

Perle di Dolcezza





Perle di Dolcezza



Chi dorme non piglia questi

Le buone tradizioni si tramandano.

La Dolcezza è la buona tradizione che si tramanda ad ogni assaggio delle nostre specialità. Come la saggezza proviene da lontano, ma la sua bontà non muta nel tempo. Il segreto? Non è un segreto. Dalla cura e trasparenza con cui vengono selezionati gli ingredienti migliori, al semplice rispetto delle normative vigenti, fino alla continua innovazione dei processi produttivi. Una saggezza che sappiamo migliorare nel tempo, affinché la Dolcezza passi di generazione in generazione.



www.sassellese.it

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 07/08/2020. Fonte: Tespi Mediagroup

Facebook		Instagram		Twitter	
CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER	CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.427.543	1 Lidl	618.000	1 Carrefour Italia	94.424
2 Lidl	2.230.166	2 Eurospin Italia	186.000	2 Lidl	31.640
3 Eurospin Italia	1.033.485	3 Esselunga	151.000	3 Coop Italia	28.004
4 Conad	1.027.174	4 Md	73.300	4 Conad	27.876
5 Esselunga	773.516	5 Carrefour Italia	47.900	5 Gruppo Végé	25.203

A
ALIMENTANDO.INFO
IL QUOTIDIANO
DEL SETTORE ALIMENTARE

DS

DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 89 - AGOSTO/SETTEMBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vero Corso della Resistenza, 23 - 20821 Melegnano (MI) - Tel. +39 0362 600463/45/9 Fax. +39 0362 600463/45/9 - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011 - Poste Italiane S.P.A. - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 462/2004 Art. 1 Comma 1 - L.O.M. - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

L'intervista **GRANDE ESCLUSIVA** Alle pagine 50 e 51

La vision di Cottarelli

Investimenti pubblici, semplificazione della burocrazia, potenziamento dell'istruzione e una giustizia più rapida. Sono gli elementi per la ripartenza dell'Italia secondo il noto economista. Con un accenno anche alla patrimoniale...

Webinar Da pagina 20 a pagina 23

“Riconoscere il biologico!”

La strategia europea Farm to Fork e la legge ferma in Senato. Agricoltura, importazioni e costi. Alcuni dei temi al centro di una tavola rotonda di B/Open che si è svolta il 25 giugno. I momenti salienti.

IL CASO **L'ANTITRUST BACCHETTA VENCHI** A pagina 53

La barretta Chocaviar è fondente, ma solo nella granello che la ricopre. E questo non è chiaro al consumatore. Ammenda di 70 mila euro all'azienda cinese.

Retail **GRANDE ESCLUSIVA** Alle pagine 38 e 39

“Viviamo l'ottimismo della ragione”

La storia di Maura Latini s'intreccia con quella di Coop. I primi passi nel mondo delle cooperative, il lancio degli ipermercati, il sostegno alle piccole realtà di paese. E ancora: la pandemia, la crisi dei consumi e l'e-commerce. Intervista a tutto campo con l'amministratore delegato della catena.

Primo piano **GRANDE ESCLUSIVA** A pagina 26

Lo “scazzo”

Tre associazioni su quattordici, aderenti a Confindustria, firmano il contratto nazionale degli alimentaristi. Ma Federalimentare & C. rigettano l'accordo. I sindacati invece esultano e minacciano. Tutti i retroscena.

L'inchiesta Da pagina 42 a pagina 47

Il settore dei dolci, dei salati e le sfide dell'autunno-inverno

Un'indagine svolta dal nostro gruppo editoriale, per raccontare il pensiero e gli stati d'animo delle aziende. Costrette ad affrontare gli effetti della pandemia sul business.

GUIDA BUYER
SPECIALE CIOCCOLATO E CREME SPALMABILI

La panoramica di un mercato che in Italia vale 2,5 miliardi di euro. Quasi 132 miliardi di dollari in tutto il mondo. Le preferenze dei consumatori. I nuovi trend. Le proposte delle aziende.

Da pagina 30 a pagina 37

Focus on Alle pagine 24 e 25

Quel parco non vale più un Fico

Fatturato 2019 in calo. Con una perdita d'esercizio di oltre tre milioni di euro. Una consistente diminuzione dei visitatori. E una situazione post lockdown drammatica. È crisi nera per la grande Fabbrica Italiana Contadina di Bologna.

RETAIL A pagina 52

“LIDL PER L'ITALIA”: PRONTI A RIPARTIRE

L'EVENTO A pagina 48

GOLOSARIA VA IN SCENA SUL WEB

L'azienda A pagina 28

“Il nostro bestseller? Il marshmallow colato”

Tanti i prodotti in casa Bulgari Agostino. Che dal 1880 porta avanti una lunga tradizione nel settore dei dolciumi. Parla Roberto Bulgari, consigliere delegato.



L'autunno 'caldo' e la lezione del Milan

Come sarà il prossimo autunno? È quello che si chiedono in molti. Preoccupati sia della questione sanitaria, con le incognite del Coronavirus, sia della questione economica, possibili licenziamenti e crisi dei consumi. Difficile fare previsioni. Anche Carlo Cottarelli, economista e commissario alla spending review nei governi Letta e Renzi (l'intervista la trovate alle pagine 50 e 51), non si sbilancia: "Non sappiamo quanto durerà la crisi sanitaria, né di quanto cadrà il Pil, né se ci sarà una seconda ondata della pandemia. Adesso i soldi arrivano soprattutto dalla Banca centrale europea, che compra i titoli di stato perché sta cercando di risollevarne l'inflazione, con l'obiettivo di avvicinarla al 2%. Nel momento in cui, tra un anno o un anno e mezzo, l'inflazione comincerà a risalire, la Banca centrale europea smetterà di acquistare i titoli di stato e di aiutarci. E, se l'inflazione dovesse raggiungere la soglia del 2%, la Banca centrale europea potrebbe fare il contrario di ciò che fa ora, e vendere i titoli di stato italiani sul mercato". E ancora: "Un altro elemento di incertezza riguarda la relazione tra l'Italia e l'Europa. Il Recovery Fund non viene dalla Banca centrale europea ma dall'Unione europea, e prevede l'elargizione di 150-170 miliardi di euro nel giro di un paio di anni. In cambio, però, l'Europa chiede qualcosa: l'Italia dovrà presentare il suo programma di riforme, e poi l'Unione europea monitorerà che queste riforme vengano effettivamente eseguite. Il tetto sul deficit pubblico a livello europeo al momento è stato sospeso. A un certo punto verrà reintrodotta, e se non rispondiamo ai requisiti necessari, l'erogazione dei prestiti verrà interrotta".

Parole sante. A tutto questo occorre poi aggiungere la crisi dei consumi. Dopo l'abuffata di Gd e Do (ma non dei discount, almeno non di tutti) nei giorni del lockdown, i consumi nella distribuzione moderna si sono bloccati. Siamo ancora con il segno più anno su anno ma le prospettive per l'autunno non sono incoraggianti. Certo, una diminuzione è dovuta anche alla riapertura dell'horeca. Mentre prima i consumi erano solo ed esclusivamente 'in home', oggi ristoranti e bar ricominciano a riempirsi ma siamo lontanissimi dalle presenze registrate in passato. Pesa molto il terrorismo psicologico di questi mesi. La gente è spaventata. Anche oggi che i contagi e i morti sono ridotti al minimo, si continua a ribadire. "Fate attenzione, il Covid è in agguato". È un continuo gridare "Al lupo, al lupo" che porta la gente a chiudersi in casa, a evitare qualsiasi contatto con l'esterno, a rinchiudersi nel proprio guscio. Tanto che un famoso virologo ha dovuto esortare gli italiani gridando a gran voce: "Uscite di casa, vivete!".

Ed è proprio questa la preoccupazione: che gli italiani - a prescindere, come diceva Totò - si rinchiudano in una sorta di lockdown domestico, dettato non dal Governo ma dalla paura di contrarre il virus.

Ma c'è il Recovery Fund ci dicono da Roma. Con i soldi che ci darà l'Europa metteremo il turbo al paese. Mah, sono perplesso. Come San Tommaso, fino a che non vedo non credo. Per questo gli entusiastici commenti di Cinquestelle & C. dopo il ritorno trionfale di Conte dal vertice europeo mi sono parsi fuori luogo.

Non vorrei che succedesse come al Milan nel 2005. Allo stadio Ataturk di Istanbul si gioca la finale della Champions League. Di fronte la squadra rossonera e il Liverpool. Tutti i bookmaker danno il Milan per vincente, troppo forte la squadra italiana rispetto a quella britannica. Parliamo di Kaká, Maldini, Shevchenko, Cafu, Pirlo: tanta roba. Il primo tempo sembra dar ragione agli allibratori. Finisce 3 a 0 con un Milan che ridicolizza la squadra guidata da Rafa Benitez. Nell'intervallo qualcuno brinda, negli spogliatoi, all'imminente conquista della coppa dalle grandi orecchie. Mister Ancelotti cerca di frenare l'entusiasmo dei suoi ma non ci riesce. E così, nel secondo tempo, cambia la musica. In sei minuti di follia la squadra rossonera incassa tre gol. L'ultimo su un rigore netto provocato da Gattuso. Si va così ai supplementari. Il Liverpool è sfianato ma regge l'urto. Ecco allora la tombola dei rigori. Il Milan perde ed esce mestamente dal campo insieme ai suoi tifosi.

Un consiglio dunque a Conte e ai suoi ministri. Piano con l'esultanza. Calma e sangue freddo. Quando avremo i soldi sui conti correnti potremo tirare fuori lo champagne dal frigo. Anzi, meglio, una bottiglia di prosecco. Bollicine italiane, naturalmente.



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 8/9
agosto/settembre 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 spettanze.

Pubblicazioni 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 beauty2Business, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttoGocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 20 agosto 2020

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946 ARONA ITALIA

DA SEMPRE, UNA SOLA GRANDE PASSIONE:

il cioccolato a regola d'arte.

5 MILIONI
DI CIOCCOLATINI
OGNI GIORNO
IN 350 VARIETÀ DIVERSE

OLTRE
50 PAESI
DI ESPORTAZIONE

11 LINEE
DI PRODUZIONE

OLTRE
70 ANNI
DI STORIA E QUALITÀ

8
CERTIFICAZIONI



**SPECIALITÀ LAICA:
ELEGANZA E GUSTO
IN VESTE ORO**

Le specialità Laica si prendono 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 fruitati, speziati, dolci e cremosi, sono perfette per concedersi una piccola coccola di fantasia.

Laica

AMORE PER IL CIOCCOLATO

1946
ARONA
ITALIA



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

il pagellone

IL PRINCIPE WILLIAM

Dopo la pandemia finalmente hanno riaperto anche i pub nel Regno Unito. Nonostante gli assembramenti del weekend, la ripartenza è, come in tutto il mondo, in salita. Per questo il principe William ha deciso di dare il buon esempio, lasciando a casa moglie e figli e andandosi a bere un bicchiere di sidro nel suo pub preferito, come un cittadino qualunque. Come si legge sull'account Instagram "Kensington Royal", il Duca di Cambridge ha approfittato della riapertura dei pub per "andare in un locale di Norfolk ad augurare buon lavoro allo staff e ascoltare come si sono organizzati per consentire il ritorno a una nuova normalità". Il pub scelto dal Duca di Cambridge è il Rose & Crown, nel villaggio di Snettisham: uno dei più storici e famosi della zona, spesso frequentato da William. Al suo arrivo, poco prima dell'apertura ufficiale, William si è disinfettato le mani come un cliente qualunque, ha ordinato una pinta di Aspell Suffolk Draught Cyder e l'ha bevuta mangiucchiando patatine.



VOTO

7

DONALD TRUMP

Ha suscitato molte polemiche un post apparso sul profilo Instagram 'Realdonaldtrump'. Stiamo parlando della foto che immortalava il presidente degli Stati Uniti d'America seduto alla scrivania dello Studio Ovale con davanti a sé una fila di scatole di fagioli e altri prodotti alimentari. Sono tutti del marchio Goya, di proprietà di un imprenditore ispanico sostenitore di Trump e di cui la figlia del presidente è divenuta sostenitrice. L'invasione della pubblicità nel cuore più inviolabile della Casa Bianca ha suscitato furenti reazioni. "Sono morti 137mila americani per il Covid e questa è la risposta del nostro presidente in tempo di guerra", si indigna Anderson Cooper, uno dei più noti commentatori politici della Cnn. Alexandra Ocasio Cortez, giovane esponente del Partito Democratico ha invitato a boicottare i prodotti con il marchio Goya. Ma l'immagine di Trump con i fagioli sulla scrivania pare tuttavia legata anche a motivi politici: i prodotti della catena Goya sono molto popolari tra i consumatori di origine ispanica e sarebbe una mossa del presidente uscente di ingraziarsi il voto dei Latinos.



VOTO

2

HELL'S BASEMENT BREWERY

I dirigenti della Hell's Basement Brewery, di Alberta, in Canada, credevano di avere trovato un nome molto azzeccato per la propria birra, quando scelsero il nome 'Huruuru' per la nuova pale ale, in commercio da circa due anni. Pensavano che, in lingua maori, significasse 'piuma'. Poi, un conduttore Tv, Ma Te Hamua Nikora, un maori che vive in Nuova Zelanda, ex personaggio televisivo, ha scritto su Facebook circa una settimana fa: "Sì, lo so. Huruuru significa piuma, pelliccia e persino capelli della testa. Ma è più comunemente usato come peli delle parti intime di una persona". La gaffe ha accomunato il birrifico canadese e un negozio di pelletteria a Wellington, in Nuova Zelanda, che si è battezzato con lo stesso nome. Nikora ha così contattato sia il negozio che il birrifico informandoli dell'errore e chiedendogli di non utilizzare la loro lingua per promuovere i propri prodotti. "Se vendi pelle, chiamala pelle, non chiamarla peli pubici a meno che tu non venda peli pubici e non chiamarli peli pubici una birra a meno che non la produci con peli pubici", ha dichiarato. Più chiaro di così, non si può.



VOTO

4

IL PACCO DELLA SIAE

"Altro che umiliazione, se penso che ai miei amici musicisti che abitano a Berlino in due giorni dalla loro richiesta sono arrivati 5mila euro sul conto a fondo perduto. Io ho chiesto alla Siae un sussidio economico e ora mi ritrovo con Goccioline, tonno e riso in quantità industriale". Questo lo sfogo pubblicato su *Il Fatto Quotidiano* di Dario Napoli, professione chitarrista, e dell'aiuto non richiesto dalla sua associazione di categoria alla quale ogni anno versa una quota. Alla fine del lockdown Dario scrive una mail alla Siae per chiedere un aiuto finanziario, una forma di compensazione come quella prevista dall'Inps. L'associazione risponde che bisognerà aspettare settembre per l'erogazione, e che per ora è disponibile un pacco alimentare. Il chitarrista però ribadisce che "più del pacco" ha bisogno di un sussidio economico. Di soldi non se ne vedono e al buon Dario ecco arrivare due scatoloni pieni di cibo. "Una consegna fuori luogo, tutto quel cibo sarebbe potuto andare a una famiglia bisognosa". La Siae avrebbe risposto al *Fatto Quotidiano* che Napoli avrebbe descritto una situazione di disagio, e per questo motivo gli è stato inviato il pacco. Cara Siae, e se gli artisti ti pagassero la quota associativa con Goccioline e riso?



VOTO

3

LA SANITÀ CAMPANA

Continuano gli episodi di violenza negli ospedali campani, dovuti alla sempre più critica gestione affidata al governatore Vincenzo De Luca. L'ennesimo episodio avvenuto in piena estate, però, non ha visto la solita aggressione con calci, pugni, insulti o devastazione di un pronto soccorso, bensì il lancio di mozzarelle. Una dottoressa dell'Ospedale del Mare di Ponticelli è stata aggredita da una donna che le ha lanciato contro proprio un contenitore di mozzarelle. Il motivo? La signora, che era in ospedale accanto al marito, costretto alle cure del nosocomio della zona orientale di Napoli, ha ritenuto che all'uomo non venissero fornite le necessarie attenzioni e che i tempi di attesa fossero troppo lunghi. Così, quando ha capito che avrebbe dovuto attendere ancora, dopo una serie di insulti ha afferrato la prima cosa che aveva a portata di mano, lanciandola contro il medico. Per certi versi, è andata anche bene che fosse mozzarella. Con un formaggio duro e ben stagionato sarebbero stati dolori...



VOTO

2

IL NEGOZIO EUROSPESA DI LIDO DELLE NAZIONI (FE)

Al mare, si sa, le piccole superfiere sono spesso l'unica possibilità per una spesa agile in paese. In molti casi sono punti vendita vintage, abituati al torpore in tre stagioni su quattro, che faticano a rinnovarsi. Trovare alimenti glamour o layout all'ultimo grido potrebbe essere complicato. Ma al punto vendita Eurospesa (Gruppo Dado) di Lido delle Nazioni, nel ferrarese, sono addirittura fermi alla lira. L'etichetta del banco taglio, infatti, ci ricorda ancora il cambio con il vecchio conio, a 1936,27 lire, entrato nelle case degli italiani (anche con il mitologico convertitore berlusconiano. Una pratica, quella del doppio prezzo, che avrebbe dovuto terminare nel lontano 2002. E va bene che il punto vendita si trova in via Jugoslavia, però forse è giunto il momento di aggiornare l'etichettatrice, che ne dite?



VOTO

5

**CIOCCOLATO LAICA:
GUSTO EXTRA, CON UN
TOCCO IN PIÙ.**

Ricoperte da cioccolato extra fondente le praline **Laica** conquistano anche i palati più esigenti. Ciascuna nasconde una crema morbida che esalta il gusto dei suoi ripieni: dolci, con un tocco salato.

La ricchezza di sapori gioca con le diverse percentuali d'intensità e regala piccoli momenti di passione.

Laica
AMORE PER IL CIOCCOLATO
1946
ARONA
ITALIA

La scomparsa di Alberto Bauli

E' scomparso a 80 anni l'ingegner Alberto Bauli, patron dell'omonima azienda. Per oltre 25 anni è stato presidente del gruppo dolciario noto per la produzione di pandoro, fondato nel 1922 dal padre Ruggero. Nel 2006 l'azienda ha acquisito il biscottificio Doria, e nel 2009 ha rilevato da Nestlé i marchi Motta e Alemagna. Il 5 settembre Bauli avrebbe compiuto 80 anni.

Addio a Stefano Pernigotti

È venuto a mancare all'età di 98 anni il cavalier Stefano Pernigotti. Il nonno aveva fondato la storica azienda dolciaria, ma è stato proprio Stefano a farne uno dei marchi italiani più importanti del settore. Mantenne la proprietà dell'azienda fino al 1995, quando venne ceduta ai siciliani Averna. Nel 2013 il passaggio ai turchi di Toksoz, con tutte le problematiche recenti.

Rigoni di Asiago: via libera alla pubblicità della Nocciolata



Il claim 'Buona per me e buona per il pianeta' utilizzato per promuovere la Nocciolata Rigoni di Asiago, prodotta senza l'utilizzo di olio di palma, non configura alcuna violazione delle regole del Codice di autodisciplina pubblicitaria. È questo l'esito di un confronto tenutosi avanti ai Giuri promosso dall'Unione italiana per l'olio di palma sostenibile (cui aderiscono le aziende che producono e commercializzano olio di palma) e alcune marche che ne fanno uso nei loro prodotti. La campagna, diffusa su alcune radio, sottolineava le caratteristiche di essere biologica e senza olio di palma. Per la ricorrente, la rivendicazione dell'assenza della materia prima non si sarebbe ridotta a un'affermazione di un fatto, ma avrebbe proposto un vero e proprio giudizio di disvalore nei riguardi dell'olio di palma. Secondo il Giuri, si tratta della rivendicazione pubblicitaria di gusti e opinioni del tutto soggettive dell'inserzionista per il prodotto pubblicizzato. Per tanto, ha ritenuto conforme al codice di autodisciplina il claim di Rigoni di Asiago in quanto la dicitura 'senza olio di palma' veicola un'informazione veritiera sulla composizione della Nocciolata.

Emporio Borsari nell'albo d'oro delle migliori Pasticcerie d'Italia



La prestigiosa giuria della Federazione internazionale pasticceria gelateria e cioccolateria ha inserito nell'albo d'oro delle migliori pasticcerie d'Italia, Emporio Borsari, diretto dal pastry chef Ruggiero Carli (in foto) e dal suo staff. A conferma di un percorso d'eccellenza costruito su impegno, studio e ricerca. Il concorso si è svolto a Massa Carrara ma non ha potuto dar seguito alle premiazioni, previste alla Fiera del Tirreno, a causa delle regole sanitarie imposte dall'emergenza Coronavirus. A decretare i vincitori è stata una giuria composta dal direttivo d'eccellenza Fipcgl, primo tra tutti il presidente Roberto Lestani e il campione del mondo Matteo Cutolo, che hanno valutato la pasticceria classica e innovativa, sia sulla produzione dei mignon che sulla confezione delle torte classiche e moderne. Al team guidato da Ruggiero Carli è stato riconosciuto il merito di aver introdotto innovazione e tecnica e di aver dimostrato professionalità e impegno nella preparazione di lieviti da ricorrenza, in particolare con il panettone classico, dove il giovane chef si è distinto con la medaglia d'argento al mondiale di categoria. "Tradizione, ricerca e innovazione sono i capisaldi su cui stiamo lavorando", dichiara Ruggiero Carli. Che afferma: "In Pasticceria Borsari io e il mio team abbiamo trovato un contesto ideale per affermare la nostra passione, grazie alla famiglia Muzzi che ha investito su di noi professionisti".

SOCIAL METER

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

Facebook

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	11.427.543
2 Lidl	2.230.166
3 Eurospin Italia Spa	1.033.485
4 Conad	1.027.174
5 Esselunga Spa	773.516
6 Auchan Retail Italia	527.838
7 Md Spa	325.048
8 Unes	294.894
9 Despar Italia	273.694
10 Coop Italia	203.120
11 Tuodi	185.772
12 Crai	178.172
13 Pam Panorama	158.005
14 Bennet	142.395
15 Ecomaturasi Spa	133.281
16 Il Gigante	109.482
17 Coop Italia - Coop Lombardia	98.130
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	91.193
19 In's Mercato Spa	86.643
20 Ali	75.073
21 Rossetto Trade Spa	57.934
22 Agorà Network - Tigros	50.349
23 Coop Italia - Nova Coop	43.890
24 Coop Italia - Coop Centro Italia	39.437
25 Agorà Network - Iperal	30.046

Instagram

CATENA	FOLLOWER
1 Lidl	618.000
2 Eurospin Italia Spa	186.000
3 Esselunga Spa	151.000
4 Md Spa	73.300
5 Carrefour Italia	47.900
6 Conad	44.900
7 Auchan Retail Italia	44.700
8 Coop Italia	39.900
9 Sun Ce.Di Gros Scarl	33.300
10 Gruppo Végé	25.700
11 Agorà Network - Tigros	18.200
12 Pam Panorama	12.700
13 Bennet	10.200
14 Despar Italia	9.733
15 Crai	9.291
16 In's Mercato Spa	9.095
17 Ali	8.888
18 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.466
19 Il Gigante	4.773
20 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.294
21 Agorà Network - Iperal	3.904
22 Metro Italia Cash & Carry	3.568
23 Coop Italia - Coop Liguria	3.363
24 Coop Italia - Nova Coop	2.986
25 Coop Italia - Coop Centro Italia	2.821

Twitter

CATENA	FOLLOWER
1 Carrefour Italia	94.424
2 Lidl	31.640
3 Coop Italia	28.004
4 Conad	27.876
5 Gruppo Végé	25.203
6 Tuodi	14.544
7 Unes	11.553
8 Coop Italia - Coop Alleanza 3.0	8.420
9 Eurospin Italia Spa	5.444
10 Coop Italia - Unicoop Tirreno	4.473
11 Coop Italia - Nova Coop	3.704
12 Gruppo Selex	2.725
13 Ali	2.318
14 Despar Italia	2.284
15 Consorzio Corallis	2.229
16 Coop Italia - Coop Lombardia	1.795
17 Bennet	1.676
18 Coop Italia - Coop Casarsa	1.214
19 Coop Italia - Coop Liguria	545
20 Agorà Network - Sogegross	480
21 Metro Italia Cash & Carry	369
22 Coop Italia - Coop Reno	336
23 Crai	275
24 Rossetto Trade Spa	102

Rilevazione del 07/08/2020.
Fonte: Tespi Mediagroup

Ism 2021: cresce l'interesse per il segmento del biologico

L'edizione 2021 del salone internazionale del dolciario e degli snack vedrà la presenza di nuovi espositori internazionali di prodotti biologici. Il bio è in fase ascendente già da qualche anno ed è ormai entrato da tempo a far parte della quotidianità dei consumatori. Anche la pandemia da Coronavirus ha contribuito alla crescita del segmento. Infatti, secondo i dati dell'Istituto di ricerche di mercato GfK, nei primi tre mesi dell'emergenza la domanda di prodotti alimentari biologici ha fatto segnare una crescita decisamente superiore a quella del settore alimentare nel suo complesso. È soprattutto il segmento degli snack a registrare un boom, in quanto i consumatori tentano di conciliare una vita lavorativa impegnativa con la salute. Secondo un report sul Global Organic Snacks Market pubblicato da Kbv Research, entro il 2025 il mercato mondiale degli snack biologici dovrebbe fruttare 23,7 miliardi di dollari, con una crescita pari a 14,09% Cagr nel periodo in oggetto. A Ism 2021 l'offerta di prodotti biologici sarà quindi più ricca che mai. Al momento, hanno confermato la propria presenza 175 espositori che intendono presentare in fiera i propri articoli che spaziano da cioccolato e creme spalmabili dolci, come creme alla nocciola o confetture, a torte, gelati e biscotti, senza dimenticare snack quali chips alle verdure, barrette energetiche e frutta secca.



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

ANTEPRIMA AUTUNNO/INVERNO GUIDA BUYER



Tartufi dal sapore intenso, selezioni di pasticceria italiana, torroncini dai gusti ricercati, pizze e focacce realizzate con ingredienti naturali. E altro ancora. Oltre l'emergenza, tutte le proposte del comparto dei dolci e dei salati in vista della stagione 'calda' da presentare alla distribuzione.



ANTEPRIMA AUTUNNO/INVERNO

segue

ALCE NERO

www.alcenero.com



FROLLINI AVENA E GRANO SARACENO

I Frollini biologici di Avena e Grano Saraceno sono prodotti secondo i valori Alce Nero, da sempre rivolti al rispetto della terra, della sua fertilità e delle persone che la lavorano. Sono realizzati con una ricetta composta da pochi ingredienti, senza aromi né prodotti di origine animale come burro o uova. Questi frollini si caratterizzano inoltre per essere fonte di fibre e per essere prodotti con cereali 100% italiani coltivati secondo il regolamento biologico.

