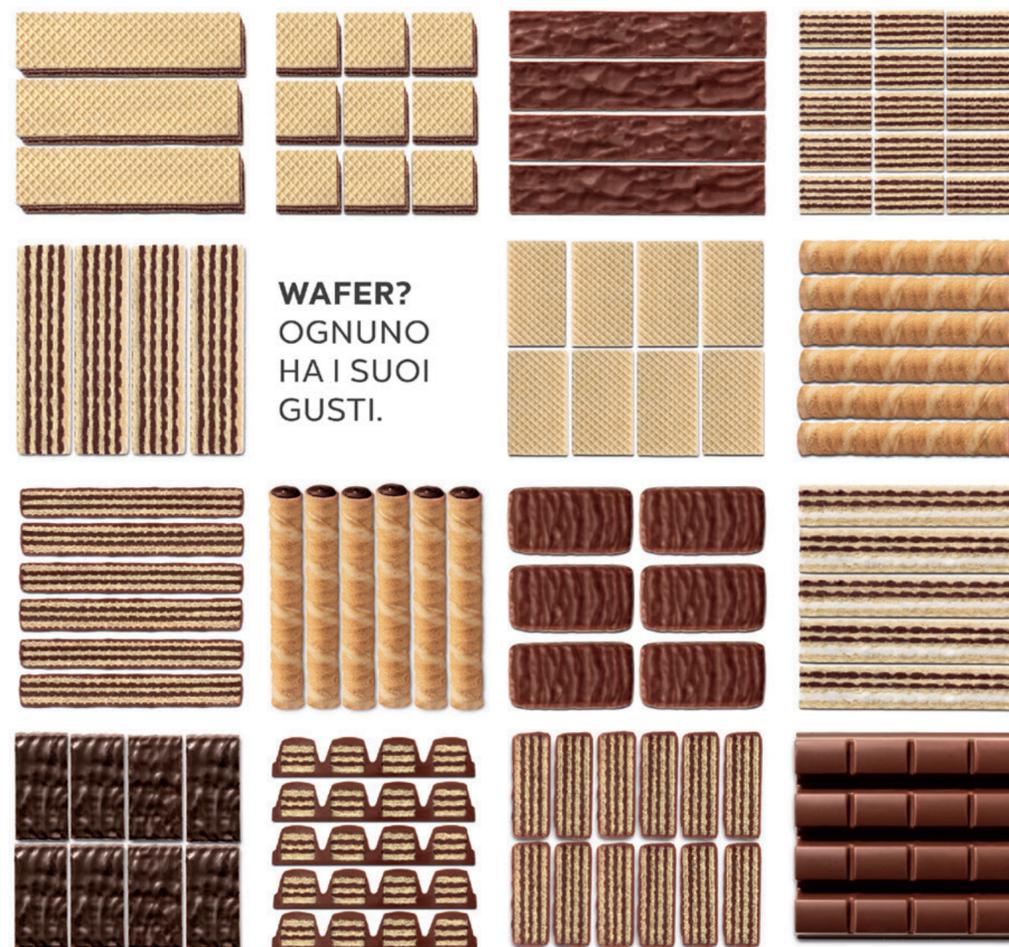
Strumento essenziale per vendere online è un marketplace, vale a dire un supermercato digitale. I più diffusi in Italia sono Amazon e eBay, che occupano una consistente fetta di mercato, seguiti da Facebook Marketplace. Il 31% delle aziende intervistate ha sviluppato il proprio e-commerce su una piattaforma ad hoc (-12% rispetto allo scorso anno). Quel che conta,

però, è l'omnicanalità. Il 69% dei clienti, infatti, desidera un'esperienza d'acquisto senza ostacoli, semplice. Non è un caso che il 76% delle attività che adottano strategie di vendita multicanale abbia aumentato le vendite e oltre il 60% abbia incrementato la fedeltà dei clienti o acquisito vantaggi competitivi.

Risultati ottenuti anche grazie al saper riconoscere e comprendere i comportamenti d'acquisto del cliente e attuare, di conseguenza, strategie ad hoc attraverso strumenti come l'up e il cross-selling, la disponibilità di informazioni sullo stock dei prodotti su tutti i canali, il click & collect e la possibilità di accettare in store i resi di acquisti effettuati online. Semplificazione e trasparenza riguardano anche il metodo di pagamento, che deve essere veloce e sicuro. In poche parole, l'intera esperienza d'acquisto, spinta dalle circostanze della pandemia, ora, deve essere anche a portata di clic.

Come si paga online?