Ingredienti
Farina di avena integrale* (32%), zucchero di canna*, farina di grano saraceno* (15%), olio extravergine di oliva (14%), farina di riso* (14%), purea di mela*, sciroppo di riso*, agenti lievitanti (carbonati di ammonio, carbonati di sodio). *Biologico

Peso medio/pezzature
250 g.

Caratteristiche
Biologico. Senza aromi, burro e uova. Fonte di fibre. Cereali 100% Italiani. Solo con olio extra vergine di oliva. Senza frumento.

Confezionamento
Pack in carta.

Shelf life
/

THE JELLY BEAN FACTORY

www.casadel dolce.com

JELLY BEANS – TUBO, BUSTA STAND UP, BICCHIERE
Famose caramelle americane gommosse con 36 gusti assortiti.

Peso medio/pezzature
Tubo da 100 g in un display da 24 pz.
Busta da 113 g in un display da 12 pz.
Barattolino da 200 g in un display da 12 pz.

Caratteristiche
Caramelle per adulti e bambini.

Shelf life
24 mesi.



AMARELLI FABBRICA DI LIQUIRIZIA

www.amarelli.it



POLVERE DI LIQUIRIZIA

Estratto di liquirizia in polvere. Il prodotto può essere utilizzato nel settore alimentare per preparazioni gastronomiche e, in particolare, per pastigliaggi, bibite, amari, birra, dolci e gelati.

Ingredienti
Liquirizia, sciroppo di glucosio, sciroppo di zucchero di canna.

Peso medio/pezzature
100 g.

Caratteristiche
Polvere di colore marrone chiaro, uniforme, impalpabile, secca e solubile, sentore intenso, ben equilibrato tipico di liquirizia.

Confezionamento
Busta doypack apri e chiudi da 100 g.

Shelf life
36 mesi.

M.G. BISCOTTERIA VENEZIANA

www.biscotteria veneziana.it



BUSSOLÀ TRADIZIONALE

Oggi questi biscotti sono tra i più famosi nella tradizione della biscotteria Veneziana, e la pasticceria, ancora in attività, attira turisti da tutto il mondo. Grazie all'esperienza maturata, Carmelina Palmisano crea ancora ricette che incarnano il suo amore per le cose buone, e l'attività è cresciuta gradualmente negli anni, pur restando fedele alle proprie tecniche artigianali.

Ingredienti
Farina di frumento, zucchero, tuorlo d'uovo pastorizzato, burro, aroma naturale al limone, aroma naturale alla vaniglia.

Peso medio/pezzature
500 g o 1 kg.

Caratteristiche
Biscotti tipici veneziani creati con pochi e semplici ingredienti di qualità.

Confezionamento
Un cartone è composto da 10-12 pezzi.

Shelf life
12 mesi.

SEBASTE

www.sebaste.it

TARTUFO DOLCE

Tartufo dolce con il caratteristico incarto a fiocco: un vestito elegante per un prodotto unico, dal sapore inconfondibile che la ditta Sebaste produce dal 1885.

Ingredienti
Nociocole italiane in pasta e intere, cioccolato e cacao, zucchero senza alcuna aggiunta di aromi e conservanti. Gluten free.

Peso medio/pezzature
14 g / pralina.

Caratteristiche
Perfetto equilibrio tra il gusto ricco della nocciola e la scioglievolezza del cioccolato uniti in un impasto artigianale unico, dalla soffice consistenza.

Confezionamento
Sacchetto 180 g e prodotto sfuso 1 kg.

Shelf life
12 mesi.



CALLIPO GELATERIA

www.gelateriacallipo.com

CUORE TENERO – NOCCIOLA CON CUORE GIANDUIA

Gelato alla nocciola con cuore di cioccolato alle nocciocole gianduiata decorato con spolvero di cacao.

Ingredienti
Latte fresco pastorizzato intero italiano (54%), pasta di nocciola italiana (12%), sciroppo di glucosio, zucchero, ripieno al cioccolato alle nocciocole gianduiata 8% [acqua, sciroppo di glucosio, pasta di nocciola italiana, zucchero, cioccolato alle nocciocole gianduiata 11% (pasta di nocciola italiana 4%, pasta cacao non Ue), destrosio di mais, amido modificato di mais, aromi naturali, conservanti: potassio sorbato; addensante: pectina], olio di cocco, cacao magro in polvere (1%), emulsionante: mono- e digliceridi degli acidi grassi; stabilizzante: farina di semi di carrube; aroma naturale.

Peso medio/pezzature
80 g.

Caratteristiche
Questo prodotto nasconde un golosissimo cuore tenero, dal gusto coinvolgente, fatto con materie prime scrupolosamente selezionate, avvolto da un cremoso strato di gelato. L'unico prodotto monoporzionato che mantiene un goloso cuore morbido anche a basse temperature.

Confezionamento
Coppa da 80 g.

Shelf life
36 mesi.



ARMONIE ALIMENTARI

www.armoniealimentari.it - www.parmonie.it



PARMONIE – LE ORIGINALI

Sfoglie croccanti al Parmigiano Reggiano, olio d'oliva e farina: semplici ingredienti tutti naturali, un impasto genuino steso in teglie e cotto al forno.

Ingredienti
Farina di frumento (Ue), formaggio Parmigiano Reggiano Dop (latte, sale, caglio) 28%, semola di grano duro, olio d'oliva, sale, aroma naturale.

Peso medio/pezzature
Bustina da 23 g, multipack (6 bustine da 23 g), Doypack 50 g.

Caratteristiche
Sottilissime e croccanti sfoglie che sprigionano in bocca tutto il gusto del Parmigiano Reggiano. Uno snack pratico e originale, ideale per tutti: ottimo come spezza fame, ma anche da gustare durante l'aperitivo.

Confezionamento
Prodotto confezionato in atmosfera protettiva. Incarto riciclabile nella plastica.

Shelf life
365 giorni.

DI COSTA

www.dicosta.it



MAGICA CASSETTA

Latta litografata a rilievo, originale cassetta con carillon, emozioni e sogni, meravigliosa collezione di quattro modelli assortiti. All'interno grande pasticceria italiana.

Ingredienti
Farina di grano, zucchero, burro, latte scremato in polvere, sale.

Peso medio/pezzature
100 g.

Caratteristiche
Carillon musicale.

Confezionamento
Cartone da 12 pezzi.

Shelf life
14 mesi.

DAL COLLE - VILLA BOSCHI

www.dalcolle.com

CROISSANT ECCELLENZA VILLA BOSCHI

Una favola di sfoglia lavorata a mano e decorata da granella di zucchero.

Ingredienti
Il croissant Eccellenza è realizzato con i migliori ingredienti come il lievito madre, uova da galline allevate a terra, burro e aromi naturali.

Peso medio/pezzature
50 g al pezzo – Vaschette da 250 g.

Caratteristiche
Una soffice pasta sfogliata oltre 40 volte.

Confezionamento
La confezione è elegante con un vassoio con grafica dedicata in grado di richiamare il prestigio della Villa.

Shelf life
6 mesi.



BISCOTTI P. GENTILINI

www.biscottigentilini.it

PIACERI CON CACAO, QUINOA E RISO CROCCANTE

Con un alto contenuto di fibre e il 25% di grassi in meno, i Piaceri con cacao naturale, quinoa e riso croccante uniscono gli eccellenti benefici della quinoa, alla golosità del cacao naturale e alla croccantezza del riso soffiato. Il cacao è rigorosamente naturale, vale a dire un cacao in polvere non trattato, con note pungenti e amare e dal colore marrone chiaro.

Ingredienti
Farina di frumento 35%, zucchero, olio di girasole alto oleico 10%, farina di frumento integrale 7,4%, cacao magro in polvere 4,9%, quinoa soffiata 4,9%, riso croccante al cacao 4,9% (farina di riso, zucchero, sciroppo di glucosio, cacao in polvere, cacao magro in polvere, estratto di malto d'orzo, emulsionante: lecitina di soia, sale), uova fresche 3,2%, miele, agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio – carbonato acido di sodio, sale. Può contenere tracce di nocciocole, farro, avena e latte.

Peso medio/pezzature
330 g.

Caratteristiche
Grano 100% italiano – con olio di girasole alto oleico – con uova di galline italiane allevate a terra – con cacao magro naturale.

Confezionamento
Flow pack in polipropilene.

Shelf life
12 mesi.



PURA PASSIONE PER IL GUSTO

Monorigine Perù
Nei lontani territori del Perù amazzonico nasce un eccezionale cacao, unico e incontaminato, perfetto per elaborare ricette dalle ineguagliabili note aromatiche e per abbinamenti ricercati.

Le Tavolelle Biologiche
Le 6 nuove tavolette Biologiche firmate Vanini stupiscono per la loro golosità, nata dall'incontro fra note dolci e sfumature salate, fra un cioccolato amabile e rotondo ed inclusioni croccanti dal gusto deciso.

I Gianduiotti
Cacao pregiato e nocciocole italiane danno vita ad un avvolgente combinazione di sapori, nella versione classica e fondante.

La dolce vita secondo Vanini
Un ripieno di morbida crema gianduiata, realizzata con pasta di nocciocole italiane e inclusioni dal gusto classico e raffinato.

La nuova dimensione del gusto
Un guscio di cioccolato fondente racchiude un cuore leggero e cremoso in cui l'olio extra vergine di oliva, italiano e biologico, accompagna freschi sentori di frutta e intriganti note spezzate.

www.vaninicioccolato.com

DOLCIARIA MONARDO
www.dolciariamonardo.com**I RIPIENI**

Delicati e gustosi pasticcini di pasta frolla ripieni con confettura di albicocca, confettura di mela e crema di nocciola.

Ingredienti

Farina di grano 0, margarina (oli e grassi vegetali [80%] (grassi (palma), oli (girasole)), acqua, correttore di acidità (E330), aromi), zucchero, sciroppo di glucosio, uova, lecitina di girasole (E322), zucchero a velo, sale, aroma (vanillina). Può contenere tracce di: arachidi, mandorle, nocciola, lecitina di soia (E322), latte e semi di sesamo.

Ripieno di confettura di albicocche.

Ripieno di confettura di mela.

Ripieno crema alla nocciola.

Peso medio/pezzature

130 g / 11 pz per cartone.

Caratteristiche

Cartoni per strato: 16.

Strati per pallet: 9.

Cartoni per pallet: 144.

Confezionamento

Imballo primario: incarto idoneo al contatto alimentare secondo la legge vigente. Imballo secondario: neutro o stampato idoneo all'uso alimentare. Incarto terziario: cartone neutro o stampato, avvolte in film estendibile trasparente.

Shelf life

14 mesi.

GHIOTT FIRENZE
www.ghiott.it**GHIOTTINI ALLE MANDORLE**

I Ghiottini sono il nostro prodotto di punta dal 1953, anno in cui nacque la loro ricetta che da allora non è mai cambiata. Da quest'anno rinforzano ancora di più il loro legame al territorio diventando i cantuccini alle mandorle 100% italiane.

Ingredienti

Mandorle italiane, uova fresche da galline allevate a terra, latte fresco, miele, aromi naturali.

Peso medio/pezzature

Da 200 g a 1000 g.

Caratteristiche

Mandorle 100% italiane, uova fresche da galline allevate a terra, aromi naturali.

Confezionamento

Sacchetti e astucci.

Shelf life

12 mesi.

FIORENTINI ALIMENTARI
www.fiorentinalimentari.it**QUADROTTI DI RISO AL CIOCCOLATO FONDENTE**

Mini cialde di riso ricoperte con cioccolato fondente: abbiamo unito alla leggerezza delle nostre fette croccanti di riso la golosità del cioccolato fondente per una merenda sana, gustosa e senza glutine, adatta ai più piccoli, donne e sportivi.

Ingredienti

Copertura di cioccolato fondente 60% (zucchero, pasta di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia - cacao 52,5% minimo), cialda di riso 40% (farina di riso, farina di mais, sale marino).

Peso medio/pezzature

80 g.

Caratteristiche

Vegan, senza glutine, senza sesamo, senza uova, senza arachidi, senza olio di palma, senza solfiti, senza conservanti, senza aromi e coloranti artificiali.

Confezionamento

Sacchetto 4 saldature-80 g.

Shelf life

12 mesi dalla produzione.

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

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

Peso medio/pezzature

Busta di torroncini 130 g.

Caratteristiche

Grazie al packaging coloratissimo, questi torroncini si faranno notare facilmente a scaffale. Soffici, dolci e freschi, conquisteranno i palati più esigenti.

Confezionamento

Torroncini incartati singolarmente e imbustati in pratico formato da 130 g.

Shelf life

19 mesi dalla data di produzione.

GALUP
www.galup.it**PANETTONE CON INGREDIENTI 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

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

Peso medio/pezzature

1 kg.

Caratteristiche

La ricetta classica Galup con ingredienti certificati di filiera italiana: le Nocciola Piemonte Igp da sempre usate per la celebre glassa, naturalmente, ma anche il latte, le uova, la farina, lo zucchero e il burro. Le ciliegie e le arance candite di origine italiana ne arricchiscono l'impasto. Il gusto è un mix sorprendente in un inedito incrocio tra dolce e agrumato.

Confezionamento

Scatola.

Shelf life

6 mesi.

MICHELETTO
www.michelettopane.it**GRAN HAMBURGER INTEGRALE CON AVENA**

Prodotto artigianale con 100% grano integrale italiano lievitato 24 ore.

Ingredienti

Farina integrale di grano tenero, acqua, farina di cereali maltati (orzo, frumento), olio di semi di girasole, lievito madre (farina di grano tenero, acqua), lievito di birra, fiocchi d'avena, sale marino iodato.

Peso medio/pezzature

210 g.

Caratteristiche

Molto sviluppato, peso ridotto, solo farina integrale di grano tenero italiano.

Shelf life

90 giorni.

LA PERLA DI TORINO
laperladitorino.it**FONDENTE MACAÉ**

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

Ingredienti

Fave di cacao del Brasile, nocciola Piemonte (26%), pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, granella croccante (farina di riso, zucchero, amido di mais, farina di mais, olio di semi di girasole, fibra vegetale bamboo, farina di soia, emulsionante: lecitina di soia, sale, zucchero caramellato, cacao in polvere, aroma naturale di vaniglia), granella di cacao, cacao in polvere, emulsionante: lecitina di soia, aroma naturale di vaniglia. Può contenere tracce di uova, latte, arachidi e altra frutta a guscio.

Peso medio/pezzature

Prodotto sfuso: 6 kg.

Prodotto sfuso: 3 kg.

Sacchetto trasparente: 200 g.

Confezione trasparente: 150 g.

Astuccio trasparente: 75 g.

Caratteristiche

Senza glutine, senza latte, prodotto vegano.

Confezionamento

Confezionato a mano.

Shelf life

12 mesi.

DOLCIARIA ACQUAVIVA
https://dolciariaacquaviva.com**CORNETTO CARUSO - GC0051 - 70 G**

Realizzato con lievito naturale italiano di frumento e ricoperto da una leggera glassatura di zucchero, disponibile anche in formato da 70 g. La Linea Caruso garantisce un impasto super sfogliato, un aroma naturale.

Ingredienti principali

Farina, margarina, lievito naturale italiano di frumento.

Peso medio/pezzature

70 g.

Shelf life

12 mesi.

MOLINO FILIPPINI
www.molinofilippini.com**GRANO SARACENO DECORTICATO BIO**

Il grano saraceno è chiamato il grano buono perché fa bene alla salute ed è altamente digeribile. Il suo seme è composto principalmente da amido, inoltre è ricco di minerali quali ferro, fosforo, potassio, calcio, magnesio, stagno e acido silicico. Grazie al suo gusto inconfondibile rende unici sia i piatti della tradizione sia le ricette più originali. Il grano saraceno è adatto davvero a tutti: da chi segue un'alimentazione sportiva a chi segue una dieta priva di glutine. Ideale per gustose zuppe, risotti ma anche freddo in fresche insalate estive.

Ingredienti principali

Grano Saraceno Bio.

Peso medio/pezzature

375 g.

Shelf life

18 mesi in ATM.

CONDORELLI - IDB INDUSTRIA DOLCIARIA BELPASSO
www.condorelli.it**TORRONCINI**

Torroncini morbidi ricoperti alla vaniglia, cioccolato fondente, arancia, limone, cioccolato al latte, gianduia e caffè.

Ingredienti

Mandorle (46%), zucchero, miele, pistacchio, albume d'uovo, aroma naturale di vaniglia e cioccolato.

Peso medio/pezzature

13 g x torroncino.

Caratteristiche

Christmas Bag automontante da 200 g.

Confezionamento

Confezione automontante stampata con oro glitter e manici in tessuto/raso.

Shelf life

15 mesi

IL FORNAIO DEL CASALE
www.gecchele.com**TRECCIA CON CREMA PASTICCERA E GOCCE DI CIOCCOLATO**

Torta lievitata con crema pasticcera e gocce di cioccolato.

Ingredienti

Farina di frumento, crema pasticcera, acqua, gocce di cioccolato.

Peso medio/pezzature

300 g.

Caratteristiche

Torta pronta lievitata, ideale per la colazione oppure come dopo pasto. Disponibile anche nei gusti: crema pasticcera e uvetta oppure miele e fragole.

Confezionamento

Pirottino in carta e foil trasparente.

Shelf life

135 g.




LA PIZZA +1
www.lapizzapiuuno.it

FOCACCIA CON POMODORINI

Abbiamo sviluppato una linea di focacce (da conservare fuori frigo) confezionate a peso fisso che, senza l'utilizzo di nessun conservante possono offrire una qualità adeguata alle aspettative del consumatore non solo per un consumo immediato, ma anche per un possibile consumo differito nel tempo.

Ingredienti

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.

Caratteristiche

Realizzate con un impasto che utilizza solo ingredienti naturali e puro olio extra vergine di oliva, perfettamente lievitate e leggerissime, le focacce de La Pizza +1 sono abbondantemente farcite. Grazie a queste caratteristiche, raggiungono l'ideale fragranza di una focaccia appena sfornata.

Confezionamento

Confezionate in atmosfera modificata in confezioni flow pack.

Shelf life

15 giorni.

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. Unica anche perché 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.

LAGO GROUP
www.lagogroup.it

WAFER POKER SUGAR FREE

Il primo wafer italiano senza zuccheri (tenore di zuccheri minore di 0,5 g per 100 g) in singole porzioni da 45 g. In 2 gusti, Cacao e Nocciola.

Ingredienti

Edulcorante: maltitolo, farina di grano tenero, olio di cocco, cacao magro in polvere, pasta di nocciola (6% nella crema), emulsionante: lecitina di soia, sale, agente lievitante: bicarbonato di sodio, estratto di vaniglia. Può contenere tracce di arachidi, uova e latte.

Peso medio/pezzature

Astuccio da 180 g (4 x 45g).

Caratteristiche

Un wafer a ridotta risposta glicemica, per un ampio target di consumatori potenziali, tra coloro che vogliono o devono ridurre l'eccessivo consumo giornaliero di zuccheri.

Confezionamento

Singole porzioni da 45 g in flow pack in astuccio.

Shelf life

18 mesi.

MOLINO SPADONI
www.molinospadoni.it

PANOTTI

Sostitutivi del pane. Una linea composta da tre referenze - Panotti neri ai 7 cereali, Panotti con curcuma e Panotti farro & grano saraceno - nata sulla scorta del grande successo dei preparati per pane ai medesimi sapori. Invogliano all'assaggio anche per l'evidente presenza di semi, che conferisce al prodotto ulteriore croccantezza.

Ingredienti

I Panotti neri ai 7 cereali si distinguono per la ricetta che mixa differenti tipologie di farine e sono arricchiti con semi di girasole, di sesamo e germe di grano. I Panotti con la curcuma sono caratterizzati dalla presenza di diverse farine, rese ancor più ricche dall'aggiunta della curcuma. I Panotti farro & grano saraceno sono preparati con una miscela di pregiate farine con l'aggiunta di semi di lino e germe di grano, tutti conditi con olio extravergine di oliva.

Peso medio/pezzature

Per Gdo: pack da 180 g.

Per Horeca: formato da 2 kg.

Caratteristiche

Dalla consistenza friabile e leggera, per questo rinominati Nuvole Croccanti, e con solo 22 kcal per pezzo, sono perfetti sia in tavola come sostitutivi del pane sia per aperitivi e snack.

Confezionamento

Confezione trasparente con l'etichetta dai colori che richiamano le farine con cui sono preparati: nero per i 7 cereali, giallo per la curcuma e nocciola per il farro e grano saraceno.

Shelf life

7 mesi.

MAJANI 1796
www.majani.it

CIOCCOLATA SCORZA

Cioccolato fondente extra 60% a struttura friabile. La Cioccolata Scorza, così chiamata per la sua somiglianza con la corteccia di un albero, nasce nel 1832 ed è il primo cioccolato in forma solida prodotto in Italia. I maestri di Casa Majani si tramandano da generazioni la speciale lavorazione che dona una consistenza unica al prodotto, ottenuto da una miscela di quattro diverse varietà di cacao.

Ingredienti

Pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, vaniglia. Può contenere tracce di nocciola, mandorle, pistacchi, latte e soia.

Peso medio/pezzature

Confezioni (76 g, 150 g, 250 g, 500 g) - Flowpack (4,9 g, 12 g, 25 g).

Caratteristiche

Fondente 60%, friabile, finissima, lavorazione a freddo.

Confezionamento

Scatola regalo, flowpack, astuccio.

Shelf life

Tmc 30 mesi.

MONVISO GROUP
www.monvisogroup.it

GRISSINI RUSTICI

I Grissini Rustici Monviso, attorcigliati e dalla forma irregolare, sono ideali per un'alternativa sfiziosa e genuina. La farina di tipo 2 impreziosita dall'olio extra vergine di oliva, offre un mix unico. Nei gusti: Classico, Pomodoro e Basilico, Multisemi, Rosmarino.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo 2, olio extra vergine di oliva, sale marino, lievito, farina di grano maltato.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Solo olio extra vergine, farina di tipo 2, 100% vegetali, senza lattosio, senza olio di palma.

Confezionamento

Un pack 100% riciclabile e finestrato, che ricorda la carta del fornaio di quartiere, riveste un prodotto fragrante e gustoso, autentico nella sua semplicità.

Shelf life

12 mesi.

MANGINI CAMELLE
www.manginicaramelle.eu

BYE-BYE LIMONE ZENZERO

Caramella allo zenzero ripiena di marmellata di limone e zenzero candito.

Ingredienti

Zucchero, sciroppo di glucosio, marmellata di limone (11,5% - sciroppo di glucosio-fruttosio, succo di limone concentrato, saccarosio, gelificante: pectina, correttore di acidità: acido citrico), zenzero (5,3%), acidificante: acido citrico, olio essenziale di limone, olio essenziale di zenzero.

Confezionamento

Incartate singolarmente a doppio fiocco con materiale (Pvc) adatto al contatto con gli alimenti e chiuse in sacchetti termosaldati.

Shelf life

3 anni.

MOLINO PASINI
www.molinopasini.com

ORIGINE LOMBARDA

La linea di farine 100% di filiera lombarda di Molino Pasini nasce con l'obiettivo di nobilitare l'enorme patrimonio dell'arte dell'agricoltura. Origine Lombarda è la proposta che unisce l'azienda di trasformazione dei cereali con gli agricoltori della regione. Si valorizzano, così, le produzioni locali utilizzando varietà di grano tenero più idonee alla realizzazione dei prodotti indicati. Le farine, ottenute da un'attenta scelta che ne assicura elevata qualità, sono prodotte seguendo rigidi criteri di sicurezza alimentare e valorizzando il territorio. Tutto questo processo è stato certificato da un ente esterno che nel marzo 2016 ha rilasciato a Molino Pasini la certificazione UNI EN ISO 22005: 2008 Rintracciabilità nelle Filiere Agroalimentari.

Ingredienti

Farina di grano tenero, di sola origine lombarda certificata.

Peso medio/pezzature

Sacchetti da 1 kg.

Caratteristiche

Molino Pasini, in collaborazione con coltivatori e raccoglitori in territorio lombardo, ha selezionato tipologie di grano tenero che, in base alle caratteristiche pedoclimatiche, garantiscono una costanza qualitativa e produttiva. La linea si compone di quattro referenze: Torte e frolle; Pane e pizza; Lievitati; Pasta fresca.

Confezionamento

Fardelli da 10 confezioni da 1 kg.

Shelf life

9 mesi.



ARTEBIANCA®
 NATURA & TRADIZIONE

www.artebianca.com

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

CON CIOCCOLATO
 CERTIFICATO
 COCOA HORIZONS



SENZA
 OLIO DI PALMA
 ADDITIVI
 CONSERVANTI E AROMI



5 INGREDIENTI
 DI ALTA QUALITÀ
 CEREALI

Assolutamente non trattati, privi di OGM

UOVA
 Rigorosamente 100% italiane da filiera controllata

LATTE

Intero di alta qualità proveniente
 dalla centrale del latte toscana

BURRO

Di alta qualità, ottenuto esclusivamente
 da una crema di latte

FARINA

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



PAOLO LAZZARONI & FIGLI
www.augusta1945.it

PANETTONE AUGUSTA CLASSIC 245X160 1 KG IN LATTA

Panettone classico con frutta candita e uvetta.

Ingredienti

Panettone classico - prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale. Farina di frumento, uova fresche, scorze d'arancia, cedro e limone candite (scorze d'arancia- cedro- limone, sciroppo di glucosio- fruttosio, zucchero, correttore di acidità: acido citrico), uva sultanina, burro, zucchero, lievito naturale (farina di frumento, acqua), latte, tuorlo d'uova fresche, emulsionanti: mono- e digliceridi degli acidi grassi, aromi, burro di cacao, sale. Può contenere tracce di frutta a guscio e soia. Origine degli ingredienti: Ue e non Ue.

Peso medio/pezzature

1 Kg.

Caratteristiche

Panettone tradizionale classico soffice arricchito di ottime scorze d'arancia, cedro e limone candite. Un ricco impasto di farina, zucchero, uova, uvette e canditi per il dolce della tradizione milanese. La fermentazione lenta e naturale, come da antica tradizione, rendono il Panettone Augusta incredibilmente soffice, profumato e digeribile.

Confezionamento

In latta rotonda con motivi grafici in rilievo.

Shelf life

8 mesi dalla data di produzione.

PASTICCERIA QUADRIFOGLIO
www.pasticceriaquadrifoglio.com

LINEA PASTICCERIA 80 G

La nuova linea 'Pasticceria 80 g' di Pasticceria Quadrifoglio desidera offrire prodotti di qualità artigianale al reparto fresco (+4°C) libero servizio del supermercato. Ricette tradizionali realizzate con ingredienti di prima qualità attentamente selezionati e una lenta lavorazione. Le torte di Pasticceria 80 g sono perfette in ogni momento della giornata: golosa colazione, merenda sfiziosa, dolce fine pasto. Due le proposte già disponibili: Torta della Nonna e Pastiera Napoletana, molte altre in arrivo.

Ingredienti

Torta della Nonna: pasta frolla, crema pasticcera al limone, mandorle, pinoli, zucchero a velo.

Pastiera Napoletana: pasta frolla, crema di ricotta con grano cotto e arancia candita.

Peso medio/pezzature

80 g, confezioni da 1 o 2 torte.

Caratteristiche

Prodotto di pasticceria: lavorazione artigianale e ingredienti semplici. Come fatto in casa.

Confezionamento

Stampo in cartoncino resistente al calore, flow-paccato.

Confezione in cartoncino da 1 o 2 torte.

Shelf life

365 giorni - congelata.

30 giorni - fresca (+4).

A.D.R.
www.sassellese.it

CONFEZIONI REGALO IN LATTA CON FINESTRA DISPONIBILI CON DIVERSI ASSORTIMENTI

Le confezioni regalo in latta con finestra, sono state pensate con i colori tipici del Natale, 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: Amaretti morbidi ai frutti misti; Amaretti morbidi fiocco; Amaretti morbidi; Amaretti morbidi ricoperti al cioccolato, Amaretti morbidi al cioccolato, nocciola e rhum, Canestrellini, Baci di Sassello.

Ingredienti principali

Mandorle, nocciola Piemonte Igp, 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.

POGGIO DEL FARRO
www.poggiodelfarro.com

GRANOLA CON I MIRTILLI ROSSI E NOCI

Questa croccante granola di farro e avena è fatta da ingredienti naturali accuratamente selezionati per un vero piacere equilibrato e sano. La preparazione degli ingredienti ha luogo in piccoli lotti per assicurare tutta l'attenzione necessaria e la tostatura avviene in teglia in modo che il prodotto durante la cottura mantenga integri i sapori. Tutta la lavorazione, eseguita in un forno artigianale del Mugello, avviene lentamente per ottenere un prodotto migliore.

Ingredienti

Fiocchi di farro germogliato integrale, fiocchi di avena integrale, pasta di dattero, cocco rapè, pasta di mandorle, mirtilli rossi (mirtilli rossi, succo di mela concentrato, olio di semi di girasole), semi di lino, farro soffiato spezzato, noci.

Peso medio/pezzature

250 g.

Caratteristiche

Farro origine italiana; 26% di frutta; ingredienti naturali; cereali integrali; senza coloranti, conservanti, emulsionanti, aromi; senza sale aggiunto.

Confezionamento

Sacchetto.

Shelf life

12 mesi.

VERGANI
www.panettonevergani.com

PANETTONCINO DI ZELIG

Prodotto a lievitazione naturale, di forma bassa, con uvetta sultanina e scorze d'arancia candite. Ottenuto con lievito naturale prodotto con il sistema della madre, utilizzando il procedimento comunemente considerato tipico del Panettone Milanese.

Ingredienti

Farina di frumento, uva sultanina, uova fresche, burro, zucchero, scorze d'arancia candite (scorze d'arancia, sciroppo di glucosio-fruttosio, zucchero, correttore di acidità: acido citrico), latte, tuorlo d'uova fresche, lievito naturale (frumento), emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, sciroppo di glucosio, aromi naturali, burro di cacao, sale. Può contenere frutta a guscio e soia.

Peso medio/pezzature

100 g.

Caratteristiche

Il prodotto evidenzia i tipici tagli superficiali e ha una crosta di colore marrone dorata in superficie con sfumature di tonalità leggermente differenti. Al suo interno presenta un'alveolatura caratteristica. Il colore dell'impasto cotto è giallo intenso. I

Confezionamento

Sacchetto.

Shelf life

270 giorni.

SINISI
www.sinisisrl.it

LINEA FRUTTA SECCA SALVA-FRESCHEZZA

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 richiuso 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.

TERRE DI PUGLIA
www.terredipuglia.it

TARALLIAMO MANGIO ITALIANO - TARALLI CLASSICI 200 G

Terre di Puglia presenta Taralliamo 'Mangio Italiano', un progetto di filiera tutta italiana con 100% materie prime dei nostri fornitori: Frantoio Muraglia per l'olio extra vergine di oliva, Selezione Casillo per la farina di grano tenero, Cantina Lamona per il vino bianco. I Taralli Classici Taralliamo saranno disponibili nelle seguenti grammature 200g - 300g - 500g.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero tipo 0*, vino bianco*, olio extra vergine di oliva* 23%, sale*.

Peso medio/pezzature

Busta da 200 g.

Shelf life

12 mesi.

TONITTO 1939
www.tonitto.com

IL SORBETTO

Preparato secondo la classica ricetta Italiana, senza latte e derivati, con una selezione di frutta, tracciata e controllata lungo l'intera filiera. Mantecato lentamente, Il Sorbetto ha consistenza morbida e vellutata; il suo gusto ricco è quella naturale della frutta. Non contiene conservanti e Ogm. È disponibile nei seguenti gusti: Limone, Mandarino, Mango&Passion Fruit, Frutti di bosco, Lampone, Mirtilli&More, Lime&Zenero, Arancia rossa& Zenero, Fragola & Melagrana.

Ingredienti principali

Acqua, purea di frutta, zucchero, fibre di limone, stabilizzante: pectina.

Peso medio/pezzature

Vaso R-pet 500 ml /310 g.

Caratteristiche

Clean label (etichetta pulita-100% ingredienti naturali); senza lattosio, senza glutine, senza grassi, adatto ad un pubblico vegano; made in Italy, prodotto con energia solare.

Shelf life

36 mesi, conservazione -18 C.

PROBIOS
www.probios.it

FROLLINI CACAO E NOCCIOLE

Semplici e friabili, i Frollini Cacao&Nocciola di Probios sono prodotti completamente senza zuccheri con la sola aggiunta di eritritolo biologico, una sostanza naturale estratta dal mais.

Ingredienti

Realizzati con olio di girasole e senza olio di palma. Con nocciola 100% biologiche, sono senza latte e uova.

Peso medio/pezzature

Sono disponibili nella confezione da 200 g.

Caratteristiche

Biologico. Senza zuccheri, con olio di girasole (senza olio di palma). Vegan (senza latte e uova).

Shelf life

/

VICENZI
www.vicenzi.it

LATTA 5 O'CLOCK TEA TIME 375 G

Speciale assortimento di delicati pasticcini contenuti in un'elegante latta. Una selezione di biscotti che valorizza i diversi gusti e soddisfa tutti i palati. Eccellenti pasticcini in una confezione esclusiva, come tributo alla tradizione della Pasticceria italiana, con un tocco di femminilità. Dolcezza da condividere.

Ingredienti

Bocconcini di sfoglia ripieni di crema al latte. Bocconcini di sfoglia ripieni di crema al cioccolato.

Sfogliatine dolci al burro.

Pasta sfoglia con farciture ai lamponi.

Peso medio/pezzature

375 g.

Confezionamento

Latta.

Shelf life

12 mesi.

RICOLA
www.ricola.com/it-it

AZIONE GLACIALE LIMONE E MENTOLO

Una caramella di carattere in cui la freschezza del limone incontra tutta la forza del mentolo per un respiro immediato. Ideale per chi cerca un prodotto naturale e funzionale ma con un gusto più fresco e citrato.

Ingredienti

Edulcorante (isomalto), estratti (0,6%) di melissa d'oro, melissa e della miscela di 13 erbe Ricola, aroma naturale, mentolo, concentrato di succo di limone (0,2%), concentrato di carota, acido (acido citrico), sale, edulcorante (glicosidi steviolici), olio essenziale di menta. Peso medio/pezzature

Astuccio 50 g, astuccio bipack 2x50 g, busta 70 g.

Caratteristiche

Con succo di limone concentrato. Con 13 erbe dalle montagne svizzere. Con una dose extra di mentolo naturale. Senza zucchero con Stevia. Senza glutine. Senza lattosio.

Confezionamento

Astuccio richiudibile Fsc, busta.

Shelf life

24 mesi.

SARCHIO
www.sarchio.com

MIX PER PANE SARCHIO

Biologico, senza glutine, naturalmente privo di lattosio e ricco di fibre, il Mix per pane Sarchio è un prodotto versatile e facile da utilizzare. Consente di preparare e sfornare in casa: focacce, pizze morbide o stese, pane e panini di vario genere senza glutine, ma buoni come quelli della tradizione. A base di amido di mais, farine di riso e grano saraceno questo mix garantisce impasti perfetti per ogni panificato.

Ingredienti

Amido di mais, farina di riso, farina di grano saraceno.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Biologico, senza glutine.

Confezionamento

Confezione da 500 g 'I Love my Planet' totalmente riciclabile nella carta.

Shelf life

12 mesi.

TREVISAN DOLCIARIA
www.trevisandolciaria.it

BISCOTTI TUTTAFRUTTA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI BIOLOGICI

Un biscotto dolce grazie ad una ricetta con il 21% di frutta: datteri, uvetta e mele. Ideale per colazione, merenda e spuntini dolci.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo 0* 61%, olio di semi di girasole alto oleico* 16%, estratto di datteri*16%, uvetta sultanina* (uva sultanina*, olio di girasole* 0.5%)2%, datteri in cubetti* (datteri*, farina di riso* 2%) 2%, mela disidratata in pezzetti* 1%, agenti lievitanti (tartrato monopotassico, carbonato acido di sodio, amido di mais), sale marino. *Da agricoltura Biologica.

Peso medio/pezzature

200 g.

Caratteristiche

Biologico - adatto a vegetariani e vegani - senza latte e senza uova - a bassissimo contenuto di sodio - fonte di fibre - con olio di girasole - senza lievito di birra.

Confezionamento

Sacchetto.

Shelf life

12 mesi dalla produzione.

UNIONGRIS
www.grissiniderby.it

SCROCK ! SCHIACCIATINE ALLA PIZZA 180 G

Sfoglia di crackers dalla dimensione rettangolare con estremità disuniformi al gusto pizza. (Mediterraneo).

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo 0, olio di girasole (9%), pomodoro (2%), sale, lievito, farina di frumento maltata. Origano (0,3%).

Peso medio/pezzature

Multipack 180 g (6 conf. 30 g) x 20 confezioni.

Caratteristiche

Gusto pizza (Mediterraneo).

Confezionamento

Ppl coestruso stampato - Multipack 6 conf.

da 30 g.

Shelf life

8 mesi.

VALLE FIORITA
www.vallefiorita.it

FOCACCIA ALLA PALA

Prodotto da forno cotto in forno su pietra ad alta temperatura. La focaccia è lavorata a mano presentando i caratteristici segni delle dita sulla superficie. Prima della cottura è ricoperta da olio extravergine di oliva. L'impasto è preparato con lievito madre e acqua di mare microfiltrata tale da rendere il prodotto leggero, croccante e altamente digeribile.

Ingredienti

Farina di grano tenero tipo 0, lievito madre, acqua di mare microfiltrata, olio extravergine di oliva, sale marino iodato, germe di grano tenero.

Peso medio/pezzature

Confezione da 1 pz - 250 g.

Caratteristiche

Il prodotto, una volta scaldato, rimane morbido e sprigiona il profumo e il sapore della caratteristica cottura su pietra.

Confezionamento

Confezionata in atm con flow pack ed etichetta, è disponibile sia nella versione ambient che da banco frigo.

Shelf life

60 giorni.

VALLEDORO
www.valledorospa.it

RISIBISI 3 RISI, RISIBISI TEFF E RISO

Snack estrusi senza glutine.

Ingredienti

Riso bianco, riso rosso, riso nero, teff.

Peso medio/pezzature

80 g.

Caratteristiche

Snack senza glutine, adatti per uno spuntino leggero, fonte di fibre e a basso contenuto di grassi saturi.

Confezionamento

Doy pack.

Shelf life

8 mesi.

PASTICCERIA RIPPA
www.bacididamarippa.com

BACI DI DAMA

Pasticceria Rippa produce con procedimento esclusivamente artigianale i famosissimi Baci di Dama il cui limite è la quantità prodotta giornalmente proprio per mantenere inalterate le caratteristiche. Un piccolo capolavoro costituito da due cialde di pasta frolla alla mandorle unite tra loro da cioccolato, creati con cura e protetti uno per uno nel loro incarto.

Ingredienti principali

Farina di grano tenero, zucchero, mandorle, burro anidro, cioccolato fondente, estratto di vaniglia.

Peso medio/pezzature

Ogni Bacio di Dama pesa circa 11 g.

Shelf life

12 mesi.

PIETRO MASINI
www.masinibiscotti.it

CROSTATINE BIO ALBICOCCA MASINI

Crostatine biologiche all'albicocca, confezionate in pratiche monoporzioni. Disponibili anche nella variante biologica ai mirtilli.

Ingredienti

Farina di frumento*, passata di albicocche* 25% (sciroppo di glucosio - fruttosio da mais*, purea di albicocche* (23%), addensanti: pectina, correttore di acidità: acido citrico, aromi naturali), sciroppo di glucosio da mais*, olio di girasole*, zucchero di canna*, amido di mais*, agente lievitante (carbonato acido di sodio), aromi naturali. *Ingredienti biologici.

Peso medio/pezzature

192 g - 4 pezzi.

Caratteristiche

Il prodotto non contiene olio di palma. Prodotto vegano.

Confezionamento

Astuccio stampato + incarto singolo per ogni pezzo.

Shelf life

12 mesi.

RIGONI DI ASIAGO
www.rigonidiasiago.com

SPECIAL EDITION
TANTIFRUTTI E FIORIDIFRUTTA

La bontà della frutta bio, rigorosamente selezionata e raccolta a perfetta maturazione, grazie alla filiera diretta di Rigoni di Asiago, si unisce alle proprietà benefiche delle erbe aromatiche per dare vita a due gusti nuovi e originali di Fioridifrutta e Tantifrutti: Fioridifrutta fragole e fragoline di bosco alla menta; Fioridifrutta albicocche e pesche al basilico. Tantifrutti fragola e mela alla menta; Tantifrutti albicocca, pesca, mela al basilico.

Ingredienti

Fioridifrutta fragole e fragoline di bosco alla menta - Tantifrutti fragola e mela alla menta: un vero trionfo di fragole abbinate alla freschezza della menta per un gusto intenso e intrigante. Fioridifrutta albicocche e pesche al basilico - Tantifrutti albicocca, pesca, mela al basilico: il sapore dolce delle albicocche e delle pesche incontra l'aroma del basilico per un gusto tutto mediterraneo.

Peso medio/pezzature

Fioridifrutta: 250 g e 330 g.

Tantifrutti 500 ml.

Caratteristiche

La particolarità della Special Edition è data dall'utilizzo delle erbe aromatiche, che regalano alla frutta una nota profumata e un tocco tutto mediterraneo.

IDB - LA TORINESE
www.latorinese.com

PANETTONE TORINO FC

Panettone con glassa alla Nocciola Piemonte Igp.

Breve descrizione del prodotto

Panettone classico di scuola milanese basso realizzato con lievito madre, uvetta e canditi e l'uso esclusivo di nocciole piemonte Igp.

Ingredienti

Panettone - prodotto dolciario da forno a lievitazione naturale. Farina di frumento, uova fresche*, scorze d'arancia - cedro e limone candite (scorze d'arancia- cedro -limone, sciroppo di glucosio/fruttosio, zucchero, correttore di acidità: acido citrico), uva sultanina, burro, zucchero, lievito naturale (farina di frumento, acqua), latte, tuorlo d'uova fresche*, emulsionanti: mono e digliceridi degli acidi grassi, aromi, sale, burro di cacao. Può contenere frutta a guscio e soia. * uova da allevamento a terra.

Peso medio/pezzature

750 g in astuccio.

750 g incartato a mano.

100 g in astuccio.

Confezionamento

Astuccio e/o incartato a mano.

Tempi di scadenza

240 giorni.

I MASINI
www.tipicodisardegna.com

SAVOIARDONE TIRAMISÙ 230 G

Oggi il Savoirdone di Sardegna si presenta nella nuova confezione da 230 g. Da tradizione e innovazione con una nuova ricetta pensata per il Tiramisù con meno del 30% di grassi, 100% ingredienti italiani, prodotti con solo uova da allevamento a terra appena sgusciate.

Ingredienti principali

Solo tre ingredienti: 50% uova solo da allevamento a terra, zucchero semolato, farina di frumento.

Peso medio/pezzature

Confezione da 230 g.

Shelf life

5 mesi.

TARTUFLANGHE
www.tartuflanghe.com

SNACK AL TARTUFO

Nocciole, Anacardi, Mais salati, ricoperti e glassati con succo di tartufo. Ideali come aperitivo, ottimi anche per sfiziose insalate o sandwich.

Ingredienti

Nocciola Piemonte Igp, anacardi, mais con succo di tartufo.

Peso medio/pezzature

50 g.

Confezionamento

Sacchetti monodose in un pratico espositore da banco (7 pezzi per cartone).

Shelf life

9 mesi.

F.LLI MILAN
www.la-mole.it

LIKE A BREADZEL

Croccanti e genuini grissini Pretzel, i tradizionali bastoncini arrotolati dal caratteristico sapore tirolese.

Ingredienti

Breadzel classico: farina di grano tenero tipo 0, lievito naturale (farina di grano tenero tipo 0, acqua), semola di grano duro, olio di semi di girasole alto oleico, olio extra vergine di oliva (3,2%), sale marino (2%), sale, lievito di birra, farina di frumento maltato, correttore di acidità: E524. Può contenere tracce di semi di sesamo, soia, frutta a guscio, uova e latte.

Breadzel al sesamo: farina di grano tenero tipo 0, semi di sesamo (15%), lievito naturale (farina di grano tenero tipo 0, acqua), semola di grano duro, olio di semi di girasole alto oleico, olio extra vergine di oliva (2,7%), sale marino (2%), sale, lievito di birra, farina di frumento maltato, correttore di acidità: E524. Può contenere tracce di soia, frutta a guscio, uova e latte.

Peso medio/pezzature

150 g.

Caratteristiche

Grissino al gusto di Pretzel, nelle varianti classico e al sesamo.

Confezionamento

Box.

Shelf life

12 mesi.

AKELLAS
www.monks.it/it

MONK'S DEFEND + PROPOLI 46G

Linea di caramelle funzionali che dona un benefico sollievo a naso e gola grazie alle proprietà naturali della propoli combinate con il potere balsamico di mentolo ed eucalipto.

Ingredienti

Zucchero, sciroppo di glucosio, mentolo, olio di menta di arvensis, anethole, oli essenziali di pino silvestre, olio di eucalipto, propoli (0,03%), olio di cassia, aroma di cannella, eugenolo. Acidificatore: acido malico.

Peso medio/pezzature

Sacchetto 46 g o sfuso 1 kg.

Shelf life

3 anni dalla data di produzione.

ITALPIZZA
www.italpizza.it

RUSTICALTA MARGHERITA

Rusticalta è la nuova gamma di pizze che si presenta con un formato del tutto innovativo: di forma ovale irregolare e il gusto deciso, ruvido, è il primo prodotto 'rustico' perfetto per essere condiviso. Una gamma di pizze premium di altissima qualità, dall'impasto alto e soffice, con farina di farro integrale, farcita con passata rustica di pomodoro 100% italiano. La lunga lievitazione di oltre 24 ore, la stesura e farcitura a mano e la cottura in vero forno a legna che caratterizzano tutti i prodotti Italpizza, la rendono alta, soffice e altamente digeribile. La gamma si declina in tre diverse ricette: margherita, pancetta, funghi.

Ingredienti

Impasto (farina di grano tenero, acqua, farina di farro integrale, olio extra vergine di oliva, patate disidratate in fiocchi, sale, lievito), mozzarella 19% (latte, sale, caglio microbico, fermenti lattici), salsa rustica 17% (passata di pomodoro, olio di oliva, amido di mais, sale, basilico, zucchero), farina di grano tenero, olio di semi di girasole, basilico.

Può contenere tracce di soia.

Peso medio/pezzature

420 g.

Caratteristiche

Pizza Margherita alta e soffice con farina di farro integrale e passata rustica 100% italiana.

Confezionamento

Pizza singola in astuccio.

Tempi di scadenza

12 mesi.

PUGLIA SAPORI
www.pugliasapori.com

PUGLIA LA MERENDA

Sfiziose merenda-combo sana e nutriente pensata per i più piccoli. Il pratico packaging contiene al suo interno una monoporzione di tarallini all'olio Evo, un gustoso frullato alla pesca e una simpatica gomma Trulli Tales. Per questo prodotto Puglia Saporì ha fortemente voluto un gadget che rappresentasse la terra d'origine e i suoi valori: la scelta non poteva che ricadere, quindi, sui simpatici personaggi di questa serie animata ambientata nella caratteristica cittadina di Alberobello.

Ingredienti

Tarallini: farina di grano tenero, vino bianco, olio d'oliva, olio extravergine d'oliva, sale.

Succo: purea di pesca, succo di pesca da concentrato, zucchero, vitamina C.

Peso medio/pezzature

L'astuccio in cartotecnica contiene al suo interno una monoporzione da 40 g di tarallini all'olio Evo Puglia Saporì, un frullato alla pesca da 125 ml Il Giardino dei Saporì e una gomma Trulli Tales da collezionare.

Caratteristiche

Merenda ambient combinata, sana e genuina, destinata ai piccoli consumatori dai 4 agli 8 anni, gadget da collezionare, packaging compatto e pratico.

Confezionamento

Astuccio in cartotecnica completamente riciclabile.

Shelf life

12 mesi.

MOLINI PIVETTI
www.pivetti.it

LIEVITATI - LINEA DOLCI

Una farina dall'elevato apporto proteico, ottimale per la produzione di grandi lievitati che necessitano di un impasto ben strutturato e in grado di sopportare le lunghe lievitazioni con biga e lievito madre.

Ingredienti

Farina di grano tenero.

Peso medio/pezzature

25 Kg.

Caratteristiche

W: 380 - 420. Ideale per panettoni dolci e salati, pan-dori, colombe, grandi lievitati in generale e prodotti da ricorrenza.

Confezionamento

25 Kg in carta.

Shelf life

365 giorni.

SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA
www.serradolciaria.it

SUGAR FREE - CARMELLE SENZA ZUCCHERO

Si tratta delle prime caramelle senza zucchero dal gusto pieno e senza retrogusti 'artificiali'. La nota fruttata, derivata dai migliori aromi naturali, è subito intensa e viene rinforzata in un secondo momento da quella speziata dello zenzero. Tre gusti, tra cui un inedito e sorprendente 'mango' e un equilibratissimo 'limone e propoli'.

Ingredienti

Isomalto, aromi naturali, estratto di zenzero.

Peso medio/pezzature

80 g.

Confezionamento

In vassoio espositore da 12 buste in piedi, un solo facing.

Shelf life

730 giorni (2 anni).

TERRE DI PUGLIA

TaralliAmo

È UN PROGETTO TERRE DI PUGLIA DI FILIERA TUTTA ITALIANA.

MATERIE PRIME 100% ITALIANE DEI NOSTRI FORNITORI

MURAGLIA OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA

Selezioni Casillo FARINA DI GRANO TENERO

LAMONARCA VINO BIANCO

Disponibile nei formati
200g - 300g - 320g Multipack - 500g

100% MATERIE PRIME ITALIANE

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

TERREDIPUGLIA.IT

“Riconoscere il biologico!”

La strategia europea Farm to Fork e la legge ferma in Senato. Agricoltura, importazioni e costi. Alcuni dei temi al centro di una tavola rotonda di B/Open che si è svolta il 25 giugno. I momenti salienti.

Una nuova strategia Farm to Fork e la legge sul biologico, arenata in Senato da oltre un anno. Il prezzo del bio e le recenti restrizioni sull'utilizzo di sostanze attive, come il rame. Ma anche la necessità di semplificare l'attività di certificazione e snellire la burocrazia. Sotto accusa il Governo e le istituzioni, ancora miopi di fronte al riconoscimento e alle richieste di un settore in costante crescita, specialmente durante il periodo dell'emergenza sanitaria. Questi, e molti altri, i temi 'caldi' emersi durante la tavola rotonda dal titolo "Il bio in Italia nell'era Covid: superfici, operatori e aziende (e un focus sulla filiera olivicola)", che si è svolta il 25 giugno.

Organizzata da B/Open, in collaborazione con Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup, è stato il primo appuntamento di una serie di eventi digitali di formazione.

Il bio tiene, nonostante la pandemia

La tavola rotonda si è aperta con l'intervento di Roberta Cafiero, dirigente PQAII - Agricoltura Biologica e Sistemi di qualità alimentare nazionale e affari generali (Mipaaf), che ha sottolineato che il biologico "rientra nelle strategie comunitarie del Green Deal e trova l'Italia in una posizione di vantaggio, dal momento che, rispetto a una media di superficie agricola biologica che in Europa è intorno all'8%, l'Italia si colloca oltre il 15%".

Sono seguite le presentazioni di Riccardo Meo (Ismea) e Roberta Callieris (Iamb), che hanno illustrato i dati relativi alla filiera olivicola biologica italiana. Mentre Riccardo Cozzo, presidente di AssoCertBio, l'associazione degli organismi di certificazione del biologico, ha mostrato in anteprima le proiezioni sul settore relative al 2019 e ai primi mesi del 2020. Ne è emerso, innanzitutto, un settore maturo e stabile, che ha retto il terremoto provocato dalla pandemia. "Nonostante il difficile periodo che tutto il paese, a partire dal comparto agricolo, ha dovuto affrontare a causa del lungo lockdown dovuto all'emergenza sanitaria causata dalla pandemia da Covid-19, possiamo affermare come il comparto del biologico italiano si confermi un sistema compatto, dotato della forza necessaria per affrontare momenti di crisi eccezionali come quello che stiamo vivendo", ha commentato il Cozzo. Nel 2019 il numero di operatori certificati - che tiene in considerazione produttori, preparatori e importatori - si è mantenuto pressoché stabile arrivando, a 80.105 unità, contro i 79.046 del 2018. Mentre nei primi cinque mesi del 2020,



Nella foto i partecipanti al webinar. In alto, da sinistra: Francesco Giardina (Coldiretti), Roberta Callieris (Mipaaf), Riccardo Cozzo (AssoCertBio), Roberta Callieris (Iamb), Roberto Zaroni (Asso Bio), Vincenzo Vizioli (Aiab), Andrea Bertoldi (FederBio), Riccardo Meo (Ismea), Luigi Tozzi (Confagricoltura) e Angelo Frigerio (Tespi Mediagroup)

i dati tendenziali mostrano un'ulteriore crescita di 117 unità. Per quanto riguarda le superfici bio, analizzando i primi 5 mesi del 2020 si osserva una sostanziale tenuta con circa 10mila ettari certificati in più (+0,57%), che potrebbero essere confermati anche delle proiezioni di fine anno. Nel dettaglio delle caratteristiche degli operatori certificati, in questa prima parte del 2020 cresce il numero delle realtà specializzate e il 45% delle aziende conta su una superficie inferiore ai 15 ettari di Sau biologica. Calabria, Sicilia e Puglia si confermano, anche nei primi mesi del 2020, le regioni dove è presente il maggior numero di operatori biologici.