L'incremento senza precedenti del canale e-commerce ha portato alla ribalta un tema nelle ultime settimane caduto in sordina: la lotta al contante. Che ora vedrà, forse, una fine. O almeno un ridimensionamento. Naturalmente, gli acquisti online richiedono metodi di pagamento digitali. Ecco allora che occorre esaminare l'ampio spettro di opzioni possibili: dalle carte di credito e di debito, passando per i bonifici, lo strumento usato meno frequentemente, ai diversi wallet di pagamento. Questi ultimi sono stati il metodo di pagamento più diffuso a livello globale nel 2019 (41,8%), secondo i dati di Casaleggio e Associati, e aumenteranno ulteriormente fino a superare il 50%. Si tratta di portafogli virtuali che consentono di fare pagamenti in maniera rapida e semplice. Ne sono un esempio PayPal, MasterPass o V.Me by Visa; ma anche Apple Pay, Google Pay e Stripe. Si diffonderanno, inoltre, i pagamenti rateizzati, a cui al momento si ricorre solo nell'1,6% dei casi, mentre arriveranno al 2,8% nel 2023.



LAGO LI HA TUTTI.



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

WITOR'S
www.witors.it



DELICIOUS COCCO

Cioccolato fondente con ripieno cremoso e scaglie di cocco.

Ingredienti principali

Praline di cioccolato fondente (cacao: 50% minimo) con cremoso ripieno al gusto cocco e scaglie di cocco.

Peso medio/pezzature

Autoportante 150 g – confezionati singolarmente.

Shelf life

15 mesi.

LINDT ITALIA
www.lindt.it/ - //www.lindt.it/shop



GAMMA SCATOLE INCARTATE LINDOR 287 G LATTE, ASSORTITA E ASSORTITA FONDENTE

Una gamma iconica del Natale Lindor nata per soddisfare le esigenze dei consumatori disponibile in un'elegante confezione. Ogni scatola, dalla forma quadrata, è avvolta da un luminoso incarto impreziosito da un nastro e da un cartiglio, come firma di Auguri a opera dei Maître Chocolatier Lindt.

Ingredienti principali

La gamma si compone di tre scatole ognuna con al suo interno ricette diverse: scatola incartata 287 g Latte, con al suo interno praline Lindor latte (monogusto), scatola incartata 287 g Assortita che contiene praline Lindor latte, Lindor bianco e Lindor fondente e infine la scatola incartata 287 g Assortita Dark ripiena di praline Lindor fondente amabile (45% cacao), fondente (60% cacao), extra fondente (70% cacao).
Peso medio/pezzature
287 g.

EUROVO
www.eurovoservice.com



SPONGE CAKE & BISQUIT

Un semilavorato a base di misto d'uovo e tuorli d'uovo prima pastorizzati e miscelati con zucchero. Questa massa montata è destinata alla cottura in forno per la produzione di Pan di Spagna e biscotti. Ideale per la produzione di tutti i tipi di Pan di Spagna, classico, Pan di Spagna al cacao, Pan di Spagna ricco 'Genovese', Pan di Spagna per arrotolati, Pan di Spagna alla mandorla, Pan di Spagna alla nocciola, Pan di Spagna al pistacchio, Pan di Spagna al caffè, Pan di Spagna alla cannella.

Ingredienti principali

Misto d'uovo pastorizzato, tuorlo d'uovo pastorizzato, zucchero.

Peso medio/pezzature

Brik da 1.150 kg – cassa da 12 brik.

Shelf life

100 giorni.

DOMORI
https://domori.com/



CIOCCOLATO GIANDUIA

Un classico della tradizione torinese arricchito dalla presenza del cacao fine Domori, in un formato tavoletta da 75 g in flowpack riciclabile.

Ingredienti principali

Zucchero di canna, nocciola Piemonte Igp (20%), pasta di cacao, burro di cacao, latte in polvere, emulsionante: lecitina di soia.

Peso medio/pezzature

75 g.

Shelf life

14 mesi.

CALCAGNO 1946
www.cioccolatocalcagno.it



NOCCIOLATO

Nel mondo del cioccolato esiste una tentazione irresistibile, che riporta a gite montane, a pranzi nei prati o semplicemente a un piacere da concedersi ogni qualvolta se ne senta il bisogno. La ricchezza della nocciola intera, la tonda gentile trilobata, avvolta da goloso cioccolato, nella versione latte, fondente o bianca per accontentare tutti i palati.

Ingredienti principali

Cioccolato (fondente, latte o bianco), nocciola tonda gentile.

Peso medio/pezzature

500 g – 1 Kg.

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione.

FIDA
www.fidacandies.it



BONELLE TOFFEE LATTE

Dall'esperienza e qualità di Bonelle nasce una nuova morbidezza tutta da scoprire. Le Bonelle Toffee sono morbidissime toffee al gusto di latte, un grande classico che da sempre piace a grandi e piccini. Disponibili anche in altre due golose varianti di gusto: Liquirizia e Mentalquirizia. Le nuove Bonelle Toffee sono senza glutine, 100% vegetariene e certificate Halal.

Ingredienti principali

Zucchero, sciroppo di glucosio, acqua, olio di cocco, latte scremato in polvere (5%), latte concentrato zuccherato (3%) (latte, zucchero), amido, sale, cacao magro in polvere, emulsionante: lecitina di soia, aromi.