La miopia del Governo

La seconda parte dell'evento ha visto confrontarsi i rappresentanti delle associazioni di settore, che, oltre a commentare i dati appena presentati, hanno toccato temi di stringente attualità. Ha esordito Vincenzo Vizioli, vicepresidente del Consiglio Direttivo Federale Aiab, interrogato sul Piano Colao. "La parte agricola è stata messa ancora in secondo piano. Il problema è il solito: l'agricoltura biologica non è concepita come motore di sviluppo dell'agricoltura italiana - accusa - Siamo in posizione di retroguardia sulla Pac. Sul Farm to Fork il nostro Governo è latitante alla chiamata europea. Il piano strategico elaborato a Expo è rimasto sulla carta. Da tanto tempo non registriamo azioni per il biologico". Non a caso a crescere sistematicamente sono proprio gli importatori. A dimostrazione "della miopia dei nostri ministeri e delle associazioni di categoria, perché, se la richiesta di biologico è crescente, possibile che dobbiamo rispondere con le importazioni?", ha domandato provocatoriamente Vizioli.

Ha proseguito, Roberto Zaroni, presidente AssoBio, che ha commentato la

monitorato con attenzione. E occorre riportare al centro le aziende agricole".

Quando ad agricoltura e importazioni, è intervenuto anche Luigi Tozzi di Confagricoltura, che ha posto l'accento sul problema della saturazione del mercato e su alcuni difetti della strategia Farm to Fork. Infatti, "non ci stupisce che stiano diminuendo le superfici in conversione perché il fenomeno è in corso già da un paio d'anni. Una delle motivazioni possibili è che il mercato è saturo e questo si comprende dai dati sulle importazioni. Fenomeno preoccupante perché, se è vero che la Farm to Fork dà l'obiettivo di aumentare le superfici, con la diminuzione delle conversioni, l'obiettivo non può essere raggiunto. È sbagliato però aver dato simili obiettivi: le superfici coltivate non servono a nulla, se non aumentano le quote di mercato. Le politiche devono essere fatte in questa prospettiva, che fa parte di una strategia globale che non riguarda le sole colture biologiche. Perché la Farm to Fork riguarda tutti".

Occorre, però, ricordare che il biologico prodotto in Europa non è sufficiente a soddisfare la domanda crescente, motivo per cui si fa ricorso alle importazioni. Tozzi mette, dunque, in luce una contraddizione della strategia Farm to Fork: "Rischiando di favorire le sole importazioni perché gli obiettivi dati agli Stati Membri non possono essere imposti ai paesi esteri. L'unico modo che avremo per certificare la sostenibilità dei prodotti di importazione saranno le certificazioni private dei grandi trasformatori e distributori".

Riconoscere il giusto prezzo

Non da ultimo, c'è il problema del costo del biologico, su cui è stato interpellato Andrea Bertoldi, vicepresidente di FederBio, che ha posto l'accento sul problema del reddito in agricoltura. "In vent'anni, in Italia, le aziende agricole si sono dimezzate. Il motivo principale è che non si riesce a fare reddito: dobbiamo imparare a riconoscere il giusto valore dei prodotti. Per questo - spiega - come Federazione stiamo portando avanti il progetto del 'giusto prezzo'. Ricordiamo che gli agricoltori sono coloro che custodiscono il territorio, per questo dobbiamo sostenere i giovani e le imprese agricole a fare reddito, altrimenti non si verificherà il ricambio generazionale che è necessario per il settore". Ancora una volta, leitmotiv dell'intera tavola rotonda, "il biologico oggi non ha bisogno di soldi, ha bisogno di riconoscimento", ha concluso Bertoldi.

Riportare al centro le aziende agricole

Non bisogna, però, dimenticare il ruolo degli agricoltori, come ha ricordato Francesco Giardina, responsabile dell'Associazione produttori biologici di Coldiretti. "In questi anni, parlando di biologico, ci siamo dimenticati la parte agricola. Occorre, invece, sottolineare con enfasi la centralità delle imprese agricole. A oggi, nemmeno il 10% del nostro olio è certificato, mentre, con i consumi in crescita, il 50% è importato. Impressionanti inoltre i dati relativi alla non conformità dei prodotti importati. Il sistema deve essere



DATI ASSOCERTBIO: IL COMMENTO DI ALCUNE ASSOCIAZIONI

Roberto Zaroni, AssoBio

"Sono dati estremamente positivi: fa piacere che crescano i consumi. Una crescita che, addirittura nel periodo più grave dell'emergenza, è stata superiore. Ciò significa che i consumatori vedono nei prodotti biologici una soluzione particolarmente buona per la salute. I dati si mantengono costanti sia nella distribuzione, sia nello specializzato, ma anche nei negozi di quartiere. Secondo alcuni dati derivanti da stime su un panel di 500 negozi specializzati, nel mese di giugno, i consumi stanno crescendo intorno a +19%".

Andrea Bertoldi, FederBio

"Il mercato va bene e funziona. Il settore non è in difficoltà. In un periodo come questo occorre che tutti noi ci rallegriamo di lavorare in un settore che va bene, in cui il mercato funziona e il patto di fiducia tra produttori e consumatori sta tenendo. E, anzi, nei momenti di difficoltà si rafforza addirittura. È vero, però, che se il mercato va bene, tra le aziende agricole non si registra un gran numero di conversioni. Non solo perché c'è la burocrazia e la conversione è difficile, ma anche perché di fondo c'è un problema di reddito".

LA "DOMANDONA" Uno spettatore ha posto ai partecipanti un interessante quesito

La frenata del settore è dovuta anche alla recente restrizione sull'utilizzo di sostanze attive ammesse nel biologico, tipo il rame?

Roberto Zaroni, AssoBio

"Le restrizioni menzionate - l'utilizzo del rame e/o ad altre sostanze attive - non sono da considerarsi come la causa di un rallentamento per il settore bio poiché valgono sia per l'agricoltura biologica, sia per l'agricoltura convenzionale. I primi cinque mesi del 2020 hanno registrato una crescita piuttosto che una frenata per il settore bio, con dati pienamente positivi con un aumento dei consumi pari al +11%. Di sicuro non siamo nella condizione di dichiarare lo stesso per le superfici biologiche - attualmente abbiamo 10mila ettari certificati in più (solo +0,57%) - che non crescono, quindi, con la medesima celerità della domanda da parte del consumatore. Se di 'frenata' volessimo parlare, purtroppo è causata principalmente dalla legge sulla produzione biologica italiana ancora ferma al Senato. AssoBio auspica una maggiore attenzione al bio da parte del Governo italiano che deve mettere in atto, quanto prima, una strategia nazionale che privilegi la produzione biologica. Sarebbe un errore non farlo in un contesto che - anche in pieno lockdown - ha reclamato il bisogno di un Paese più sano che rispetti l'ambiente, il benessere degli animali e la sicurezza e la qualità dei prodotti alimentari a tutto campo".

Andrea Bertoldi, FederBio

"Più che le restrizioni sul rame, a mio avviso ha influito il ritardo con cui sono usciti i decreti chiarificatori su rotazioni e fosfiti: due grandi problemi per la produzione. Io credo che la frenata nello sviluppo delle superfici sia fisiologica e che assisteremo a una ripartenza. Teniamo anche presente che non si può prescindere dalla fase commerciale. Su diverse commodities, che oggi importiamo, potremmo sviluppare molto la produzione, ma occorre parlare di prezzi giusti per un prodotto fatto in Italia. Mentre per altri prodotti, come l'ortofrutta, sarebbe pericoloso anche uno sviluppo troppo veloce della produzione che deve crescere con i tempi del mercato".

Vincenzo Vizioli, Aiab

"La frenata ha una serie di concause. Sostanzialmente non esiste una strategia per il bio, che né l'agroindustria, né le associazioni di categoria vogliono. Assobio ha detto che noi non siamo contro l'integrato ma il problema è che l'integrato, o meglio i fautori del cambiamento 'gattopardesco' sono contro di noi. Per me non è accettabile la tesi secondo cui biologico e

integrato sono la stessa cosa. A solo titolo di esempio chi fa uso di glifosato e chi no adotta metodi colturali completamente diversi.

La restrizione dell'utilizzo del rame è un problema perché manca la ricerca per soluzioni sostitutive, ma è risaputo perché la diminuzione di Kg/ha di rame-metallo è in atto ormai da anni, essendo passata da 12 a 6 e prossimamente a 4".

Luigi Tozzi, Confagricoltura

"Guardando i dati degli ettari in conversione degli anni passati la frenata a cui stiamo assistendo oggi non è inattesa, ma riguarda alcune produzioni, mentre altre si stanno comunque espandendo. L'olio è una di quelle che sta subendo una contrattura. Il fenomeno sta avvenendo da almeno tre anni quando le limitazioni non erano ancora in vigore. Pertanto non vedo alcun nesso tra loro. Che l'uso del rame sarebbe diminuito lo sapevamo da anni e quindi abbiamo preso in tempo le contromisure utilizzando ad esempio composti rameici a minor concentrazione ma a maggior effetto ed altri principi attivi di nuova generazione".

segue

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.





TEMI CALDI: L'(IN)IAZIONE DEL GOVERNO

Uno dei temi caldi e ricorrenti nel corso dell'intera tavola rotonda è stato l'impegno della politica nel sostenere il settore biologico in Italia, e non solo. Numerose le critiche mosse dai rappresentanti delle associazioni nei confronti del Governo attuale e dei precedenti. Sotto accusa la legge ad hoc ferma in Senato e la burocrazia elefantica, che rende difficili le operazioni di conversione e controllo, ma anche lo scarso sostegno agli agricoltori e l'inadeguata partecipazione e reattività in tema di Farm to Fork e Pac. Ogni partecipante al confronto ha speso almeno qualche parola per portare l'attenzione delle istituzioni al settore biologico, che necessita di sempre maggiore riconoscimento. E che, invece, è vittima della lentezza di Roma, lontana dai veri bisogni degli agricoltori. Vincenzo Vizioli, vicepresidente del Consiglio Direttivo Federale Aiab, si è espresso con una certa severità anche sul Decreto Controlli, "che ha un'azione estremamente punitiva", e sul Decreto Rotazioni, definito come un "oltraggio all'agronomia". Alle accuse mosse in coro dai rappresentanti delle associazioni, ha potuto rispondere in diretta Roberta Cafiero, dirigente presso il Mipaaf, che ha preso parte al webinar tenendo l'intervento introduttivo. Di seguito la sua replica, in chiusura al webinar. Che ha ulteriormente animato il dibattito nei giorni successivi.

"Il biologico è un ufficio di seconda fascia e gestisce ogni anno 20 milioni di euro per il settore. Non credo, dunque, che il Governo sia miope e che non comprenda l'importanza del biologico. Il bilancio è pubblico: nel 2020 abbiamo destinato 10 milioni per le mense biologiche in tutte le scuole di ogni ordine e grado. Il Governo ha inoltre stanziato risorse ad hoc per la ricerca in agricoltura biologica: 5 milioni di euro destinati alle università italiane. Come ufficio, ci confrontiamo con le associazioni al tavolo tecnico e, quando adottiamo provvedimenti, operiamo ascoltando l'opinione degli esponenti del tavolo tecnico e con l'assenso delle Regioni. Abbiamo finanziato anche delle ricerche sull'agricoltura biodinamica - 3 milioni di euro - e la Banca Dati Transazioni, un sistema informatico volto a tracciare le transazioni biologiche che abbiamo affidato a Ismea. Abbiamo anche finanziato un apposito progetto sui mezzi tecnici, il 'METinBIO', affidato al Crea. Per quanto riguarda i Decreti Rotazioni e Controlli, la nostra è una linea politica di severità: secondo la nostra legge, se un prodotto biologico contiene pesticidi o sostanze non ammesse, perde la certificazione. È forse un'ottica miope? Siamo uno Stato di diritto che da sempre opera scelte di rigore. I consumatori chiedono italiano anche perché da anni, noi come istituzioni, e col vostro supporto, prestiamo la massima attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti. Abbiamo proposto, nell'ambito della nuova legge sul bio, il marchio biologico italiano. A noi interessa promuovere il biologico e, soprattutto, il prodotto nazionale, quindi con la nuova legge vogliamo focalizzare l'attenzione del consumatore sull'origine del prodotto".

IL DIBATTITO, CHE HA VISTO CONFRONTARSI PRINCIPALMENTE VINCENZO VIZIOLI (AIAB) E ROBERTA CAFIERO (MIPAFAF), È PROSEGUITO ANCHE IN SEGUITO ALLA TAVOLA ROTONDA, IN UN ACCESO CONFRONTO AVVENUTO VIA MAIL CHE RIPORTIAMO.

VINCENZO VIZIOLI

"Sono a scrivere una risposta alle conclusioni della dott.ssa Cafiero che a mio avviso contengono diverse imprecisioni, a cui è stato impossibile replicare. Parto dunque dalla mia affermazione che il bio tiene nonostante sia stato fatto poco e niente per raggiungere gli obiettivi contenuti nei 10 punti del piano strategico.

È vero che l'ufficio PQA1 diretto dalla dott.ssa Cafiero distribuisce un budget di 20 milioni di euro per il bio ma:

- i 10 milioni dati alle mense per l'introduzione del bio (D.M. n.14771 del 18/12/2017), riguardano il 2019, mentre la finanziaria 2020 li ha purtroppo dimezzati e, neanche a dirlo, ancora non erogati ed è in dubbio la loro riproposizione.
- Ricerca: sorvolando su modalità di accesso e contenuti dell'ultimo bando emanato, va detto che il finanziamento alla ricerca delle università, rivendicato dalla dirigente, è relativo al 2018 e, a oggi, non tutti i progetti approvati hanno avuto il via dall'ufficio per inspiegabili e inspiegate lentezze burocratiche;
- il bando 2019 non si conosce ancora; mentre per quello dell'anno in corso non si conoscono né disponibilità di fondi, né temi di ricerca;
- i fondi per la ricerca per l'agricoltura biologica e biodinamica provengono dalla 'tassa sui pesticidi' che ha un gettito tra i 15 e i 20 milioni di euro destinati alla ricerca per biologico e biodinamico, a cui ne arrivano solo 2 o 3, di cui il 50% va a finanziare il metabolismo basale di Crea e Ismea con trattativa privata, il 50% va a bando e i restanti sono trattenuti dal MiF;
- I bandi parlano, anche per gli Enti del Ministero, di ricerca partecipata ma non solo le associazioni del bio non sono state coinvolte ma è stato difficile conoscere anche gli incarichi attribuiti che, spesso hanno poco a che vedere con la ricerca per il bio;
- il tavolo per la ricerca in AB presso il Mipaaf, sempre consultivo, ha avanzato richieste tra cui quella di un 'Piano sementiero nazionale per l'agricoltura biologica e biodinamica' sottoscritto da tutte le associazioni del bio e quelle di categoria ad eccezione della Coldiretti (che non firma proposte insieme ad altri), a cui non è stata mai data risposta, pur sapendo che oltre il 75% del mercato delle sementi è detenuto da quelle multinazionali che controllano anche il mercato dei pesticidi e difficilmente, mettono mai a disposizione degli operatori bio varietà che non abbisognano dei loro prodotti di punta;
- relativamente alle scelte sul DM rotazioni è vero che è stato discusso al tavolo tecnico del

bio e pure ad un tavolo di esperti con nomina ministeriale. Nessuna associazione, nessun esperto ha condiviso mai i cambiamenti proposti dall'ufficio che, per una impuntatura contro le numerosissime critiche ricevute, non ha mai voluto correggere l'errore di aver sostituito: 'cicli culturali' con 'colture principali', adottando una dicitura che ha solo valenza economica per i premi Pac e non agronomica. Nessuno dei tecnici dell'Ufficio PQA1 ha mai avocato a sé la scelta, nascondendosi dietro la conferenza Stato Regioni a cui l'Ufficio porta però una proposta da approvare.

• C'è voluto oltre un anno di pressione e indignazione per reinserire almeno i sovesci, tecnica fondamentale nel metodo bio; un tempo in cui sono state concesse infinite deroghe sulle rotazioni a singole Regioni. Oggi abbiamo un DM che eleva il maggese a leguminosa, considerando questa volta, per mera utilità, 'ciclo culturale' e, pur avendo al suo interno deroghe ed essendo stato approvato in Conferenza Stato Regioni, non cancella quelle precedentemente concesse, vanificando e peggiorando in molti il DM stesso: un vero delirio! Come ciliegina sulla torta non sono considerate le colture di secondo raccolto e le consociazioni.

- Dal Ministero poi nessuna sollecitazione alla Regioni e agli Enti pagatori per velocizzare i pagamenti Psr (dovuti, deliberati e disponibili) mentre si cercavano soldi per tamponare la situazione di crisi ovunque.
- Fosfiti: il Crea, organo del Ministero, incaricato dello studio sui residui di fosfiti nei prodotti bio, arriva alla conclusione che i prodotti contaminati hanno due cause fondamentali. La persistenza dei p.a. nel legno delle piante e l'utilizzo di prodotti mascherati da fertilizzanti, che però sono nell'elenco positivo dei prodotti ammessi. Dopo due anni quei prodotti continuano a essere nell'elenco dei mezzi tecnici utilizzabili! Come può il Mipaaf sanzionare, multare e decertificare un operatore che utilizza un prodotto che lo stesso Ministero dichiara ammissibile?
- Il DM controlli è ormai da tutti considerato peggiorativo per il sistema di controllo. Nonostante le sollecitazioni una sua revisione non è mai stata presa nemmeno in considerazione.
- Infine una nota sull'italianità, più importante del bio detta in conclusione dalla responsabile dell'ufficio che governa il biologico italiano. Affermazione che appare quantomeno stonata o meglio, esplicita la confusione che c'è nel nostro Ministero. Forse a fronte dell'aumento dell'import di bio sarebbe stato bello sentire un: "Dobbiamo lavorare per una crescita delle produzioni bio in Italia".

ROBERTA CAFIERO

"Gentile dr. Vizioli,

La ringrazio per la sua lunga ed articolata e mail poiché mi dà l'occasione per chiarire alcuni punti che appaiono critici soltanto per una deficitaria comunicazione, atteso che ad ognuna delle osservazioni proposte è agevole replicare 'punto per punto' al fine di collaborare, come sempre, per una crescita delle produzioni bio in Italia.

- Il fondo 2020 non è stato ancora erogato poiché il Ministro, su proposta dell'ufficio, in considerazione della emergenza Covid che ha chiuso le scuole erogatrici delle mense, ha prorogato i termini concessi ai soggetti beneficiari per presentare la domanda di accesso al fondo, riscontrando in tal modo positivamente una richiesta esplicita degli stessi. Nessun dubbio, quindi, sulla erogazione del fondo che avverrà entro e non oltre il 31 dicembre 2020 (trattandosi di un Capitolo di spesa in conto corrente, cioè da utilizzare inderogabilmente entro l'anno). In merito al "dubbio" sulla riproposizione del fondo, come è noto il bilancio previsionale dello Stato ha durata triennale e lo stanziamento del fondo mense scolastiche biologiche risulta previsto nella tabella 12 anche per gli anni 2021 e 2022.
- In merito al bando sulla ricerca, non vi è alcuna "inspiegabile e inspiegata" lentezza burocratica. L'ufficio ha dovuto effettuare degli approfondimenti istruttori poiché non è possibile, per legge, erogare finanziamenti in favore di soggetti beneficiari che hanno pendenze con Equitalia e/o procedure di pignoramento, atteso che erogare liquidità a tali beneficiari significa sottrarla indebitamente ai creditori insoluti. In ogni caso, su 12 progetti approvati e finanziati, il rallentamento ha riguardato solo due progetti per le motivazioni di cui sopra.
- In merito al bando 2019, ha subito dei rallentamenti per l'emergenza Covid ma verrà pubblicato entro il mese di settembre 2020 per un importo di oltre 4 milioni di euro e riguarderà le tematiche concordate con le organizzazioni di categoria nell'ambito dell'apposito Comitato consultivo per la ricerca, in coerenza con le previsioni del Piano strategico.
- In merito ai fondi per la ricerca per l'agricoltura biologica derivanti dalla tassa sui pesticidi, sono stati destinati 5 milioni di euro (e non 2 o 3 come erroneamente asserito) allo scrivente ufficio di cui, come detto sopra, oltre 4 milioni verranno utilizzati per il bando che sarà pubblicato a settembre. E proprio per evitare che le risorse pubbliche siano utilizzate in favore degli enti strumentali del Ministero (Crea e Ismea)

invece che a beneficio di una più ampia platea di soggetti (Università ed Enti di ricerca) che non si è ancora provveduto a finanziare il richiesto Piano sementiero nazionale, atteso che lo stesso dovrebbe a rigore essere assegnato a trattativa privata al Crea, che ha condotto i due precedenti Piani sementieri. È opportuno evidenziare che, pur non avendo ancora finanziato il Piano sementiero, è stato attivato un progetto prodromico al Piano sementiero stesso che è la banca dati sementi, un importantissimo strumento informatico volto a monitorare la domanda e offerta di sementi biologiche. La banca dati sementi è supportata da un gruppo di esperti, diretto dal Crea, con la partecipazione delle organizzazioni di categoria ivi inclusa Aiab.

- I bandi parlano di ricerca partecipata poiché, come richiesto dalle organizzazioni di categoria, è obbligatoria la partecipazione delle aziende agricole biologiche. Nel nuovo bando, in una ottica migliorativa, è stato dato maggiore risalto anche al ruolo delle associazioni.
- In merito al DM rotazioni, vorrei assicurare che non vi è stata alcuna "impuntatura" dell'ufficio nel non voler correggere errori commessi. Chiunque, se vorrà, potrà accedere e visionare il carteggio formalmente trasmesso in Conferenza Stato Regioni da cui risulterà evidente che le correzioni relative al termine 'colture principali' che sostituisce il termine 'cicli culturali' sono state richieste e volute dalle Regioni. È vero che l'Ufficio porta in Conferenza Stato Regioni una proposta da approvare, ma proprio perché si tratta di una mera proposta può essere oggetto di discussione e modifica.
- In merito alle critiche rivolte al DM rotazioni, definito "un vero delirio", mi permetto di lanciare una provocazione, sempre in una ottica costruttiva: c'è qualcuno in grado di scrivere quella stessa norma meglio? Anche i docenti universitari di agronomia che hanno partecipato alle discussioni in rappresentanza delle organizzazioni di categoria, ivi inclusa Aiab, non hanno mai preso 'carta e penna' per proporre un testo; e vi assicuro che - se lo avessero fatto - nessuno si sarebbe offeso, atteso che la partecipazione attiva al procedimento amministrativo dei portatori di interesse è uno dei capisaldi dell'azione amministrativa. Piuttosto va riconosciuto, per onestà intellettuale, che non è affatto agevole scrivere una norma, per sua natura generale e astratta, che ricomprenda tutte le possibili realtà agronomiche di un Paese come l'Italia, lungo e stretto e ricco di biodiversità. Il testo scritto e proposto dall'ufficio è oggetto di mediazioni e confronti e ribadisco trattarsi di un testo ampiamente discus-

so e condiviso da una moltitudine di esperti.

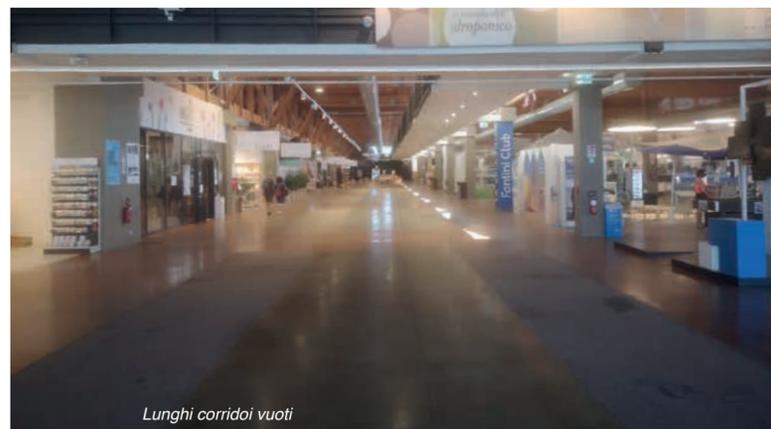
- Con riferimento all'assenza di sollecitazioni alle Regioni e agli enti pagatori per velocizzare i pagamenti, evidenzio che l'ufficio, pur di supportare gli agricoltori biologici ed evitare ingiuste penalizzazioni nei pagamenti, svolge una gravosa attività amministrativa che non rientra nell'ambito delle competenze attribuitegli per legge. Mi riferisco al sistema informativo biologico (Sib) che è spesso oggetto di correzioni e rettifiche al solo fine di 'sbloccare' i pagamenti, mentre per legge il Sib dovrebbe soltanto soddisfare l'obbligo imposto dall'Unione Europea di detenere un elenco aggiornato degli operatori biologici nazionali. In questo caso, quindi, più che semplici solleciti si svolge una ulteriore attività amministrativa non dovuta per garantire i pagamenti agli operatori biologici.
- Questione fosfiti: la problematica lamentata è stata oggetto di discussione e confronto. Per far fronte a tale criticità è stato finanziato un progetto al Crea denominato 'METinBIO' con l'attivo coinvolgimento delle organizzazioni di categoria, l'Ispektorato Centrale repressione frodi è l'Ufficio della Direzione dello sviluppo rurale competente in materia di mezzi tecnici e fertilizzanti.
- In merito al DM controlli, non è chiaro se il riferimento sia al Decreto legislativo sui controlli, che individua come autorità competente l'Ispektorato centrale repressione frodi, oppure al Decreto ministeriale non conformità. In linea generale, le continue revisioni dei testi normativi sono spesso peggiorative del sistema poiché determinano confusione e incertezza negli operatori, minando il principio cardine della certezza del diritto e delle relative sanzioni applicabili.
- Riguardo all'ultima considerazione sull'italianità che è apparsa stonata o foriera di confusione, sottoscrivo e confermo che "dobbiamo lavorare per una crescita delle produzioni bio in Italia". Nel contempo, non è possibile ostacolare le importazioni di prodotti biologici né dall'Unione Europea né da Paesi terzi, tant'è che la libera circolazione di persone, merci, servizi costituisce uno dei principi cardine dell'Unione Europea. Ciononostante, l'ufficio ha attivato, in parallelo alla piattaforma comunitaria Traces, sul Sistema informativo biologico nazionale (Sib) un costante monitoraggio informatico delle importazioni di prodotti biologici da Paesi Terzi. Infine, non posso negare che, come la maggior parte dei consumatori intervistati, tra un prodotto biologico 'estero' e un prodotto convenzionale nazionale il mio cuore sceglie sempre l'italianità".



Le biciclette all'ingresso con le ragnatele



Nel supermercato Eataly non c'è nessuno



Lunghi corridoi vuoti



L'osteria del fritto chiusa da prima del lockdown

Quel parco non vale più un Fico

Fatturato 2019 in calo. Con una perdita d'esercizio di oltre tre milioni di euro. Una consistente diminuzione dei visitatori. È crisi nera per la grande Fabbrica Italiana Contadina di Bologna.

Un fatturato di 34 milioni di euro, in calo del 20% rispetto all'anno precedente; una perdita d'esercizio pari a 3,14 milioni di euro; una consistente diminuzione dei visitatori: sono i numeri impietosi del bilancio 2019 di Fico. La grande Fabbrica Italiana Contadina di Bologna soffre e il lockdown le ha assestato una sberla da ko. Siamo stati facili profeti. Sin dall'inizio abbiamo scritto su queste pagine che il progetto non ci convinceva. Che la location, il vecchio mercato generale alla periferia di Bologna, era sbagliata. Che difficilmente i turisti sarebbero arrivati. Che i bolognesi, dopo un breve innamoramento, sarebbero tornati alle loro trattorie storiche. Voce che grida nel deserto.

Fico era nato dalla fervida mente di Oscar Farinetti, fondatore di Eataly, supportato da Coop Alleanza 3.0 e dalla politica locale. L'idea era di creare un grande polo dell'alimentazione. Per mostrare, a italiani e turisti, le eccellenze dell'agroalimentare nazionale. 140 milioni di euro spesi, 100mila mq di superficie e 40 fabbriche, cioè 40 aziende presenti, con stand e spazi per corsi, degustazioni, ristorazione e produzione. E poi orti, animali, eventi culturali, giostrine tematiche.

La cerimonia di apertura si era svolta il 15 novembre 2017 alla presenza del sindaco, rappresentanti del Governo, politici, imprenditori. L'obiettivo dichiarato - a regime, cioè a tre anni dall'apertura - era di sei milioni di visitatori, mentre quello del primo anno di attività era di circa tre milioni. Siamo nel 2020 e nessuno è stato centrato.

Come spiega bene la relazione di Tiziana Premori, amministratore delegato di Eatalyworld srl, la società che gestisce il parco gastronomico, sul bilancio 2019. Fico ha archiviato perdite nette di esercizio pari a 3,14 milioni, che vanno a confrontarsi con il mini utile di 19mila euro dell'anno prima. Il valore della produzione è invece calato a 34,31 milioni dai 42,59 milioni del 2018, mentre il margine operativo lordo nel 2019 è risultato negativo per 4,34 milioni, in peggioramento dal 'rosso' di 3,13 milioni dell'esercizio precedente. "Il secondo anno di attività" - scrive Tiziana Primori nella relazione sulla gestione datata 28 maggio 2020 - "ha visto una graduale diminuzione dei visitatori, che si sono assestati a poco più di

un milione e 600mila (paganti) a fine 2019. I visitatori 'italiani fuori Bologna' e stranieri sono aumentati ma non abbastanza per sofferire alla perdita di presenze dei bolognesi, calati dopo il primo periodo di novità".

I numeri, oltre ad essere impietosi, raccontano poi di una difficoltà oggettiva del parco. Lo dice la stessa Tiziana Premori: "I dati mettono in luce la difficoltà del parco di attrarre più visitatori e quindi di raggiungere i risultati economici attesi. Le ricerche di mercato poste in essere nel corso del 2019 hanno evidenziato come il parco non abbia una vera e propria identità: è spesso percepito dai visitatori come un centro commerciale con vendita e somministrazione di prodotti alimentari".

Se n'erano accorti anche prima. Ed erano corsi ai ripari, dapprima assumendo l'ex direttore marketing di Disneyland Paris e poi coinvolgendo una società, la Zamperla, attiva nella costruzione di parchi a tema. È nato così, all'interno di Fico, Luna Farm, un'area dedicata ai bambini con attrazioni di vario genere e tipo.

Le visite a Fico

Tutto inutile. La Fabbrica piange. L'abbiamo visitata per bene tre volte nel 2018: il 13 febbraio, il 6 giugno, il 30 agosto. E due volte quest'anno: il 20 febbraio (prima del lockdown) e il 23 luglio. Purtroppo il ritornello è sempre stato lo stesso: visitatori che latitano, ristoranti vuoti, prezzi troppo elevati.

Ma è proprio la visita del 23 luglio la più drammatica. Il lockdown pare abbia assestato il colpo di grazia al parco. Lo si vede subito dalla polvere e dalle ragnatele delle biciclette che avrebbero dovuto essere usate dai visitatori. I parcheggi sono semivuoti, come pure i corridoi e il punto vendita. Sono le 13.00 quando entriamo e subito l'impressione è di un grande vuoto. Uno dei primi ristoranti che troviamo è L'osteria del fritto di Pasquale e Gaetano Torrente: nessuno in cucina, nessuno ai tavoli. Il ragazzo della birreria di fronte conferma la serratà: "Sono chiusi dal prima del lockdown. Dovrebbero sostituirli ma finora non si è visto nessuno". Nessuno anche alla Focacceria. Al Mare di Guido, finalmente troviamo qualcuno, saranno in quattro. Ma non sarà per le ostriche a 4 euro?

Nessuno alla libreria Coop. Gli

stand Amadori e Madeo sono rigorosamente chiusi. Fermi gli impianti della centrale del latte di Granarolo come pure quelli della mortadella di Bologna. Ciò che impressiona maggiormente sono i corridoi: lunghi e spaventosamente vuoti.

La curiosità ci spinge verso Luna Farm, il parco giochi creato all'interno di Fico. Anche qui grande delusione. Le giostrine sono ferme. All'interno quattro bambini. Eppure i prezzi sono buoni: in luglio la società che li gestisce ha applicato dei notevoli sconti. Un biglietto da 12 euro è passato a 5.

Ma non c'è verso. Anche qui pianto e stridor di denti.

Il 12 giugno scorso, in occasione dell'assemblea di Eatalyworld srl, i due azionisti Eataly srl e Fico.op srl (società che fa capo ad Alleanza 3.0), rappresentati rispettivamente da Nicola Farinetti, uno dei figli di Oscar, e Mariangela Corrado, hanno approvato i numeri del 2019 e deciso di coprire la perdita quasi per intero con i 2,8 milioni versati a marzo dai soci.

Per ora la storia si chiude qui. Ma la domanda che in molti si pongono è: quanto durerà ancora?



Lo stand Amadori, chiuso da tempo



La Centrale del latte di Granarolo con i macchinari spenti



Dolcezze 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



Il Luna Farm. Doveva essere il nuovo punto di forza del Parco. Doveva...

Lo “scazzo”

Tre associazioni su quattordici, aderenti a Confindustria, firmano il contratto nazionale degli alimentaristi. Ma Federalimentare & C. rigettano l'accordo. I sindacati invece esultano e minacciano. Tutti i retroscena.

Il contratto nazionale, i sindacati, tre associazioni di settore che aderiscono e undici che invece lo rigettano: sono gli elementi del giallo di mezza estate che ha tenuto, e tiene, in fibrillazione il settore alimentare.

Tutto accade nella notte del 31 luglio. Seduti a un tavolo virtuale si discute sul Ccnl, ormai scaduto da un anno. Ci sono tutte le associazioni che raggruppano il settore. Dopo una intensa trattativa, lo strappo. Unionfood, Ancit e Assobirra, trovano un'intesa con i sindacati Fai Cisl, Flai Cgil, Uila Uil. E firmano il contratto quadriennale.

L'accordo riconosce un aumento salariale di 119 euro a regime, a cui si aggiungono 5 euro di welfare e 30 euro che verranno erogati a tutti i lavoratori per i quali non viene svolta la contrattazione di secondo livello. Tra i punti del contratto, è prevista anche l'introduzione di piani formativi pre-assunzione e per tutti i lavoratori, il rafforzamento della collaborazione tra imprese e mondo della scuola e dell'Università, così come una normativa specifica per il lavoro agile.

Federalimentare non ci sta

Ma Federalimentare che, da statuto, possiede un ruolo di coordinamento sul contratto e sulle restanti associazioni che ne fanno parte, non ci sta e abbandona il tavolo delle trattative.

Si consuma così, in una notte dei lunghi coltelli, uno “scazzo” che avrà conseguenze gravi sulle dinamiche in seno a Confindustria.

Il sindacato invece, il giorno dopo, canta vittoria e innalza al cielo lo scalpo dei “padroni buoni”. “Si tratta di un contratto qualificante e di grande valore”, sottolineano i segretari generali Onofrio Rota (Fai), Giovanni Mininni (Flai) e Stefano Mantegazza (Uila). “In questi nove mesi di trattativa abbiamo fatto tutto il possibile per tenere unite le controparti in un unico tavolo, ma le divisioni tra le diverse associazioni di imprese all'interno di Federalimentare non si sono ricomposte. La scelta di abbandonare le trattative appare incomprensibile, dal momento che con le stesse sono stati concordati tutti i miglioramenti normativi e l'incremento del trattamento economico minimo”. Da qui un avvertimento che suona come una minaccia: “Avendo da oggi un contratto valido fino al 2023, non esiste altra intesa per i comparti dell'industria alimentare: il contratto di riferimento per chiunque vorrà rinnovarlo sarà quello siglato questa notte”. Bum bum bum.

Immedie le reazioni delle controparti. “L'accordo siglato nella notte da tre associazioni su quattordici non può essere riconosciuto come Ccnl industria alimentare in quanto non tiene conto

della crisi che ha colpito la filiera”, si legge in un comunicato di Federalimentare. “Le undici associazioni che rappresentano oltre il 70% del fatturato dell'industria alimentare evidenziano le difficoltà riscontrate nel trovare soluzioni adeguate e sostenibili per settori che, con il Covid, hanno registrato cali di mercato anche del 40% e stimano una ripresa lenta e incerta”. Il vicepresidente di Federalimentare, Silvio Ferrari, evidenzia: “L'estrema difficoltà a veder riconosciuta nella trattativa una eterogeneità dei diversi settori, con disponibilità di incrementi salariali, per i prossimi anni, molto diverse”.

“La richiesta economica del sindacato non tiene in debito conto la pesante situazione di crisi, confermata dai dati Istat (-12% Pil, secondo trimestre 2020)”, continua Federalimentare. “Con senso di responsabilità nei confronti delle aziende e dei lavoratori, nell'obiettivo di mantenere i livelli occupazionali, le associazioni: Anicav, Assalzo, Assica, Assitol, Assobibe, Assolatte, Federvini, Italmopa, Mineracqua, e Federalimentare, confermano la volontà di proseguire il percorso negoziale”.

I commenti di Assocarni e Assica

Anche François Tomei, direttore Assocarni, sottolinea che: “Nonostante gli sforzi messi in campo, bisogna prendere atto delle enormi differenze tra i vari comparti produttivi, sia sul piano delle esigenze organizzative che su quello salariale. È evidente che a partire da questo momento sarà ormai difficile parlare più di un contratto alimentare unico ma di contratti settoriali differenti per merceologia. Scontata tale evoluzione, considerando anche l'enorme differenza del costo del venduto della materia prima e dell'incidenza della manodopera tra un cioccolatino confezionato automaticamente e un filetto o un prodotto Dop o Igp”. Il riferimento a Ferrero, fra i firmatari dell'accordo, è tutt'altro che velato.

Gli fa eco Nicola Levoni, presidente di Assica, Associazione industriali delle carni e dei salumi: “È necessario che venga condivisa una visione obiettiva della situazione che sta vivendo l'industria alimentare. Per quanto riguarda il settore dei salumi e della carne suina, la nostra preoccupazione parte da lontano, in quanto già il 2019 è stato un anno estremamente difficile per la crisi dei prezzi della materia prima: non immaginavamo che il 2020 sarebbe stato un altro anno di dura prova per le nostre aziende. Nonostante il nostro settore abbia continuato a lavorare, il lockdown e la chiusura del canale Horeca hanno determinato un calo repentino, intorno al 20%, della domanda interna e una sensibile contrazione delle vendite verso i

Paesi che hanno adottato provvedimenti simili a quelli italiani, determinando un brusco rallentamento delle nostre esportazioni. In questa situazione la nostra volontà rimane quella di garantire occupazione e sicurezza, tutelando quindi i nostri lavoratori e le loro famiglie”.

Sindacati sul piede di guerra

Ma i sindacati non ci stanno. E attivano uno stato di agitazione dal 24 agosto. A proclamarlo sono le segreterie nazionali di Fai, Flai e Uila che decidono un primo pacchetto di iniziative di mobilitazione consistenti nel blocco per tre settimane di flessibilità, straordinari e prestazioni aggiuntive in tutte le aziende che non applicano il Ccnl rinnovato il 31 luglio. “Il posticipo al 24 agosto dell'inizio dello stato di agitazione”, si legge in un comunicato stampa, “dimostra la volontà di Fai, Flai e Uila di permettere a tutte le associazioni di sottoscrivere l'accordo di rinnovo del Ccnl sottoscritto lo scorso 31 luglio e alle imprese di applicarlo. Dal prossimo 1° settembre, inoltre, le segreterie nazionali hanno deciso di avviare la consultazione delle lavoratrici e dei lavoratori sui contenuti dell'accordo di rinnovo del 31 luglio, attraverso la convocazione di specifici attivi regionali e assemblee da svolgersi in tutte le aziende, iniziando da quelle aderenti alle associazioni datoriali che, nel frattempo, non avranno ancora sottoscritto il rinnovo del Ccnl industria alimentare”.

I retroscena

A questo punto ci si interroga sui motivi dello strappo che si è creato all'interno di Confindustria. Quali i motivi che hanno spinto le tre associazioni “scissioniste” a firmare il contratto? Quali i vantaggi? Ma soprattutto quali le conseguenze? Abbiamo chiesto lumi a Unionfood ma ci hanno fatto sapere che preferiscono non commentare. Una posizione che non comprendiamo e che manifesta una debolezza di fondo. Forse la scelta è stata affrettata. Forse ha pesato la lunga trattativa. Forse la fretta di andare in vacanza...

Fonti solitamente bene informate raccontano che alla fine quello che ha fatto propendere le tre associazioni “scissioniste” alla firma è stato il deciso intervento di Ferrero e Barilla che, stanche di nove mesi di trattative, hanno deciso di chiudere l'accordo con i sindacati. Un'intesa con un'incidenza sui costi generali che, per delle multinazionali, sono oggettivamente diverse rispetto a quella di piccole e medie industrie.

Sicuramente non si aspettavano la levata di scudi di Federalimentare & C. Pensavano che sarebbe finita a tarallucci e vino. Con tanto di cioccolatini al contorno...

I punti del nuovo contratto

“Qualificante e di grande valore”. Così i sindacati di categoria hanno definito il rinnovo del contratto nazionale dell'industria alimentare 2019-2023 siglato da Fai Cisl, Flai Cgil, Uila Uil e Unionfood, Ancit e AssoBirra, arrivato dopo ben nove mesi di trattativa, e frutto di tanti momenti di confronto e mobilitazioni. Eccone i punti principali.

- Introduzione di specifici piani di formazione pre-assunzione, l'obbligo di garantire l'accesso alla formazione a tutti i lavoratori, il rafforzamento della collaborazione tra imprese e mondo della scuola e dell'Università.

- Recepimento dei contenuti del Patto della Fabbrica (accordo interconfederale del 9 marzo 2018 tra Confindustria e Cgil, Cisl, Uil che fissa le condizioni per realizzare un sistema di relazioni industriali più efficace e partecipativo) su partecipazione e coinvolgimento dei lavoratori.

- Obbligo, da parte dell'azienda, in caso di mancata iscrizione al sistema di welfare, a versare 20 euro mensili in busta paga.

- Viene normato in maniera innovativa il lavoro agile, a partire dal diritto alla disconnessione e alla privacy.

- In materia di tutela della salute, viene rafforzata la formazione e le parti si impegnano a dedicare una giornata al tema della sicurezza sul lavoro.

- Viene migliorata la normativa degli appalti, che vincola all'applicazione del contratto nazionale del settore merceologico delle attività appaltate, sottoscritte dalle organizzazioni sindacali maggiormente rappresentative.

- In materia di congedi parentali, sono ampliati sia quelli retribuiti che non retribuiti, per i figli a carico e l'assistenza familiare, e viene riconosciuto il congedo per donne vittime di violenza.

- È rinviato al 1° gennaio 2025 il versamento del contributo da parte dei lavoratori al fondo di assistenza sanitaria Fasa.

- È prolungata l'esenzione dal lavoro notturno per le lavoratrici che rientrano dalla maternità e per i padri in condizione di monogenitorialità.



Sfornate e imbustate!

La focaccia buona, comoda, sicura.

- Farina 100% italiana
- Solo con olio extravergine di oliva
- Senza conservanti

Scopri tutti i gusti su
www.lapizzapiuuno.it

Facebook Instagram @lapizzapiuuno

LA PIZZA +1 S.p.A
Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italia



“Il nostro bestseller? Il marshmallow colato”

Tanti i prodotti in casa Bulgari Agostino. Che dal 1880 porta avanti una lunga tradizione nel settore dei dolci. Intervista a Roberto Bulgari, consigliere delegato.



La sede dell'azienda



Da sinistra: Roberto, Andrea, Riccardo e Gessica Bulgari, Caterina Agosti e Agostino Bulgari

Dal 1880 Bulgari Agostino porta avanti una lunga tradizione nel settore dei dolci. La società, fondata dalla famiglia Bulgari, ha da sempre saputo affermarsi e mantenersi al passo coi tempi puntando sull'innovazione e sulla qualità dei prodotti, conservando le antiche tradizioni. Nata originariamente come impresa artigianale, con il laboratorio sito nel cuore di Pavone del Mella, nella Bassa Bresciana, l'azienda ha iniziato la sua avventura con produzioni di meringhe e spumiglie. Negli anni novanta, poi, l'inizio della produzione di marshmallow, che lancia la società nei mercati esteri. L'esperienza centenaria, la costante ricerca nella scelta delle materie prime e la cura delle lavorazioni hanno consentito il raggiungimento di importanti obiettivi e la creazione di referenze apprezzate in Italia e nel mondo. Infatti, le confezioni dei dolci "made in Brescia" si trovano sugli scaffali di molti supermercati europei ma anche nei mega store oltreoceano. A raccontarci la pluriennale esperienza tramandata di generazione in generazione, è Roberto Bulgari, consigliere delegato dell'azienda. Che insieme al fratello Riccardo e al padre Agostino costituisce il cuore pulsante della ditta dove fantasia, passione e professionalità sono le parole d'ordine.

Quando e come nasce la Bulgari Agostino?

L'azienda venne fondata nel 1880 a Pavone del Mella, un piccolo comune della provincia di Brescia, dalla famiglia Bulgari, i cui membri portano tuttora avanti la lunga tradizione nel settore dolciario. Nata originariamente come laboratorio artigianale, inizialmente si occupava della produzione di pasticcini e dolci di zucchero. Negli anni, poi, la società si è evoluta creando un sistema flessibile in grado di far fronte alle differenti richieste del mercato mondiale.

Come è cambiata negli anni la produzione?

Negli anni settanta l'azienda inizia la produzione di uno snack costituito da una cialda, una spuma a base di albume d'uovo e ricoperto da una glassa al cioccolato. Questo prodotto tradizionale fa parte ancora oggi della gamma di prodotti Bulgari. Ma è negli anni novanta, precisamente nel 1998, che viene introdotta la vera novità di casa Bulgari: il marshmallow colato. Che grazie a moderne tecnologie e a una ricerca costante, diventa il best seller dell'azienda. La sua peculiarità è la sua forma tridimensionale. Oggi questo prodotto è disponibile in più di trenta forme diverse, in differenti aromi e colori. Inoltre, al suo interno è possibile trovare un ripieno di gelatina di frutta o di crema al gusto di cioccolato. Nel 2006, invece, viene realizzata una nuova linea per il marshmallow estruso che ne permette la produzione in vari colori, aromi e forme: a treccia, tubo, striato, quadrato e a fette. Da sottolineare, che l'azienda è specializzata nella produzione di marshmallow estruso assortito con succo di frutta.

Quali sono i prodotti che hanno registrato le performance migliori?

In generale, il marshmallow colato. Ma nello specifico sono i Marshmallow Margherita ad aver registrato maggiore successo. Infatti, si sono guadagnati

il premio come miglior innovazione di prodotto agli Ism Awards. Il riconoscimento è stato assegnato in occasione del Salone internazionale dei prodotti dolciari e degli snack ospitato a Colonia nel 2017. In particolare, l'innovazione riguarda l'attenzione rivolta alla salute: la produzione è gluten free e senza coloranti azoici. Anche le farfalle, i fragoloni da 18 grammi e le palle da golf nei vari colori che proponiamo hanno portato ottimi risultati all'azienda.

Quanto incide l'export sul vostro fatturato e in quali Paesi siete presenti?

L'export rappresenta circa il 65% delle vendite totali. I nostri distributori maggiori si trovano in Europa (circa il 70%) ma anche i mercati fuori dalla Comunità Europea stanno acquisendo sempre maggiore spazio, grazie al nostro continuo studio di ricette contenenti ingredienti diversi dallo standard, per andare incontro alle particolari esigenze legislative e culturali dei vari Paesi.

Avete in serbo il lancio di qualche nuova referenza?

Il nostro ufficio di ricerca e sviluppo è sempre al lavoro per testare nuovi ingredienti e studiare nuovi formati.

A questo proposito, state riscontrando qualche nuova tendenza nei formati?

In seguito al problema legato al Co-

ronavirus, notiamo una crescente richiesta di prodotti in buste retail da 150 grammi.

Quali sono invece i nuovi trend nel comparto?

Il dato che emerge dalle richieste di alcuni dei nostri clienti è senz'altro quello di un prodotto caratterizzato da una sempre maggiore attenzione agli aspetti salutistici. Tutti i nostri marshmallow sono gluten free, e sono prodotti senza coloranti azoici. Il nostro reparto qualità è sempre alla ricerca di nuovi ingredienti, in modo da essere pronti per poter soddisfare ogni tipo di richiesta.

Come avete vissuto la difficile situazione legata all'emergenza Coronavirus?

Per alcune settimane la nostra azienda è rimasta chiusa a causa del lockdown generale, ma i responsabili sono sempre stati reperibili grazie allo smart-working per supportare i clienti in tutto il mondo. La ripresa è lenta ma confidiamo di tornare ai ritmi pre-Covid nei prossimi mesi.

In conclusione, avete in programma qualche nuovo progetto?

Stiamo investendo molto nella creazione di una nuova linea di produzione, completa di fabbricato e impianto. Questo ci permetterà di aumentare di molto la nostra capacità produttiva.

L'azienda

Bulgari Agostino vanta un'importante capacità produttiva, tecnologie all'avanguardia, e uno stabilimento di circa 14mila metri quadri di superficie coperta che le permettono di creare una ricca varietà di dolci. Un lavoro attento e scrupoloso e la costante ricerca nella scelta delle materie prime e nella cura delle lavorazioni, hanno portato l'azienda al raggiungimento di obiettivi molto importanti, come le certificazioni di qualità IFS, BRC e ISO 9001:2008, motivo di orgoglio e base fondamentale per il commercio internazionale. L'utilizzo di coloranti non azoici, il claim "gluten free" su tutti i prodotti marshmallow e la rintracciabilità dall'ingresso delle materie prime fino al prodotto finito sono garanzie di serietà e alta qualità.



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.

Speciale cioccolato e creme spalmabili

La panoramica di un mercato che in Italia vale 2,5 miliardi di euro. Quasi 132 miliardi di dollari in tutto il mondo. Le preferenze dei consumatori. I nuovi trend. Le proposte delle aziende.

Alimento 'comfort' per eccellenza, in Italia il cioccolato vanta un mercato da 2,5 miliardi di euro. Quasi 132 miliardi di dollari (circa 116 miliardi di euro) in tutto il mondo, perché la passione per il 'cibo degli dei' è diffusa ad ogni latitudine. Per questo si è guadagnato una celebrazione internazionale tutta dedicata. La 'Giornata mondiale del Cioccolato' cade infatti ogni 7 luglio, giorno in cui nel lontano 1847 l'inglese Joseph Fry inventò le tavolette 'da mordere'. Fino a quel momento il cioccolato si poteva gustare solo sotto forma liquida, come bevanda. Secondo le statistiche, pare che gli italiani consumino in media circa quattro chili di cioccolato pro capite. Durante il periodo di lockdown, poi, si è registrato un notevole incremento dei consumi: 22% in più rispetto al periodo precedente. In particolare, le barrette hanno registrato una crescita del 21,9%. La conferma arriva anche dalla piattaforma di food delivery Just Eat che ha analizzato l'andamento degli ordini a domicilio, registrando un aumento del +260% con 12 mila chili, 120mila tavolette ordinate, di cui solo 2.500 nel periodo marzo-aprile. Data la vasta offerta che si trova in commercio, diventa quasi difficile per il consumatore districarsi nella scelta che soddisfi il palato per gusto e qualità.

Ma nonostante il mercato abbia subito vari cambiamenti, il fondente è sempre in cima agli acquisti con oltre il 40% delle preferenze, seguito a distanza da quello al latte. Perde posizione il cioccolato bianco. Un mercato di sapori tradizionali dove però trova sempre più spazio l'innovazione: cioccolati aromatizzati al peperoncino, all'arancia, al rum, alla menta, al sale dell'Himalaya. Oltre alle referenze vegan, biologiche e naturalmente quelle senza glutine. La compagnia dolciaria Barry Callebaut, che proprio nel 2017 fu la prima a introdurre nel mercato Ruby, il cioccolato rosa, ha realizzato uno studio nel quale vengono analizzati e presentati i nuovi trend del comparto. Delineando quelle che sono le nuove preferenze dei consumatori.

Cioccolato e cocktail si incontrano
Gli esploratori del gusto sono sempre alla ricerca di nuove esperienze. I produttori devono dunque essere in grado di innovare con delizie multisensoriali uniche che riescano a soddisfare anche i palati più esigenti. Il 71% dei consumatori afferma infatti di essere propenso a provare nuovi abbinamenti. Nello specifico, il 43% apprezza il sapore di cocktail, alcolici e caffè nel cioc-



colato. Per questo motivo, molti imprenditori hanno scelto di osare con mix dolci e liquorosi realizzando ad esempio cioccolatini fatti con la miglior varietà enologica del Belpaese. Un'unione complessa ma possibile, che sposa appieno l'originalità con l'artigianalità. Ma non solo. Un altro interessante mix riguarda l'unione di cioccolato con spezie, cereali come riso o quinoa, frutti di bosco e frutta secca.

Le più recenti innovazioni e invenzioni del comparto vedono anche l'evolversi delle forme e dei sapori: nella parte frontale le barrette stupiscono per il loro design raffinato, mentre sul retro si arricchiscono di ingredienti ricercati come lavanda e ibisco. E ancora barrette al sapore di tè (Earl Gray, tè verde, Matcha) o Kombucha e tavolette che si ispirano al recente trend del 'bubble tea' (tè con le bolle) con l'aggiunta, appunto, di palline per diversificare la texture.

La riscoperta del cacao

Negli ultimi anni l'Italia è stata protagonista nel mercato mondiale del cacao, con produzioni che puntano sulla sostenibilità e l'alta qualità delle materie prime. Il segreto per realizzare del buon cioccolato, infatti, è l'utilizzo di cacao pregiato.