Peso medio/pezzature

150 g.

Shelf life

24 mesi.

ERIDANIA ITALIA
www.eridania.it



ERIDANIA MOSCOVADO INTEGRALE

Con i suoi cristalli finissimi e bruni ricchi di melassa, Moscovado Integrale di Eridania è ottimo per regalare una nota di esotica dolcezza a tutti i tipi di ricette e alle bevande. Perfetto per donare una delicata morbidezza alle preparazioni dolci, può essere usato anche nelle ricette salate da chi ama osare in cucina.

Ingredienti principali

Zucchero integrale di canna Moscovado.

Peso medio/pezzature

500 g.

Shelf life

Lo zucchero non è soggetto a Tmc e a date di scadenza.

PUGLIA SAPORI
www.pugliasapori.com



TARALLI 100% INTEGRALI

I nuovi Taralli della linea classica Puglia Saporì sono formulati con farina 100% integrale, olio d'oliva e olio extra vergine d'oliva. Il sapore unico del classico snack della tradizione pugliese, in un packaging reminiscente della nostra terra, si arricchisce così di tutti i benefici della farina integrale: non un semplice snack, ma anche un alleato dell'organismo grazie all'alto contenuto di fibre.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero integrale, vino bianco, olio d'oliva, olio extravergine d'oliva, sale.

Peso medio/pezzature

Busta da 250 g.

Shelf life

12 mesi.

MOLINO ROSSETTO
www.molinosrossetto.com



FARINA DI MAIS PER POLENTA Istantanea - 100% MAIS ITALIANO

Farina ottenuta dalla macinazione di mais italiano di filiera sottoposto a un naturale trattamento di precottura che permette di ridurre i tempi di preparazione. Comodissima perché pronta in soli cinque minuti, leggera e delicata, è adatta per la realizzazione di una cremosa polenta classica o di ottimi dolci tipici. Proposta nell'innovativo Vpack in carta Fsc e con tappo in Pe Green, sul retro ha un pratico indicatore di grammatura e porzionatura per semplificare l'utilizzo del prodotto.

Ingredienti principali

Farina di mais.

Peso medio/pezzature

750 g.

Shelf life

13 mesi.

FRASCHERI
www.frascheriprofessionale.it



LINEA PANNA ARIANNA UHT FRASCHERI

La linea Panna Arianna Uht Frasceri è pensata e formulata in collaborazione con professionisti Pasticceri e Gelatieri. 100% italiana, ha una gamma di referenze per ogni esigenza. Tuttavia le 'regine' sono la 38%, la 35%, e la nuova 35% senza lattosio, tutte caratterizzate da un colore bianco brillante, un sapore equilibrato e assenza di sineresi all'utilizzo. Panna Arianna proviene da allevamenti italiani, principalmente piemontesi, da filiera selezionata. È la materia prima ideale per esaltare al meglio l'arte della pasticceria e della gelateria italiana.

Ingredienti principali

Crema di latte.

LA PIZZA +1
www.lapizzapiuuno.it



FOCACCIA FORNO LUDOVICO CON POMODORINI

Focaccia (da conservare fuori frigo) confezionata a peso fisso che, senza l'utilizzo di nessun conservante, solo con olio extra vergine di oliva (prodotto adatto all'alimentazione vegana) offre una qualità adeguata alle aspettative del consumatore. Non solo per un consumo immediato, ma anche per un possibile consumo differito nel tempo.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0, pomodorini (32%), olio extravergine di oliva (8,8%), sale, lievito, malto d'orzo, farina di malto di frumento, aceto di malto d'orzo, origano.

Peso medio/pezzature

170 g.

Shelf life

15 giorni.

CAFFAREL
www.caffarel.com/it - https://shop.caffarel.com



MAXI GIANDUIOTTO REGALO

Caffarel propone una preziosa e maxi pochette a forma di Gianduiotto contenente gli originali Gianduiotti dall'inconfondibile gusto vellutato, realizzati con Nocciolo Piemonte Igp. Una confezione che coniuga l'alta qualità di Gianduiata 1865 con l'elegante praticità della confezione.

Ingredienti principali

Gianduiotti classici. Zucchero, "Nocciola Piemonte Igp" 28%, pasta di cacao, latte intero in polvere, burro di cacao, mandorle, vaniglia in polvere. Può contenere soia.

Peso medio/pezzature

350 g.

ITALIA BULGARI

happiness IS A BUTTERFLY

NEW, FLUFFY, SWEET & TASTY

www.bulgariagosfino.it

BORSARI[®]

PASTICCERI IN VENETO DAL 1902



*Quando si parla di bontà
i nostri pasticceri
non finiscono mai
di stupire!*

SCOPRI IN ESCLUSIVA LE NOSTRE ANTEPRIME



PANETTONE
ALL'ANANAS



PANETTONE
AMORE E FABBRI

SUMMER
HELLO
COLLECTION