Ma non basta per catturare l'attenzione dei consumatori, sempre più attenti all'ambiente, alla salute e sensibili al gusto e alla provenienza delle fave di cacao. Il 55% degli intervistati dichiara di essere attratto da cioccolato dal gusto unico, capa-

ce di inebriare il palato e allo stesso tempo di 'raccontare' il territorio. L'interesse maggiore è per i prodotti con un'alta percentuale di cacao. Nel panorama della cioccolateria si è sviluppata dunque la produzione dei 'Bean to bar', ossia dalla fava alla tavoletta. E quale miglior modo per elevarne il potenziale se non il Wholefruit? Una delizia realizzata con i semi (fave di cacao) e la polpa del frutto del cacao (100% del frutto di cacao puro) che contiene il 40% di zucchero in meno rispetto alla media dei cioccolati fondenti e al latte ed è ricca di fibre (90% in più) e proteine (25% in più). Non contiene zuccheri aggiunti, bensì solo quelli del frutto di cacao.

Sapori rivoluzionari

Secondo la ricerca di Barry Callebaut, il 93% degli intervistati fa uno spuntino durante la giornata. Nello specifico, il 43% ama concedersi una pausa assaporando del cioccolato fondente. L'11%, invece, preferisce gustare praline o tartufini dai sapori piccanti o salati, con una predilezione per quelli dalle note aromatiche date da spezie, erbe e fiori. Quella del cioccolato salato, in particolare, è una tendenza che sta prendendo sempre più piede. Negli ultimi cinque anni, infatti, questo tipo di referenze ha registrato un aumento del 23%. Si stima che tra i trend del 2020 il pepe nero seguirà la scia del sale. Anche l'uso di erbe e spezie esotiche nel cioccolato ha registrato un aumento: +83% negli ultimi cinque anni. Cresceranno anche

i sapori tropicali come mango, acai e tamarindo. Inoltre, verrà dato sempre più spazio alla natura e ai suoi colori: curcuma per il giallo dorato, zafferano per il giallo brillante, ibisco per il cremisi.

Millennials e Generazione Z, poi, volgono lo sguardo verso prodotti in grado di regalare esperienze di gusto autentiche ma che allo stesso tempo facciano bene sia a loro che al pianeta. Il trend è il cioccolato 100% vegetale e vegano. E vista la crescente consapevolezza per l'ambiente, si vedrà anche il ritorno delle 'chocolate refill stations', ossia postazioni dove è possibile fare 'rifornimento' di cioccolato riducendo l'utilizzo della plastica.

Personalizzazione

Anche la customizzazione del prodotto gioca un ruolo strategico in questo dolce mercato. Il 37% dei consumatori ha infatti dichiarato di essere attratto da nuovi lanci di referenze esclusive. In particolare, il 43% ama le confezioni fatte su misura che rispecchiano la personalità del cliente. Che vuole poter scegliere un cioccolatino unico nel suo genere. Inoltre, le persone sono alla ricerca di multi pack con gusti e varietà speciali o in edizione limitata.

Morsi salutari

Mantenere un'alta qualità della vita è importante per i consumatori che vogliono rimanere 'per sempre giovani'. Questo desiderio di vivere attivamente più a lungo significa che si preoccupano di più per

l'abbinamento del cioccolato con il loro stile di vita. In particolare, i prodotti free from (senza latte, senza glutine, senza zucchero) che presentano una texture 'crispy' e 'crunchy' attirano maggiormente l'attenzione del consumatore. Mandorle, noci e burro di arachidi, poi, sono i sapori più popolari per questo tipo di cioccolatini. Il 54% degli intervistati afferma infatti di preferire i gusti 'nocciolosi', contro il 36% che opta per i fruttati e il 25% che predilige i sapori che richiamano i dessert (cookies, cheesecake).

Creme spalmabili dolci

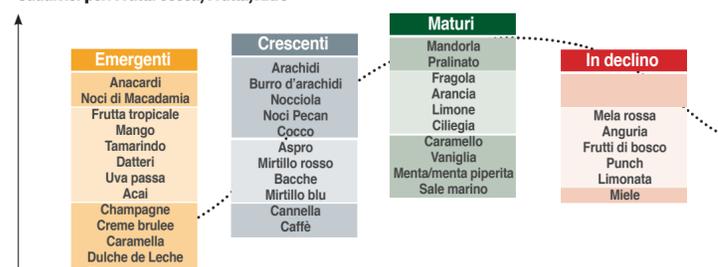
Uno sguardo anche all'andamento delle creme spalmabili dolci, il cui giro d'affari in Italia vale circa 250 milioni di euro all'anno. Stando ai dati Nielsen, i volumi hanno registrato una crescita del 20% nei primi mesi dell'anno, mentre di poco inferiore (18,8%) sarebbe l'incremento a valore nelle vendite registrate nel solo mese di maggio: un dato doppio rispetto a quello relativo a 2019, andato in archivio con un sell out superiore ai 403 milioni di euro. Un'altra indagine, realizzata da Iri, ipotizza le creme spalmabili al 14° posto tra le categorie merceologiche che hanno

maggiormente contribuito al fatturato della grande distribuzione organizzata, con 67 milioni di euro di vendite tra metà gennaio e metà maggio. Ovviamente, merita un capitolo a sé la Nutella, marchio di casa Ferrero, che tra marzo e aprile sarebbe ritornata nei carrelli della spesa di due milioni di famiglie per questo tipo di cioccolatini. Il 54% degli intervistati afferma infatti di preferire i gusti 'nocciolosi', contro il 36% che opta per i fruttati e il 25% che predilige i sapori che richiamano i dessert (cookies, cheesecake).

La classica, naturalmente, è quella alle nocciole ma negli ultimi anni ne sono nate veramente tante, soprattutto per andare incontro ai differenti gusti e esigenze nutrizionali di ciascun consumatore: vegetariane, vegane, proteiche. Un mondo variegato e molto vasto dal momento che a quelle dei più grandi brand bisogna aggiungere prodotti di nicchia, realizzati in modo artigianale e con ingredienti tipici di una regione o di un angolo particolare della nostra bella Italia.

CIOCCOLATO: I NUOVI SAPORI DI TENDENZA

Suddivisi per: Frutta secca, Frutta, Altro



Fonti: Innova Database OnSight Board; lanci di prodotti nelle catene retail; dati combinati di Nord America e resto del mondo, incluse categorie e sottocategorie dei dolci: barrette di cioccolato, tavolette di cioccolato, cioccolatini confezionati e non, altri dolci al cioccolato.

Oliva Dal 1924
Antica Cioccolateria Piemontese

La passione per il cioccolato è una tradizione di famiglia

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

Alce Nero

www.alcenero.com

**TAVOLETTA DI CACAO
100% BIOLOGICO**

La Tavoletta di Cacao 100% Alce Nero viene realizzata con cacao certificato Fairtrade e coltivato in America Latina. Ha un aroma intenso e un gusto forte, quello del cacao 100%, impreziosito dai baccelli di vaniglia. Dopo la tostatura le fave sono lavorate con maestria dall'antica maison chocolater svizzera Chocolat Stella, socia di Alce Nero. La tavoletta di cacao 100% biologico Alce Nero non contiene lecitina di soia.

Ingredienti principali

Cacao di provenienza America Latina in pasta*, burro di cacao*, baccelli di vaniglia*.

*Biologico.

Peso medio/pezzature

50 g.

Shelf life

/

Laica

www.laica.eu

I FONDENTI

Ricoperte da cioccolato extra fondente, le praline Laica nascondono una crema morbida che esalta il gusto dei suoi ripieni: fruttati, con una piacevole nota alcolica e dolci, con un tocco di salato. La ricchezza di sapori gioca con le diverse percentuali d'intensità e regala piccoli momenti di passione.

Ingredienti principali

Ciocolato extra fondente 72% e 85% con ripieni di creme assortite.

Peso medio/pezzature

Busta stabile da 100 g.

Shelf life

18 mesi.

Baule Volante

www.baulevolante.it

**LINEA CIOCCOLATO
MONORIGINE**

La Linea Cioccolato Monorigine Baule Volante comprende tre referenze di cioccolato fondente con percentuali differenti. La cioccolata extra fondente Togo all'85%, la Cioccolata extra fondente Perù 70% e la Cioccolata extra fondente Ecuador 75%.

Ingredienti principali

Pasta di cacao, zucchero da fiori di cocco, burro di cacao, estratto di vaniglia.

Peso medio/pezzature

60 g.

Shelf life

14 mesi.

Antica Torroneria Piemontese

www.torrone.it

**QUADROTTA DI CIOCCOLATO GIANDUJA, DI CIOCCOLATO BIANCO
CON MANDORLE E PISTACCHI E DI CIOCCOLATO FONDENTE**

Ciocolato Gianduja e nocciole, un classico della tradizione piemontese, vestito, però, di elegante modernità: una quadrotta di eccellente cioccolato unito alle nocciole del nostro territorio in una confezione dorata, classica e raffinata. Oltre a questo gusto tipicamente piemontese, abbiamo deciso di aggiungere anche una variante più esotica, cioccolato bianco con pistacchi e mandorle e una più austera, cioccolato fondente con nocciole per i palati più rigoristi.

Ingredienti principali

Ciocolato gianduja, cioccolato fondente, cioccolato bianco, nocciole, pistacchi e mandorle.

Peso medio/pezzature

170 g.

Shelf life

12 mesi.

**Barilla G. e R. Fratelli**

www.pandistelle.it

**CREMA
PAN DI STELLE**

Un incontro stellare tra una dolce crema di cacao con nocciole 100% italiane e la granella di biscotti Pan di Stelle. Senza olio di palma.

Ingredienti principali

Crema alle nocciole e cacao (zucchero, olio di girasole, nocciole italiane 13,7%, cacao magro 9,8%, latte scremato in polvere, burro di cacao, emulsionante: lecitina di girasole, aroma vanillina), granella di biscotto Pan di Stelle 2% (farina di frumento, zucchero, olio di girasole, burro, latte fresco pastorizzato alta qualità, cacao, cioccolato (pasta di cacao, zucchero, burro di cacao, aroma naturale vaniglia, emulsionante: lecitina di soia), uova fresche, miele, nocciole, amido di frumento, agenti lievitanti (carbonato acido di sodio, carbonato acido d'ammonio), sale, aromi, albume d'uovo in polvere, amido).

Peso medio/pezzature

330 g - 480 g.

Shelf life

365 gg.

**Majani 1796**

www.majani.it

**CREMA
FIAT CLASSICA**

Per chi non vuole rinunciare al gusto del Cremi-no Fiat anche in versione spalmabile. Ottima sul pane e perfetta sui biscotti, riveste di golosità la colazione e la merenda. Una crema delicata, perfetta per rendere ogni momento di pausa un'esperienza sublime.

Ingredienti principali

Zucchero, nocciole (24%), mandorle (23%), cacao magro in polvere, oli e grassi vegetali non idrogenati (shea), burro di cacao, emulsionante lecitina di soia, vaniglia. Ricetta senza glutine, latte e olio di palma.

Peso medio/pezzature

240 g.

Shelf life

24 mesi.

**Maglio Cioccolato Italiano dal 1875**

www.cioccolatomaglio.it

**AMORE DI NONNA -
CREMA SPALMABILE ALLE NOCCIOLE**

Le creme spalmabili Amore di Nonna contengono il 45% di pasta nocciole Giffoni Igp. Il gusto è gradevole, setoso e vellutato al palato. Non contengono olio di palma e altri oli vegetali. Disponibili nelle varianti latte e fondente.

Ingredienti principali

Nocciole, cioccolato, latte intero in polvere (gusto latte).

Peso medio/pezzature

220 g.

Shelf life

12 mesi

**CHUAO RARE PURE ORIGIN COCOA -
LIMITED EDITION**

Cacao Criollo del Venezuela.

Un cioccolato fondente origine con una lieve e costante acidità che si evolve in note di frutti rossi e prugne con un evidente sentore di mele e fichi. Un cacao di straordinaria qualità e purezza.

Ingredienti principali

Massa di cacao Chuao.

Peso medio/pezzature

80 g.

Shelf life

18 mesi.

Caffarel

www.caffarel.com

**GAMMA
HAZELNUT CREATIONS**

Una gamma di sei prodotti dedicati al mondo export che rappresentano al meglio ciò che Caffarel sa fare da più di 190 anni: la perfetta unione tra cacao e nocciole. Disponibili cinque confezioni monoreferenziale o assortite di deliziose praline e una crema da spalmare.

Ingredienti principali

Ciocolatini assortiti: zucchero, nocciole, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, grassi vegetali (palma, cartamo, illipe, shea), olio vegetale (girasole, cartamo, riso), cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, emulsionante: lecitine (di soia), vanillina, mandorle, sciroppo di glucosio. Può contenere altra frutta a guscio. Senza glutine.

Crema da spalmare: zucchero, nocciole 15%, olio vegetale (girasole, cartamo e riso), cacao magro in polvere, latte scremato in polvere, grassi vegetali (shea e cocco), emulsionante: lecitine (di soia), aromi. Può contenere mandorle e altra frutta a guscio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature

Cornet 165 g; Pochette e confezione regalo 160 g; Crema 200 g.

Shelf life

12- 15 mesi a seconda del prodotto.

Fior di Loto

www.fjordiloto.it

**CREMA SPALMABILE CON LATTE
DI COCCO E NOCCIOLE**

Una golosa crema spalmabile senza glutine e senza lattosio realizzata con latte di cocco e nocciole tostate.

Ingredienti principali

Zucchero di canna, latte di cocco in polvere (17%), nocciole tostate (15%), cacao in polvere (12%), olio di semi di girasole, burro di cacao (5,2%).

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

/

HDI Holding Dolciaria Italiana - Sorini

www.sorini.it

**BISCUITS
CRUNCHY BROWNIES**

Praline di cioccolato al latte ripiene di crema al latte con biscotti al cacao e brownies.

Ingredienti principali

Ciocolato al latte, crema al latte, inclusioni di biscotti al cacao croccanti.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

18 mesi.



Barbero è un brand
DELIZIE BAKERY
www.deliziebakery.com

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

Barbero Davide

www.barberodavide.it

**CREMA SPALMABILE
ECUADOR**

Una crema spalmabile dal gusto intenso e rotondo, ottenuta dal miglior cacao monorigine proveniente dall'Ecuador, con un'altissima percentuale di nocciole Piemonte Igp pari al 50%.

Ingredienti principali

Pasta di nocciola Piemonte Igp 50%, zucchero di canna, cacao magro in polvere monorigine Ecuador 12%, burro di cacao, emulsionante lecitina di soia.

Peso medio/pezzature

220 g.

Shelf life

18 mesi.

**C.E.A.N.**

www.senzazucchero.it

**CREMA SPALMABILE
SZ**

La Crema Spalmabile SZ è fatta con pregiati cacao e le migliori nocciole. Presenta caratteristiche nutrizionali e salutistiche che la rendono unica e inimitabile: senza zuccheri aggiunti, a basso indice glicemico, senza olio di palma, senza glutine. Ideale anche per chi ha problemi di salute, per chi vuole controllare la propria linea, per gli sportivi.

Ingredienti principali

Maltitolo, nocciole (16,1%), cacao magro in polvere (10,6%), latte scremato in polvere, olio di girasole.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

13 mesi.

Certificazioni

lfs.

**Damiano Organic**

www.damianoorganic.it

CHOCOBELLA

Cacao bio e fairtrade e nocciole siciliane: questa la ricetta di Chocobella, la crema spalmabile firmata Damiano, una delizia per tutti i palati. Priva di glutine è adatta a tutti, anche a chi soffre di celiachia o intolleranza.

Ingredienti principali

Zucchero di canna, pasta di nocciole tostate (19%), cacao in polvere da coltivazioni fairtrade (11%), latte scremato in polvere, olio di semi di girasole, pasta di mandorle pelate tostate. Tutti gli ingredienti sono rigorosamente provenienti da coltivazioni di agricoltura biologica.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

/

**Mucci Giovanni**

www.muccigiovanni.it

TUBETTI MUCCI

Quattro dragées presentati con packaging elegante e innovativo.

Ingredienti

Biancoccoco: nocciole Piemonte Igp ricoperte di cioccolato bianco lavorato con cocco rapè e aroma naturale di cocco. Piccolissime sferette di zucchero bianco completano il dragée.

Tentazioni Gianduia Latte: morbido gianduia prodotto con nocciole Piemonte Igp e ricoperto di cioccolato al latte.

Neromucci: morbido gianduia prodotto con nocciole Piemonte Igp, cioccolato fondente, caramello mou e sale avvolgono le nocciole.

Shotsmucci: un inconfondibile Rhum invecchiato 7 anni ricoperto da cioccolato fondente.

Peso medio/pezzature

32 g circa: 4 dragées/tubetto.

Shelf life

Biancoccoco 9 mesi, ShotsMucci 9 mesi, Tentazioni gianduia latte 12 mesi, Nero Mucci 12 mesi.

**Di Costa**

www.dicosta.it

**BARRETTE
DI CIOCCOLATO**

Barrette Marie Ange Di Costa con cioccolato al latte, fondente, al latte con nocciole, al latte con mandorle, fondente con nocciole e fondente con mandorle.

Ingredienti principali

Per il cioccolato al latte: zucchero, burro di cacao, pasta di cacao, Cacao: 31% minimo. Per il cioccolato fondente: zucchero, burro di cacao, pasta di cacao, Cacao: 52% minimo, mandorle e nocciole tostate intere.

Peso medio/pezzature

100 g.

Shelf life

24 mesi.

Sarchio

www.sarchio.com

CREMA CACAO FONDENTE

Bio, vegan, senza glutine e senza olio di palma, la crema spalmabile cacao fondente Sarchio esalta tutta l'intensità aromatica del cioccolato fondente extra. Una ricetta semplice a base del miglior cacao del Sud America, impreziosito dal dolce aroma della vaniglia Bourbon del Madagascar, nota per gusto e qualità. Morbida e facile da spalmare, è ideale a colazione sui gallette o pane.

Ingredienti principali

Olio di semi di girasole, cacao magro in polvere (30%).

Peso medio/pezzature

Vasetto da 200 g.

Shelf life

18 mesi.

**Cerealitalia I.D.**

www.cerealitalia.it / www.dolcipreziosi.it

**CHOCO TOYS BABY SHARK -
BIPACK**

Apri, mixa, gusta, gioca. I Choco Toys Baby Shark sono simpatici ovetti di plastica dalla forma unica, contenenti crema di cacao, nocciole, cereali e una divertentissima sorpresa, legata alle esclusive licenze "Dolci Preziosi": Baby Shark, Gormiti e Peppa Pig.

Ingredienti principali

Crema di cacao, pasta di nocciole, cereali estrusi.

Peso medio/pezzature

20 g.

Shelf life

18 mesi

Rigoni di Asiago

www.rigonidiasiago.it

NOCCIOLATA BIANCA

Nocciolata Bianca è una crema spalmabile biologica alle nocciole e latte. Con ben il 30% di nocciole come primo ingrediente, latte e burro di cacao, è nata per soddisfare le esigenze del consumatore moderno: tanto gusto e meno zuccheri per una pausa naturale. Nocciolata è disponibile anche nelle varianti Classica e Senza Latte. Certificazioni: biologico, Kosher, Aic.

Ingredienti principali

Pasta di nocciole, zucchero di canna, latte scremato in polvere.

Peso medio/pezzature

270 g - 350 g.

Shelf life

36 mesi.

**La Suissa - Colussi**

www.vialetto.it

VIALETTO

Vialetto marca di cioccolato dal 1893 offre una gamma di prodotti selezionati dalle ricette ricercate. Forme e packaging hanno un look originale e premium, donando così unicità ed esclusività alla gamma. Ogni referenza è identificata da un personaggio della famiglia Vialetto che ne ispira la ricetta. Ogni prodotto prende vita attraverso le avventure e i racconti dei suoi protagonisti. La linea comprende tavolette, praline e una gamma per la ricorrenza.

Ingredienti principali

Scelta di materie prime di alta qualità che vengono gestite dalle fave di cacao al cioccolato finale con controllo di tutta la filiera produttiva. Consapevole scelta di blend di cioccolati per una migliore rotondità aromatica.

Peso medio/pezzature

/

Shelf life

/

Icam

www.icamcioccolato - www.vaniniocciolato.com

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.

Vannucci

www.vannuccichocolates.com

MINI RONDÒ PISTACCHIO

Pistacchi interi con mousse di pistacchi, granella di pistacchi, ricoperti di cioccolato fondente extra e cioccolato finissimo al latte.

Ingredienti principali

Ripieno: pistacchi interi, burro di cacao, latte in polvere, panna, granella di pistacchio, vaniglia naturale in polvere.

Copertura: cioccolato finissimo al latte.

Peso medio/pezzature

135 g.

Shelf life

18 mesi.

**Tartuflanghe**

www.tartuflanghe.com

TRIFULOT SPECIAL EDITION CANNELLA

Un nuovo gusto Cannelina e una veste grafica raffinata per la Special Edition del Trifulot. Un'elegante scatola regalo rivestita, ideale per le festività di fine anno.

Ingredienti principali

Nocciola Piemonte Igp, cioccolato fondente, cannella.

Peso medio/pezzature

140 g.

Shelf life

9 mesi.

Dulcioliva

www.dulcioliva.it

CREME SPALMABILI OLIVA

Dulcioliva amplia la gamma delle creme spalmabili. Alla classica Gianduia, infatti, si aggiungono due nuovi gusti: Crema Pistacchio e Crema Bitter.

Ingredienti principali

Cacao magro in polvere e pistacchi siciliani.

Peso medio/pezzature

250 g in vaso luxury.

Shelf life

12 mesi.

Valentino

MAESTRI PASTICCIERI DAL 1952 CON LA PASSIONE PER IL CIOCCOLATO



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



Franco Vicenzi

www.cavaliervicenzi.com

CREMA SPALMABILE AL CIOCCOLATO FONDENTE CON GRANELLA CROCCANTE DI AMARETTO

Crema al cioccolato fondente, gustosa da mangiare al cucchiaino, da spalmare su fetta di pane, ottima come topping per torte o come variegatura di gelato.

Ingredienti principali

Olio e grassi vegetali non idrogenati (oli di girasole), saccarosio, cacao 27%, amido, granella di amaretto 2% (zucchero, mandorle di albicocca, albume d'uovo, amido di mais), emulsionante: lecitina di soia, sale, vanillina.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

24 mesi.

**La Perla di Torino**

laperladitorino.it

CREMA TIRAMISÙ

Dall'incontro tra le avvolgenti note del cacao e l'intenso aroma del caffè del pluripremiato Tartufo di cioccolato Tiramisù nasce la sua declinazione in crema spalmabile. Una straordinaria cremosità che saprà conquistare fin dal primo assaggio. Ideale da spalmare. Senza glutine e senza olio di palma.

Ingredienti principali

Nocciole (30%), latte intero in polvere, glucosio in polvere, zucchero, olio di semi di girasole, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia, caffè, mascarpone (mascarpone, proteine del latte, latte scremato in polvere), tuorlo d'uovo in polvere, aromi. Può contenere tracce di altra frutta a guscio e arachidi. Senza glutine. Senza olio di palma.

Peso medio/pezzature

Dimensione: Ø 7 x 7h.

Peso: 0.15 kg.

Shelf life

12 mesi.

**Galup**

www.galup.it

CREMA AL GIANDUJA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

Golosa e vellutata: è la nuova Crema al Gianduja Senza Zuccheri Aggiunti di Galup, con nocciole e cacao: ricetta innovativa che garantisce lo stesso sapore ma esalta ancor più le nocciole, eccellenza del territorio piemontese. Invitante per un pieno di energia a colazione e ideale per farcire torte e altre creazioni casalinghe.

Ingredienti principali

Ciocolato al latte, nocciole tonde gentili trilobate in pasta, burro concentrato.

Peso medio/pezzature

250 g.

Shelf life

12 mesi.

**G7**

www.g7gelati.it

G7 GELATO CON CREMA SPALMABILE - GELATO ALLA CREMA CON CREMA SPALMABILE AL PISTACCHIO

Un delicato gelato alla crema incontra la spalmabile al pistacchio, dal gusto intenso ed avvolgente, in un contrasto unico ed irripetibile. La dolcezza del gelato alla crema, un classico della nostra tradizione, dal sapore ricco e raffinato, sposa la sapidità della spalmabile al pistacchio, dalla morbida texture.

Ingredienti principali

Gelato alla crema con crema spalmabile al pistacchio (30%).

Peso medio/pezzature

350 g - 700 ml.

Shelf life

24 mesi.

**Luigi Zaini**

www.zainispa.it (restyling in corso)

EMILIA SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI CREMA FONDENTE

La Crema Fondente Emilia è un prodotto premium, confezionato in barattolo di vetro, che si distingue per la sua 'cioccolatosità' data dall'alta percentuale di cacao (22%) e di nocciole (25%), dall'assenza di olio di palma e, naturalmente, di glutine. Alla ricetta originale si è aggiunta la versione senza zuccheri aggiunti.

Ingredienti principali

Cacao magro in polvere 26%, maltitolo, nocciole 25%, latte scremato in polvere, olio di girasole, burro di cacao, burro anidro (latte).

Peso medio/pezzature

Barattolo in vetro da 200 g.

Shelf life

18 mesi.

**Probios**

www.probios.it

CREMA CACAO E NOCCIOLE ITALIANE SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI

La Crema Cacao e Nocciole Probios è ottenuta esclusivamente dalle migliori nocciole coltivate in Italia che unite al pregiato cacao, creano questa crema spalmabile senza zuccheri aggiunti. La sua dolcezza è data dall'eritritolo biologico, un dolcificante del tutto naturale ottenuto dalla fermentazione del mais. È garantita senza glutine, senza latte (vegan) e senza olio di palma. Ideale per tutti coloro che ricercano un basso contenuto di zuccheri. È ottima da spalmare su pane o prodotti da forno o per la preparazione di numerose ricette.

Ingredienti principali

*Olio di semi di girasole, *pasta di nocciole 15%, *farina di riso, edulcorante: *eritritolo, *cacao magro in polvere 12%, *inulina da agave, *burro di cacao.

*Ingredienti biologici.

Peso medio/pezzature

200 g.

Shelf life

18 mesi.

**Nutkao**

www.nutkao.com

CREMA BIOLOGICA AL CACAO CON NOCCIOLE

Una crema realizzata con materie prime provenienti da fornitori controllati, tracciati e certificati bio, derivanti da coltivazioni con metodi totalmente naturali e in assenza di contaminazioni. La crema Bio sfrutta le qualità organolettiche del burro di cacao bio, una sintesi dei migliori frutti della terra, ottenuti nel massimo rispetto dell'ambiente e della sostenibilità.

Ingredienti principali

Nocciole, cacao.

Peso medio/pezzature

350 g vaso in vetro.

Shelf life

18 mesi.

**Socado**

www.socado.com

COME MI VUOI

Crema spalmabile senza zuccheri aggiunti, senza olio di palma, con pregiate nocciole 100% italiane e ad alto contenuto di fibre. Gli zuccheri naturalmente presenti e il maltitolo conferiscono una delicata dolcezza alla crema esaltando la golosità delle nocciole e del cacao. Studiata per i consumatori attenti a non eccedere con gli zuccheri ma che non rinunciano ai piaceri del gusto.

Ingredienti principali

Nocciole 100% italiane, latte scremato in polvere, inulina, cacao in polvere. Senza zuccheri aggiunti* (*contiene naturalmente zuccheri, edulcorata con maltitolo), senza olio di palma, senza glutine, ricca di fibre, meno grassi saturi rispetto alla media del mercato, senza dolcificanti intensivi.

Peso medio/pezzature

Vasetto in vetro da 330 g.

Shelf life

15 mesi.

**Ghiott Firenze**

www.ghiott.it

TAVOLETTA FONDENTE 50% CON PISTACCHI INTERI

Il cioccolato Ghiott Firenze è fatto con passione dal 1931 ed usa solo ingredienti selezionati di qualità. La gamma di tavolette da 300 g miscela sapientemente la cura e la cultura della tradizione artigianale e comprende tutte tavolette extra fondenti al 50% con aggiunta di pistacchi, nocciole e mandorle intere.

Ingredienti principali

Cacao min. 50%, pistacchi interi.

Peso medio/pezzature

300 g.

Shelf life

18 mesi.

Mangini Caramelle

www.manginicaramelle.eu

NOCCIOLETTA

Nocciole tostate intere, ricoperte di cioccolato al latte.

Ingredienti principali

Parte interna: nocciole (40%).

Parte esterna: puro cioccolato al latte (cacao 30% minimo - ingredienti: zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao, latte scremato in polvere, lattosio, estratto di malto d'orzo, emulsionante: lecitina di soia, aromi), agente di rivestimento: gomma arabica, sciroppo di glucosio. Può contenere tracce di glutine.

Peso medio/pezzature

2,5 g.

Shelf life

12 mesi.

Messori Cioccolateria

www.messoricioccolato.it

BUSTA MINI CHOCROC FONDENTE

Cialdine ripiene di morbida crema alle nocciole ricoperte di cioccolato fondente extra e decorate con croccante granella di amaretto. Confezionate in pratica busta trasparente a bande oro con fondo quadro e cavallotto descrittivo in cartoncino fissato al sacchetto da borchie dorate.

Ingredienti principali

Wafer (47%) con ripieno di crema alla nocciola ricoperto di cioccolato fondente (38%) e granella di amaretto (15%).

Peso medio/pezzature

Busta da 140 g - cartone da 6 buste.

Shelf life

12 mesi.

www.esseoquattro.it

ESSEOQUATTRO
L'IDEA CHE AVANZA

Scegli lo stile giusto per il
Natale 2020

Scopri i vantaggi del
Sacchetto 19 Ideabrill

design by OCALLAB

“Viviamo l’ottimismo della ragione”

La storia di Maura Latini s’intreccia con quella di Coop. I primi passi nel mondo delle cooperative, il lancio degli ipermercati, il sostegno alle piccole realtà di paese. E ancora: la pandemia, la crisi dei consumi e l’e-commerce. Intervista a tutto campo con l’amministratore delegato della catena.

Da piccola voleva fare la pittrice. Ora invece è amministratore delegato di Coop Italia. È la storia, in estrema sintesi, molto estrema, di Maura Latini, da dieci anni alla guida del grande gruppo cooperativo italiano. La incontro, in uno dei rarissimi face to face di questa pandemia, presso la sede di Casalecchio di Reno, vicino a Bologna. Un fortino che ha sempre presidiato, anche in tempo di lockdown, lei che abita a Firenze. “Occorreva dare un segnale di vicinanza a tutto il mondo della cooperazione”, sottolinea. Non è stato così per tutti... Siccome mi piacciono le storie, cominciamo dall’inizio. Da quando Maura Latini muove i primi passi nel mondo del lavoro.

Possiamo dire che ha cominciato da ‘molto’ piccola...

In effetti. Inizio molto presto a lavorare, a 15 anni, per un duplice motivo: la mia famiglia aveva bisogno ma anche perché volevo avere una maggiore autonomia. Comincio come cassiera in un supermercato Coop durante le vacanze scolastiche, estive e natalizie, nel Mugello. Per alcuni anni va avanti così, alternando studio, il liceo artistico, e lavoro. Ma la prima vera occupazione è un’altra: disegnatrice in uno studio ingegneristico. Stavo finendo gli studi e quel lavoro era il compimento di una mia passione, la pittura. Mi iscrivo poi all’università scegliendo Scienze Politiche. Un errore, in fondo, la mia natura era l’arte, ma non solo. Inizio successivamente a lavorare come segretaria in un’azienda di guarnizioni. E’ solo per un breve periodo. Quest’attività finisce – era un part time mentre frequentavo l’università – quando finalmente trovo un lavoro a tempo pieno alla Coop come cassiera, lo accetto pensando di poter completare gli studi. Ma non li termino...

La vita riserva tante sorprese...

È così. Mi trovo su un binario morto: la mia aspirazione non era quella di fare la cassiera per sempre. Mi sento persa. Poi però mi rendo conto che in Coop c’erano delle attività interessanti. Comincio ad avanzare professionalmente. Da vice caporeparto a caporeparto, tutti i gradini organizzativi di un supermercato. Sino a quando non partecipo a una selezione interna per ricoprire ruoli di responsabilità e vengo selezionata per andare a occuparmi dei nascenti ipermercati. Mi propongono questo nuovo lavoro, con uno stage all’estero di sei mesi in una catena con cui Coop aveva stretto un accordo, per formare le squadre dei responsabili che poi avrebbero aperto i futuri ipermercati. Quella fu un’intuizione molto importante da parte di Coop. Accetto, e vado sei mesi in Belgio, presso Cora, in una catena di ipermercati franco-belga. Era la fine degli anni ‘80. È stato uno shock ambientale assoluto: fino a quel momento avevo lavorato in una superette italiana. Mi ritrovavo in un paese straniero, non parlavo nemmeno la lingua, in uno spazio di 14mila metri quadri, per imparare a fare il caporeparto. Quella è stata una grande esperienza. Tornata in Italia comincio a lavorare per l’apertura dell’Ipercoop di Montecatini, il primo dei quattro iper di Coop. In Belgio ero andata come capo reparto, ma il primo ipermercato lo apro subito come capo settore. Dopo un paio di anni mi chiedono di aprire il secondo ipermercato

in Toscana come direttore. All’epoca gli ipermercati in Toscana erano decentrati, e il direttore aveva tutte le deleghe. Una bella responsabilità.

Una sorta di piccolo amministratore delegato...

Una delega totale che ti mette di fronte a impegni, scelte e responsabilità importanti di cui farsi carico. Un esempio fra gli altri. Nel corso del colloquio per una assunzione trovo una ragazza molto brava. Con un piccolo problema: era stata abbandonata dal fidanzato ed era incinta. Decisi di assumerla. Con il consenso dei dirigenti Coop...

Questo vi fa onore. Ma continuiamo con la storia.

Ho aperto cinque iper, in totale, uno dietro l’altro. Fino a che si è iniziato a organizzare una struttura per gestirli tutti. Per un po’ sono stata in sede ad occuparmi sempre di ipermercati, poi, dieci anni dopo, per Unicoop Firenze ho allargato l’orizzonte. Ho lavorato per tutti i canali, anche dei super e dei mini mercati. Questo è stato il mio percorso prima di arrivare a Coop Italia dieci anni fa.

A proposito di ipermercati, in questo momento hanno dei grossi problemi.

Il problema, in questo momento, non sono solo gli ipermercati. Occorre una rilettura completa dei luoghi che, negli ultimi 20-30 anni, sono stati costruiti sia per la parte sociale che per quella commerciale e industriale. La riprogettazione di questi spazi non penso sia molto sganciata da un ridisegno della società del futuro. L’arrivo dell’online e degli smartphone sta ridisegnando gli spazi del commercio, ma anche quelli di vita e di socializzazione. Credo ci sia davvero la necessità di elaborare un nuovo pensiero. Il Covid potrebbe innescare una grande spinta. Per ridisegnare il Paese. Ripensare a quello che sarà il futuro, di cui gli ipermercati sono un pezzo.

Vero, anche se c’è un ritorno al passato. La pandemia e il lockdown hanno fatto riscoprire agli italiani il negozio di prossimità. Stavano morando di morte naturale. Si sono rivitalizzati. Il Covid ha funzionato da Viagra...

In effetti il punto vendita tradizionale ha visto un rilancio fortissimo durante la pandemia. Ma questo grazie alla tecnologia, che ha permesso ai negozianti di portare il cibo a casa della gente, di farsi conoscere, di avere messi in una condizione per cui la bottega specializzata è diventata super aggiornata rispetto ai nuovi strumenti. E chi non ha iniziato questo percorso lo dovrà fare al più presto. È il ridisegno delle relazioni, dei luoghi, degli spazi.

Già, ma in che modo?

Difficile dirlo. Nel momento in cui la spesa non è stata più un momento aspirazionale ma una mera necessità, sono cresciuti l’online, il delivery, il negozio di prossimità. Ma sarà così domani? La strada più semplice è ridurre un po’ gli spazi, ma non è una decisione risolutiva. Occorre studiare e lavorarci su, riflettere sui cambiamenti che si innescano e si moltiplicano l’uno sull’altro.

A proposito di lavorarci, che ne dice della crisi nei consumi?

Purtroppo quello che si sta vedendo nelle ultime due-tre settimane è problematico. Sono molto preoccupata per l’autunno. Più in generale quando il blocco dei licenziamenti non ci sarà più. Questo



Maura Latini



congelamento ha senso per un periodo, ma poi basta. L’altra grande preoccupazione è che siano fatte le scelte giuste, quelle di prospettiva. Non quelle atte a ricostruire il mondo che c’era. E che probabilmente non ci sarà più.

Scelte sul futuro, non sul passato.

Certo, qui ci giochiamo il futuro. Il post pandemia potrebbe essere una grande opportunità per un paese fragile come l’Italia, che aveva già bisogno di essere riprogettato nei suoi assetti produttivi, nelle sue logiche di relazione.

Ritorniamo alla crisi dei consumi. Le propongo la mia teoria. Perché calano nella distribuzione moderna dopo le abbuffate di marzo/aprile? Logico: il consumatore ha fatto scorte e ha la dispensa piena. Ristoranti e bar invece hanno finalmente riaperto. Sono consumi sottratti a Gd e Do, che vanno ad alimentare un altro segmento. Alla fine si pareggia. O no?

Se guarda rispetto al mese precedente sì, ma rispetto all’anno precedente no. I consumi in Gd e Do, nelle ultime settimane anche i prodotti freschissimi, non stanno fornendo risultati molto po-



zero, soprattutto se si ha l’ambizione di intercettare le novità positive come i nuovi rischi. Facciamo sempre delle scelte che aggiungono dei valori per i consumatori. Ad esempio, quando abbiamo deciso di lavorare per togliere gli antibiotici dalle nostre filiere animali, abbiamo scelto di fare un’operazione non a costo zero. Significa investire risorse e poi, fino a quando il mercato non trova il suo equilibrio, assumerne i costi. Non li abbiamo caricati sui nostri clienti. Ma certe cose o ci si crede, o è meglio non farle...

Aggiungo anche la vostra attenzione alla sostenibilità.

Certo, è un pezzo del nostro carrello della buona spesa. Però serve preparazione, attenzione e investimenti.

Tornando al normal trade, le altre catene hanno cominciato a costruire dei negozi di prossimità. Senza voler pronunciare una bestemmia in chiesa, Esselunga, ad esempio. Avete qualche idea simile?

C’è una differenza sostanziale: noi non li abbiamo mai abbandonati. Sono gli altri che non li hanno mai avuti e ora si sono accorti del valore del piccolo centro. Esselunga ha sempre cercato alta produttività al metro quadro, grandi ambienti, formati standard e localizzazioni redditizie. È una politica che ha avuto il suo successo. Noi abbiamo sempre tenuto in equilibrio non solo le strutture più grandi e nuove, ma anche quelle piccole e piccolissime. Coop ha ancora attivi dei negozi, in giro per l’Italia, che nessuna impresa terrebbe ancora aperti. Sono del tutto non redditizi, ma che è impossibile chiudere. Se chiudessimo quella piccola realtà in quel piccolo paese, quel centro morirebbe. Ma sono dei negozi in perdita costante, anno dopo anno, e questo le altre insegne non lo fanno. Ci sono dei punti vendita alle Cinque Terre, o sul Monte Amiata dove i camion non arrivano. Si scaricano i prodotti e con un’Ape vengono portati così nel punto vendita. Con logiche lontanissime dal concetto di economia di scala. Ma è giusto così.

Si ritorna ai valori...

Certo, è la funzione sociale, non solo verso l’individuo, ma della persona inserita in un contesto. Questa è la nostra storia, ma anche il futuro. Per questo prima parlavo del ridisegno dei luoghi. Perché ogni negozio, piccolo o grande che sia, deve avere un ruolo sociale importante. In Francia il premier Macron, sta finanziando le aperture di bar in luoghi dove ormai non c’è più nulla. Noi facciamo lo stesso in Italia con i nostri negozi. Senza aiuti da parte del Governo...

Parlando sempre di Esselunga, che ne dice dell’esperimento dei prodotti in giallo, la linea Smart?

Le linee di primo prezzo, che tutti hanno nella distribuzione europea, non hanno mai registrato più di un 2% di vendite. La competizione con i discount è un po’ più dura di così, ha bisogno di altro. Quando per il Covid sono stati chiusi i comuni, è saltato l’equilibrio della rete commerciale, progettata in un certo modo. Questo ha dato un colpo forte alle grandi strutture e a quelle più redditizie, ma lontane dai centri abitati. Chi lavorava sull’alta produttività in quel momento è andato in crisi. Comunque, riproporre in Gd prodotti discount mi lascia molto perplessa.

E-commerce: non siete un po’ scarsi?

Abbiamo sperimentazioni in corso. Alcune cooperative fanno click & collect, altre hanno dei drive sullo stile dei francesi. Coop Lombardia fa Supermercato H24. Tante cose. Per due motivazioni. La prima è che ogni cooperativa sta riflettendo, ha le sue idee e cerca di trovare una strada più coerente al territorio, più local. La seconda è che la strada dell’online non è ancora chiara nei suoi sviluppi possibili. Credo ci siano ancora molte cose da capire. Quando il mondo online è emerso in tutta la sua prepotenza, a tutti noi era apparso come un modello omologante. Poi in realtà è arrivata la geolocalizzazione, la flessibilità anche dell’online, che paradossalmente si può personalizzare moltissimo, senza necessariamente avere questa sovrastruttura totalizzante. Penso sia un modello ancora da scoprire.

Diciamo che i grandi player, in primo luogo, dovrebbero pagare le tasse. Studi in America hanno poi evidenziato che per ogni assunto in Amazon, se ne perdono sei nel negozio fisico. Vogliamo mettere sul piatto anche questo?

La convenienza di Amazon in buona parte deriva dal risparmio economico su tutto ciò che è fisico. Dal punto di vista della sostenibilità ambientale, meno di zero: abuso di plastica per ogni consegna, prodotti di un euro che partono dalla Cina e vengono spediti in ogni parte del mondo, diverse ombre sui dipendenti. E questo argomento, a proposito dell’online, vale anche per il food delivery, che va tanto di moda. La consegna a casa spesso ha alle spalle un essere umano che per un euro o due ti porta del cibo. Giusto così? Qualcuno dovrebbe iniziare a fare un po’ di chiarezza su queste cose.

Avete annunciato il blocco dei prezzi per i prodotti a marchio fino al 3 settembre. Volete andare avanti? Ci sono altre azioni per l’autunno?

Caro Frigerio lei è troppo curioso...

Sono giornalista, devo esserlo. Parliamo della concorrenza diretta. Conad ha conquistato la leadership fra le insegne. Come commenta l’operazione Auchan?

Credo che Conad abbia fatto un’operazione molto coraggiosa, e come italiana sono contenta che un pezzo della distribuzione ritorni a dei nostri imprenditori. Sicuramente è stata una scelta importante. Anche se si sono portati in casa un bel problema occupazionale.

Ultima domanda: com’è andato il 2019? E come andrà il 2020 per Coop?

Le nostre cooperative hanno avuto dei risultati economici problematici nel 2018 ma l’anno successivo hanno visto un miglioramento significativo. Il 2019 è stato all’insegna di passi avanti verso la risoluzione di problemi che, in alcune zone d’Italia, si erano generati. Non abbiamo risolto ancora tutto, ma il percorso è avviato. Nel 2020 ci siamo mossi subito, in fase di Covid, nel fare quello che serviva. Siamo stati premiati, perché Coop è stata vista come un riferimento solido: per come ci eravamo organizzati, per come il personale ha risposto. Le vendite ci hanno dato ragione. Crediamo che il 2020 sia un anno che si riequilibrerà verso la fine, però il lavoro di miglioramento svolto nel 2019, continuerà quest’anno. Siamo ottimisti rispetto all’equilibrio delle nostre cooperative. È l’ottimismo della ragione.



“Da 40 anni tailor-made al 100%”

Da realtà familiare a manageriale. Con un occhio attento verso la sostenibilità e la personalizzazione dell'offerta. Parla Paolo Clot, sales manager di Roboplast.

Offrire customizzazione con packaging sostenibili e rispettosi dell'ambiente. È questo l'obiettivo di Roboplast, azienda situata a Cuneo, in Piemonte, e specializzata nella trasformazione di materiali plastici in imballaggi ecosostenibili. Durante una visita presso la sede dell'azienda, Paolo Clot, sales manager di Roboplast, ripercorre la storia della società e illustra le diverse linee di produzione. Focalizzandosi sul tema della sostenibilità.

Parliamo un po' della vostra storia...

La nostra azienda nasce nel 1979 e ormai da 40 anni è attiva nel settore della termoformatura e, più di recente, dell'estrusione. Dal 2009 l'impresa è gestita dalla seconda generazione della famiglia, di cui io faccio parte. La storia di Roboplast è quella di un'azienda che produce prodotti personalizzati e su misura. Abbiamo iniziato come termoformatori puri, ci occupavamo solamente di trasformare i materiali, mentre adesso li produciamo anche, seguendo quella che è la maggiore sfida di oggi, la sostenibilità. Anche l'acquisto di un secondo stabilimento in Polonia, a Radom, 100km a sud di Varsavia, ha comportato una grande svolta per noi. Siamo passati da una visione dell'azienda 'familiare' a una 'manageriale', dato che a causa della distanza abbiamo dovuto iniziare a delegare. Oggi trasformiamo circa 8mila tonnellate di materiali termoplastici e ne estruiamo 11mila, una parte dei quali viene venduta, andando a costituire un side business di grande importanza. Impieghiamo 120 persone in 22 linee produttive, di cui tre dedicate all'estrusione.

Come si sviluppa il vostro lavoro?

Lavoriamo al prodotto progettandolo insieme al cliente, dopodiché si elabora una proposta e se ne discutono le modifiche. Da qui in poi si iniziano a creare prototipi e campioni. Si può personalizzare tutto, in termini di forma, colori, materiali. È stata questa la nostra arma vincente in questi anni. Siamo tailor-made al 100%. Da poco abbiamo anche avviato una rete di vendita in Canada. È un progetto recente, ma che ci sta portando ottimi risultati a livello commerciale e finanziario, con la possibilità di avvicinarci a grandi aziende. Il successo di questa iniziativa è da ricercarsi nel fatto che, in quelle zone, questo tipo di prodotti normalmente non è personalizzato. Ed è proprio questo che i canadesi trovano da noi.

Quali sono i campi di applicazione dei vostri prodotti?

I nostri macchinari lavorano su numerose tipologie di packaging. Confezioni per prodotti a lunga conservazione, come pasta fresca, affettati e formaggi; vassoi da esposizione con finiture eleganti; contenitori per cibi freschi; vassoi



di servizio per l'area alimentare e medicale. Collaboriamo a livello commerciale con la rete della Grande distribuzione, ma soprattutto con aziende attive nella produzione di dolci, prodotti da forno, affettati, gelati e formaggi.

Parliamo del vostro comparto di estrusione...

Fin da subito abbiamo ottenuto buone performance in termini di crescita del mercato, forse aiutati dalla nostra attitudine tailor-made. Grazie alla nostra esperienza nella termoformatura siamo in grado di produrre un prodotto di alta qualità. Si può giocare molto a livello di personalizzazione, sia con i differenti materiali (A-Pet, R-Pet, Pet, Pe, Evoh Pe), sia con la laminazione, ma anche con colori personalizzati o metallizzati.

Vi siete specializzati nella produzione di Polietilene tereftalato (Pet), che negli ultimi anni ha preso piede al posto di altri materiali come il polistirolo o il Pvc. Come mai avete scelto di lavorarlo?

Abbiamo scelto il Pet per tante motivazioni. Innanzitutto, per una questione estetica e perché era comodo da gestire in termini di estrusione e termoformatura. Senza dimenticare, però, la questione della sostenibilità.

Come state lavorando per affrontare questo aspetto?

Ci siamo prefissati diversi obiettivi. In primis, la creazione di Robogreen, una gamma di prodotti totalmente eco-friendly. L'idea era quella di intervenire all'origine del processo di produzione scegliendo di utilizzare materiale riciclato, se possibile monomateriale, e che avesse anche delle buone caratteristiche qualitative. Abbiamo quindi optato per l'uso di Pet e R-Pet. Inoltre, ricaviamo una parte del nostro fabbisogno energetico da fonti rinnovabili. E abbiamo voluto favorire il riciclo dei materiali dando al cliente la possibilità di riportarli, così che noi possiamo riutilizzarli. A questo proposito, ci siamo iscritti ad associazioni di categoria, come la Circular Plastics Alliance, che collaborano con le istituzioni europee favorendo il rispetto delle linee guida comunitarie sul riciclo della plastica.

I vostri prodotti sono tutti monouso?

Abbiamo creato anche un materiale lavabile e quindi adatto ad essere riutilizzato, in ottemperanza alla normativa europea contro le plastiche monouso. Si chiama 'Glue Less' ed è un realizzato in A-Pet. Un prodotto dall'aspetto pregiato, disponibile anche con finitura metallizzata. È molto resistente, anche al calore, e il colore non sbiadisce neanche dopo l'utilizzo e il lavaggio.

E le bioplastiche?

È un materiale incluso nella nostra offerta, ma è un territorio complicato. Innanzitutto, perché sono difficilmente reperibili. E poi bisogna considerare che non sempre sono del tutto riciclabili. In presenza di un materiale troppo spesso, ad esempio, non è possibile includerle nell'home compost e si rischia di compromettere anche quello industriale. Quindi, è necessario progettarle con un ciclo di vita tale per cui non si accumulino. Altrimenti cambierebbe poco rispetto alla comune plastica.

Quante volte si può riciclare uno stesso materiale?

Così com'è, la natura chimica del Pet non durerebbe tanto, perché le diverse fasi della lavorazione modificano la struttura stessa del materiale. Tuttavia, esistono i cosiddetti 'Chain extender', sistemi di additivazione in grado di allungare il ciclo vitale del Pet. Quindi, è nostro compito tenere controllate le proprietà del prodotto e fornirgli un 'upgrade' quando è necessario. In termini di sicurezza, invece, dipende molto dall'origine della sostanza. Per questo l'utilizzo dei monomateriali è da preferire. Miscelando materiali differenti è infatti più facile che si generino sostanze non adatte al confezionamento alimentare. In ogni caso, il futuro del settore è destinato a vedere prodotti sempre più provenienti da materiali riciclati. Noi ci crediamo. Perciò quest'anno investiremo nell'acquisto di strutture apposite per continuare a sviluppare tecnologie e prodotti innovativi.



NEW, FLUFFY,
SWEET & TASTY

www.bulgariagostino.it

ProDOTTO
ITALIANO



Il settore dei dolci, dei salati e le sfide dell'autunno-inverno

Con il protrarsi dell'emergenza legata alla diffusione del Covid-19 in Italia e nel mondo, cresce la preoccupazione delle imprese che devono affrontare gli effetti della pandemia sul business e mettere in campo tutte le strategie possibili per preservare la sostenibilità economica.

Un'inchiesta, svolta dal nostro gruppo editoriale, racconta il pensiero e gli stati d'animo delle aziende sull'argomento.

Tra le domande che abbiamo posto: siete soddisfatti delle ini-

ziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende? Cambieranno i rapporti con la distribuzione (trattative con i buyer, logistica, presentazione di nuovi prodotti)? Quali le preoccupazioni per l'export? Il quadro che ne è uscito è che il Governo ha cercato di fronteggiare questa emergenza sanitaria e sociale al massimo delle sue possibilità.

Ma per molti, le azioni intraprese non sono state sufficienti per rilanciare l'economia. Per quanto riguarda la distribuzione, il pensiero comune è che a subire trasforma-

zioni sarà soprattutto il modus operandi delle trattative con i buyer.

Durante il lockdown, infatti, gli incontri si sono svolti per la maggior parte in via telematica, mentre la presentazione dei nuovi prodotti è avvenuta attraverso l'invio di campioni da testare. La tecnologia, dunque, è diventata una protagonista chiave.

In merito all'export, durante l'emergenza le aziende hanno vissuto rallentamenti delle consegne e cancellazioni di ordini.

Ma le maggiori preoccupazioni riguardano i blocchi dei trasporti e

a una valorizzazione del consumo di prodotti locali evitando quelli di importazione. Dubbi e perplessità sono rivolti anche ai grandi eventi e al settore fieristico, importanti biglietti da visita per le imprese, soprattutto all'estero.

La speranza è che si possa trovare una soluzione efficace per poter proseguire con l'organizzazione in sicurezza, garantendo la continuità del business legato alle esportazioni.

Di seguito le risposte di alcune delle aziende che hanno partecipato all'inchiesta.

Margherita Amarelli (Amarelli Fabbrica di liquirizia): "Riformularsi ed evolversi in prodotto e offerta diversificata, è oggi più che mai vitale"

1. Riteniamo che alcune azioni siano state necessarie e utili, ma non sufficienti per rilanciare un'economia ancora drammaticamente ferma.

2. Molto è cambiato perché ogni canale distributivo soffre la diminuzione dei consumi, lo scarso flusso di persone, gli ingressi contingentati, la attività di vendita di impulso azzerata dalle misure anti Covid. Riformularsi ed evolversi in prodotto e offerta diversificata, è oggi più che mai vitale.

3. La contrazione nell'Unione Europea si è sentita, ma poco nel primo periodo. Ci auguriamo che sia così anche per il secondo semestre dell'anno. La maggiore contrazione sarà invece sui mercati dell'America latina, già provata economicamente, degli Usa e del Messico. Le attese sono dunque di una grave diminuzione dei fatturati export provenienti da quella parte del mondo certamente sino all'autunno.

Gabriele Menozzi (Armonie Alimentari): "Ancora una volta, il nostro Paese si è dimostrato poco agile nella gestione della crisi"

1. Riteniamo che da parte del Governo non sia stata posta sufficiente attenzione sulle difficoltà che le aziende hanno dovuto affrontare a seguito del Covid-19. Non abbiamo potuto usufruire dei bandi e degli ammortizzatori a causa di cavilli burocratici. Ancora una volta, il nostro Paese si è dimostrato poco agile nella gestione della crisi e non è stato in grado di snellire procedure e operatività, sempre ingombre di carte e farrinosi concatenamenti di timbri.

2. Attualmente (luglio) non sono ancora stati ripristinati regolari rapporti con la distribuzione. In particolare, ci troviamo penalizzati nel portare avanti le trattative

con i buyer e la presentazione dei nuovi prodotti. Inoltre, la cancellazione delle fiere di settore ha causato un rallentamento nella promozione della gamma e una drastica caduta in prospettiva. Ci auguriamo un ripristino delle relazioni con la grande distribuzione, ma al momento non siamo positivi.

3. Riteniamo che i riflessi della crisi sull'export perdureranno nei mesi a venire. Per quanto ci riguarda, l'incidenza delle esportazioni sul nostro fatturato è marginale. Ciononostante, abbiamo già avuto modo di sperimentare richieste di dilazioni nei pagamenti e un rallentamento degli ordini.

Simona Fiorentini (Fiorentini Alimentari): "Il mercato estero predilige il consumo di prodotti locali"

1. Al momento non ci possiamo ritenere soddisfatti in quanto non abbiamo potuto usufruire di alcuna iniziativa del Governo a sostegno della nostra azienda.

2. I rapporti con la distribuzione sono molto più complessi: il telelavoro, attuato da molte aziende in questo periodo, non permette l'incontro di persona con i buyer o la presentazione con l'assaggio di nuovi prodotti. Riteniamo che questi fattori possano penalizzare il nostro settore.

3. L'export al momento mostra dei segnali preoccupanti in quanto l'attuale situazione economica e di emergenza sanitaria hanno fatto prediligere il consumo di prodotti locali evitando quelli di importazione.

Federica Moretti (Dolciaria Acquaviva): "Siamo convinti che il made in Italy uscirà da questo momento surreale in modo positivo"

1. Le iniziative proposte sono auspicabili, ma restano nel campo della programmazione, per ora; abbiamo toccato poco con mano la concretezza degli interventi dello Stato. Un esempio su tutti è rappresentato dal fatto che l'azienda ha anticipato la cassa integrazione per i propri dipendenti che ne hanno usufruito nel pieno dell'emergenza.

2. In questi mesi la gestione della logistica e dei rapporti interpersonali ha conosciuto una serie di nuove procedure e premure; gli eventi hanno acuito l'importanza di aspetti come tracciabilità e sicurezza e lanciato nuove sfide. La contingenza, inoltre, ha spinto le aziende come la nostra ad affrontare con nuovo spirito il mondo del digitale e le opportunità che offre.

3. Ad oggi, il comparto export non sembra aver risentito dell'attuale emergenza; siamo inoltre convinti che il made in Italy uscirà da questo momento surreale in modo positivo, poiché l'Italia ha saputo, anche questa volta, distinguersi con la sua perspicacia e con la sua resilienza.

Seno Andrea (M.G. Biscotteria Veneziana): "Alcuni buyer ci hanno richiesto di rivedere i prezzi"

1. Purtroppo non sono sufficienti a risolvere il problema.

2. Le persone hanno meno possibilità di spesa, di conseguenza alcuni buyer ci hanno richiesto di rivedere alcuni prezzi e abbiamo dovuto concedere sconti.

3. Per il momento il mercato estero è piuttosto fermo, ci auguriamo riprenda presto i normali ritmi.

Maurizio Tortone (Uniongriss): "Non siamo preoccupati"

1. Siamo soddisfatti delle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende.

2. Pensiamo che non ci saranno cambiamenti in merito ai rapporti con la distribuzione.

3. Non abbiamo nessuna preoccupazione.

Un'indagine svolta dal nostro gruppo editoriale, per raccontare il pensiero e gli stati d'animo delle aziende. Costrette ad affrontare gli effetti della pandemia sul business.

Le domande

1. Siete soddisfatti delle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende?
2. Cambieranno i rapporti con la distribuzione (trattative con i buyer, logistica, presentazione di nuovi prodotti)?
3. Quali le preoccupazioni per l'export?



Chiara Cervellin (Dolcital): "Le forze necessarie a superare le avversità vanno ricercate nell'azienda"

1. Con quasi un secolo di attività sulle spalle, Dolcital è sopravvissuta a diversi conflitti internazionali e a importanti crisi economiche. Dalle esperienze passate si è imparato che le forze necessarie a superare le avversità vanno ricercate all'interno dell'azienda. Anche durante l'emergenza Covid-19, Dolcital ha combattuto in autonomia, studiando un piano di vendita volto al recupero delle perdite subite, soprattutto durante il periodo pasquale. Tra le iniziative intraprese dal Governo, si è deciso di richiedere e sfruttare la cassa integrazione in deroga. Uno strumento sicuramente utile, ma erogato con tempi troppo lunghi. Per sostenere i propri dipendenti, Dolcital ha quindi deciso di anticiparla di tasca propria.

2. Sicuramente i rapporti con la Gdo subiranno forti trasformazioni. Le trattative con i buyer si sono svolte per la maggior parte in via telefonica, mentre la presentazione dei nuovi prodotti è avvenuta attraverso l'invio di campioni da testare. Questo modus operandi è più lento e non sempre efficace, in quanto manca il contatto umano che nelle relazioni commerciali è fondamentale. La difficoltà principale rimane comunque il dialogo con i buyer che non vogliono accettare aumenti di listino. La grande distribuzione sta promettendo prezzi fissi ai consumatori, senza considerare le spese che i produttori stanno affrontando e il notevole aumento dei prezzi delle materie prime.

3. Durante l'emergenza abbiamo vissuto rallentamenti delle consegne e cancellazioni di ordini dall'estero. La preoccupazione è che ciò accada nuovamente. Alcuni paesi, come gli Usa, non stanno affrontando in maniera adeguata il problema. Esportando in questi stati, si teme una chiusura improvvisa degli stores con conseguenti annullamenti degli ordini. Se ciò accadesse, l'azienda incorrerebbe in notevoli perdite in quanto ricollocare un prodotto pensato per un paese extra Ue, che segue una normativa differente in materia di etichettatura, non è semplice.

Massimiliano Milan (F.lli Milan - La Mole): "Preoccupa la tendenza a valorizzare la produttività interna di ogni nazione"

1. Non siamo per nulla soddisfatti delle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende.

2. Probabilmente i rapporti saranno più 'remotizzati', a discapito delle trattative di persona.

3. Le maggiori preoccupazioni per l'export sono rivolte ai blocchi dei trasporti e a una valorizzazione della produttività interna di ogni nazione, ovvero ad una tendenza a produrre e acquistare internamente prodotti che prima venivano comprati all'estero.

vallefiorita

Puccia salentina

Ogni giorno sulla tua tavola, tutto il profumo ed il sapore di Puglia.

+20% delle vendite nell'ultimo anno

LIEVITO MADRE • SEMOLA DI GRANO DURO • OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA • COTTA SU PIETRA •

A temperatura ambiente **SHELF LIFE 60GG •**

NOVITÀ
Disponibile anche nelle versioni **BIO e MULTICEREALI**

vallefiorita.it

Samuel Gecchele (Il Fornaio del Casale):**“La possibilità di incontrare personalmente i clienti ci sta mancando molto”**

1. Nell'anno 2020 la nostra azienda avrebbe dovuto partecipare a due importanti fiere all'estero organizzate dall'Agenzia Ice. Nonostante siano state annullate, verranno rimborsate e questo è sicuramente un importante sostegno. Non abbiamo usufruito di altre iniziative perciò non possiamo pronunciarci.

2. Al momento, i rapporti con la distribuzione sono sicuramente cambiati. L'emergenza è ancora presente e la possibilità di incontrare i clienti personalmente ci sta mancando molto. Per fortuna le risposte comunque ci sono, anche se magari con tempistiche più lunghe. Speriamo che da settembre tutto migliori.

3. Il fatturato estero per noi rappresenta circa il 15% del totale aziendale e fino ad oggi non ci sono state forti ripercussioni. La preoccupazione e focus principale da qui a fine anno sarà sicuramente relativo al mercato italiano.

Giulio Giuseppe Galansino (Franco Vicenzi): “La riduzione del reddito delle persone provocherà una diminuzione nel consumo di prodotti voluttuari”

1. Per ora l'unica iniziativa andata a buon fine è la cassa integrazione che evita alle aziende di procedere con dei licenziamenti. Per il resto siamo in attesa.

2. Sarà più complicato avere dei rapporti diretti (visite ai buyer negli uffici della Gdo e dei clienti importanti) per cui sarà problematico inserire nuove referenze o illustrare le caratteristiche dei prodotti. Il lavoro da remoto complica e diminuisce, per ora, l'efficienza in generale, la rapidità delle risposte e la

capacità di gestire le emergenze (vedi quelle della logistica soprattutto).

3. Non siamo particolarmente presenti nell'export per cui non abbiamo sotto mano un quadro completo; certo è che la riduzione del reddito delle persone fisiche (sia in Italia che all'estero) provocherà una riduzione dei consumi di molti prodotti voluttuari quindi c'è pericolo che anche i nostri prodotti ne risentano.

Giovanni Agostoni (Icam Cioccolato):**“L'unica preoccupazione è un eventuale secondo lockdown”**

1. Nel rilancio economico del settore alimentare, le iniziative intraprese dal Governo saranno sicuramente decisive. Un supporto economico e sociale, che ci auguriamo, sia di sostegno per una veloce ripartenza di imprese e professionisti. Icam, dal canto suo, sta attivando tutte le misure necessarie per andare incontro ai migliaia di consumatori, ponendoli al centro come sempre fatto e costruendo insieme un cammino virtuoso di rinascita. L'azienda sta lavorando fianco a fianco con i propri clienti per concordare le modalità migliori per supportarli nelle loro attività.

2. I nostri rapporti con i buyer della Gdo sono da sempre ottimi e sono rimasti tali anche durante il periodo di lockdown. L'unico cambiamento lo abbiamo riscontrato nelle modalità di interazione e scambio di informazioni con loro. Per esempio, le presentazioni delle novità di prodotto oggi avvengono per via telematica e in conference call. Un cambiamento che, per quanto ci limiti in quella che è la parte più legata alla socialità di questi momenti, non ha mutato in alcun modo la relazione commerciale con i nostri contatti.

3. I mesi difficili appena trascorsi non hanno portato conseguenze negative sull'export, che attualmente è in crescita. L'unica preoccupazione potrebbe essere legata a un eventuale secondo lockdown con conseguente chiusura delle frontiere. Ipotesi che consideriamo essere al momento molto remota e di cui ci auguriamo di non doverci preoccupare, non solo per il business ovviamente, ma anche perché sarebbe la conseguenza di un'importante crescita dei contagi legati al Covid-19, in Italia e in alcuni dei paesi con cui intratteniamo rapporti commerciali.

Sante Ludovico (La Pizza +1):**“Le relazioni virtuali con il mercato come nuova frontiera del business”**

2. Sicuramente questo periodo ha dimostrato che aspetti fondamentali della relazione con la distribuzione possono essere discussi e decisi senza un incontro fisico. Pensare di negoziare manutenzioni assortimentali e addirittura rinnovi contrattuali sistematicamente in videoconferenza o via telefono era impensabile fino a pochi mesi fa. Nel 'new normal' auspichiamo che si possa tornare presto anche all'incontro fisico con i buyer, ma certamente rimarrà qualcosa di queste nuove metodologie di gestione delle problematiche e di negoziazione imposte dalla pandemia. Credo che in futuro le occasioni di incontro fisico nell'arco dell'anno saranno complessivamente inferiori rispetto al periodo pre-Covid. L'aspetto positivo di questo potrebbe essere, nella media, una maggior velocità decisionale. Non succederà più di procrastinare decisioni importanti solo perché non si trova una disponibilità in agenda.

3. La preoccupazione principale rimane quella di uno scenario in cui le diverse ondate future possano creare problemi e tensioni operative in diverse aree geografiche con impatto nei diversi canali. Il macro trend di interesse per i prodotti alimentari italiani di qualità non sarà sicuramente messo in discussione dalla pandemia, ma questa esperienza ci ha dimostrato che anche mercati consolidati possono 'chiudersi' completamente dall'oggi al domani per diverse settimane o anche mesi.

Luigi Serra (Serra Industria Dolciaria):**“Saper interloquire via video call potrebbe rivelarsi un asset strategico”**

1. Nella situazione che si è venuta a creare, le misure sono state improntate soprattutto alla salvaguardia dei posti di lavoro (cassa integrazione larga, divieto di licenziamenti) e al mantenimento di una certa liquidità (prestiti più facili, specie per piccole realtà produttive). La loro traduzione in pratica, però, è stata nel migliore dei casi lenta e laboriosa. Il ricorso all'indebitamento sia pure 'garantito' non era e non sarà mai una soluzione, mentre continuano anche ad emergenza conclusa a mancare le riforme e gli interventi strutturali per rilanciare l'economia e favorire lo sviluppo.

2. Probabilmente sì, nel senso che l'appuntamento 'in presenza' sarà indubbiamente scoraggiato. Modalità di interazione digitale a distanza potrebbero favorire uno scambio di informazioni e di proposte anche interessanti, potenzialmente, ma molto dipenderà dall'atteggiamento dei compratori, dalla loro propensione ai nuovi strumenti e dalla loro volontà di non approfittare delle nuove regole per 'chiudersi' ancora di più: un atteggiamento, quest'ultimo, che si stava già diffondendo prima del Covid-19.

3. Il modello di grande fiera internazionale estera entrerà probabilmente in crisi e i viaggi rimarranno a lungo più difficili, e comunque più costosi. Saper interloquire efficacemente e continuamente a distanza via video call però, potrebbe rivelarsi un asset strategico per chi saprà approfittarne.

Carolina Vitagliano (Ghiott Firenze):**“Prevediamo variazioni nelle modalità di relazione tra clienti e fornitori”**

1. Siamo in parte soddisfatti delle iniziative intraprese dal governo poiché alcune misure si sono tradotte in effettivi aiuti alle aziende, mentre altre sono rimaste parzialmente in sospeso per i lunghi tempi di burocrazia.

2. Sicuramente nel 2020 sono cambiati i tempi e il calendario con cui i buyer affrontano le varie attività. È probabile che nel medio periodo ci siano alcune variazioni nelle modalità di relazione tra clienti e fornitori, però immaginiamo che nella sostanza i rapporti rimarranno invariati.

3. Sembra che la situazione del mercato estero vada di pari passo alla situazione mondiale dovuta al Covid-19. Avendo clienti importanti in Stati Uniti, Brasile e Russia, ci aspettiamo che almeno per i primi due mercati la situazione possa continuare a essere problematica per l'anno corrente, mentre il resto del mercato estero sembra essere in costante ripresa.

Andrea Muzzi (Idb Group - Industria Dolciaria Borsari): “La soddisfazione ci sarà quando saremo usciti dalla crisi”

1. La soddisfazione ci sarà quando saremo usciti dalla crisi. Che le cose non stiano andando via lisce non lo diciamo noi ma le cronache. Se poi questo dipende da una classe politica inadeguata o dall'impossibilità di riuscire a fare di meglio questo lo deciderà il futuro. Per la parte che ci riguarda, bene agli ammortizzatori ma attenzione a non ipotecare la vita delle generazioni future.

2. Non crediamo che il Covid riuscirà in così poco tempo a cambiare quel rapporto con i buyer che per anni ha contraddistinto un'attività frutto non solo del 'singolo' incontro di presentazione della campagna, ma di una filiera di relazioni che coinvolge tutti i dipartimenti aziendali, creando quel rapporto di fiducia e stima che fortifica la relazione azienda cliente. Certo abbiamo dovuto adeguarci alle normative sanitarie utilizzando strumenti di comunicazione web che, non nascondiamo, ci hanno insegnato anche una maggior rapidità nel passaggio delle informazioni. Nel processo di adeguamento, abbiamo anticipato a tutti i buyer i nostri materiali di vendita compresi i campioni con i quali vogliamo sempre di più proporci valorizzando l'aspetto emozionale che generiamo con la degustazione.

3. Ci sono Paesi ancora nel pieno della pandemia. Confermare il piano di sviluppo estero in considerazione di quanto sta ancora accadendo è quantomeno improbabile, sapere come andrà a finire impossibile. Diversamente dalla Pasqua il periodo che ci separa dal Natale ci sta aiutando a capire quanto prudenti saranno i comportamenti dei buyer e clienti in generale, permettendoci di risolvere solo parte degli aspetti organizzativi e funzionali all'operatività. Riteniamo però che la bontà dei prodotti, le caratteristiche della nostra produzione oltreché certificazioni, accorgimenti e buone pratiche, collegate al buon nome del made in Italy agroalimentare potranno fare la differenza.

Dario e Diego Mangini (Mangini):**“L'impossibilità di partecipare alle fiere ha portato verso uno sviluppo dell'e-commerce”**

1. Riteniamo che le iniziative intraprese dal Governo siano state poche e tardive, ci siamo trovati tutti impreparati ad affrontare una così tragica situazione. Noi, come tutte le aziende, abbiamo adottato fin da subito tutte le normative per poter continuare a lavorare in sicurezza.

2. Saranno sicuramente implementate maggiormente tutte le tecnologie e forme virtuali di comunicazione. L'impossibilità di partecipare alle fiere dolciarie, ha portato dei grossi cambiamenti verso un maggiore sviluppo nel settore dell'e-commerce.

3. 'Tutto fermo', la chiusura delle frontiere e i messaggi che sono stati recepiti fuori dall'Italia non hanno aiutato, secondo noi, il prodotto italiano. La progressiva diffusione del virus nei vari paesi mondiali non garantisce una veloce ripresa dell'export, anche se ci auguriamo il meglio per i prossimi mesi.

Giuseppe Lentini (Nutkao): “La tecnologia ora è diventata una protagonista chiave”

1. Non ci si è mai trovati ad affrontare un'emergenza sanitaria del genere. Tutti erano impreparati. Di conseguenza, non si possono imputare tutti i malfunzionamenti al Governo. Sicuramente, alcune categorie sono rimaste dimenticate, ancora due milioni di lavoratori attendono la cassa integrazione. La speranza è che i finanziamenti, che verranno ricevuti dall'Unione Europea, vengano saggiamente investiti con un'ottica di lungo termine.

2. Mai come in questo periodo si è registrata una crescita del canale online della distribuzione. La tecnologia, già presente, ora è diventata una protagonista chiave. Il punto cardine sarà la capacità di implementare un sistema integrato. Ci si affiderà maggiormente alle spedizioni e a meeting virtuali anche per la presentazione dei nuovi prodotti: si invieranno campioni e se ne discuterà via video call. Per questo motivo, avere alle spalle un efficiente sistema logistico e informatico è fondamentale per garantire la continuità del business.

3. Con la chiusura delle frontiere ci sono stati problemi per le spedizioni. Anche le trattative con i clienti ne hanno risentito, non potendo organizzare i classici meeting face to face. Le preoccupazioni maggiori sono anche rivolte ai grandi eventi e al settore fieristico, di importanza strategica e fondamentale per il business. Le fiere sono dei biglietti da visita importanti per le imprese, soprattutto all'estero. La speranza è che si possa trovare una soluzione efficace per poter proseguire con l'organizzazione in sicurezza, garantendo la continuità del business legato alle esportazioni.

Valentina Arzilli (La Perla di Torino):**“Ho spronato l'azienda a trovare una sua strada”**

1. In un momento critico come quello che stiamo attraversando, mi sento di dire che possiamo ringraziare chi è alla guida perché ha mostrato un impegno costante a risolvere problemi e conseguenze sul lungo periodo, cercando di toccare il maggior numero di aspetti ed esigenze possibili. Detto questo, personalmente non mi sono 'seduta' ad aspettare che il Governo o chi per esso ci salvasse, soprattutto sull'aspetto economico, ma ho spronato l'azienda a trovare una sua strada cercando alternative, soluzioni e nuove idee. I Decreti varati hanno dato alcune agevolazioni, la cassa in deroga in primis. Ma ritengo si sarebbe potuto fare molto meglio perché le attività non hanno bisogno di prestiti e finanziamenti ma di liquidità immediata.

2. In merito ai rapporti con la distribuzione, vedremo cambiare l'assetto economico del Paese e le realtà che fino a ieri ne erano protagoniste perché purtroppo il tasso di chiusura o non riapertura delle attività potrebbe essere destinato a salire ancora. Parlando del canale retail tradizionale e del canale ristorazione/somministrazione i primi feedback ricevuti sono di lamentela, sfiducia e preoccupazione per la stagione in arrivo. Se questo è il clima in cui ci troviamo a operare, sarà difficile immaginare una ripresa nel breve periodo. Del resto, come hanno mostrato i dati delle vendite online, anche la consultazione dei cataloghi e la presentazione di nuovi prodotti viene effettuata in rete. Lo stesso vale per i buyer che normalmente incontriamo durante le manifestazioni fieristiche e che invece adesso seguono questa strada. All'estero lo scenario è completamente diverso perché la ripresa e in alcuni casi la continuità nonostante i diversi gradi di lockdown è molto più evidente.

3. Le preoccupazioni non sono legate all'export ma a un sistema mondo che è stato intaccato da questa situazione a 360 gradi. In particolare Usa e Oriente, mercati estremamente importanti per il made in Italy e oggi profondamente instabili.

Daniele Margheri (Pietro Masini): “Iniziativa adeguate, sebbene l'erogazione sia stata lenta”

1. Considerando l'alto debito dello Stato, le iniziative intraprese dal Governo sono state adeguate, sebbene l'erogazione sia stata lenta.

2. Per quanto riguarda la distribuzione, purtroppo i rapporti cambieranno, soprattutto per la mancanza di contatti diretti con i buyer.

3. Ad oggi, preoccupano molto gli Stati Uniti. Si spera in un cambio alla presidenza a novembre per migliorare l'inter-scambio e un approccio finalmente intelligente al problema Covid-19.

Serafino Maffè (Trevisan Dolciaria): “Il rinvio delle fiere ha cancellato le prospettive di sviluppo”

1. Le iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende sono risultate insufficienti e non ben coordinate.

2. I rapporti con la distribuzione cambieranno sicuramente. È già presente una situazione di nervosismo contrattuale legato alla contrazione dei consumi. Inoltre, si sono ridotte le finestre di incontri per la presentazione delle novità.

3. Il blocco e il rinvio di fiere ha cancellato le prospettive di sviluppo e vanificato trattative imbastite in vista di incontri durante gli eventi.

Filippo Ceffoli (Vicenzi):**“La pandemia ha cambiato i paradigmi del dialogo tra industria e trade”**

1. In linea di massima ai grandi annunci non sono seguite azioni efficaci e concretamente perseguibili. La rapidità di esecuzione con la messa a disposizione di liquidità immediata per le aziende più in difficoltà possono limitare gli impatti recessivi della crisi legata al Coronavirus.

2. E' evidente come la pandemia abbia cambiato i paradigmi del dialogo tra industria e trade, rendendolo ulteriormente intermediato dai tool per le videoconferenze con cui si bypassa il fattore distanza. E' tuttavia una modalità di dialogo il cui impatto sulle dinamiche della negoziazione è ancora tutto da capire.

3. Per i grandi appuntamenti collettivi come le fiere e le manifestazioni di settore dobbiamo ugualmente capire se le nuove tecnologie (es. virtual stand, Ar, 3d) sicuramente affascinanti per impatto visivo o emotivo, suppliscono per gli obiettivi di immagine o notiziabilità, ma siano però carenti verso i più classici scopi commerciali.

Cristian Mucci (Mucci Giovanni): “L'auspicio per l'export è che si possano creare nuove opportunità di sviluppo”

1. Non siamo molto soddisfatti perché il fermo totale per circa sei mesi non verrà mai interamente coperto dal Governo.

2. Certamente sì, perché sarà difficile mantenere le programmazioni degli anni precedenti.

3. L'auspicio è che non ci siano perdite importanti, ma piuttosto che si possano consolidare e creare nuove opportunità di sviluppo, soprattutto perché il brand made in Italy è molto forte e ricercato da ogni dove.



Marco Zubani (Valledoro): “Siamo soddisfatti, ma ci preoccupa un eventuale nuovo lockdown”

1. Possiamo dirci abbastanza soddisfatti in merito alle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende.
2. Sì, siamo convinti che i rapporti con la distribuzione cambieranno.
3. La nostra principale preoccupazione è che possano manifestarsi nuove ondate di Covid-19.

Massimo Messori e Massimo Valenza (Messori Cioccolateria): “Ci preoccupa l'ipotesi di un periodo di forte incertezza globale”

1. Potenzialmente il Governo ha dato a disposizione degli strumenti ma al momento non sono ancora arrivati alle aziende i fondi promessi.
2. Abbiamo notato che è molto difficile ottenere delle previsioni (forecast di produzione) in quanto gli importatori ordinano sulle quantità vendute e i canali social e siti web sono diventati strumenti sempre più strategici visto che è incerta e delicata la partecipazione alle manifestazioni fieristiche o agli incontri di persona con i clienti.
3. Ci preoccupa il dover affrontare un periodo di forte incertezza globale e quindi un forte rischio di calo delle esportazioni.

Gilberto Rigo (Micheletto): “Si sta facendo poco per salvaguardare il made in Italy”

1. Purtroppo non siamo soddisfatti, pensiamo che per sostenere le imprese in primis si dovrebbe aumentare il potere d'acquisto dei consumatori con azioni mirate non a 'dare' ma a 'sgravare o togliere'.
2. Con obiettività possiamo dire che in questo periodo sono cambiati i rapporti con la distribuzione perché ci siamo trovati davanti una situazione che nessuno poteva prevedere, ma siamo certi che come tutti i rapporti la componente empatica e di condivisione nelle trattative non può venire meno e con i dovuti tempi tutto tornerà 'normale'.
3. Riteniamo ci sia poca competitività per costi troppo elevati. Poco si sta facendo per salvare il made in Italy.

Agata Gualco (A.D.R.): “Il problema principale è che pochi, in momenti simili, si lanciano alla scoperta di nuovi prodotti”

1. Per ora non abbiamo visto iniziative significative attuate con lo scopo di sostenere le aziende. Speriamo che nei prossimi mesi le istituzioni trovino soluzioni per aiutare concretamente il mondo dell'imprenditoria.
2. Crediamo che il riassetto avverrà in maniera graduale, sicuramente in un primo momento non assisteremo a grossi cambiamenti. Pensiamo altresì che modalità come lo smart working non verranno abbandonate. L'aspetto più negativo per noi in questa situazione è il mancato confronto 'di persona' con i nostri partner. Il valore di un assaggio in cui si assaporano gusti e profumi di un prodotto è una cosa che ci manca tantissimo.
3. Situazioni di incertezza come quella che stiamo vivendo sicuramente non aiutano. Il problema principale è che pochi, in momenti simili, si lanciano alla scoperta di nuovi prodotti.

Barbara Orofalo (Majani 1796): “Cambiano le modalità di consumo e l'approccio distributivo”

1. Noi, come azienda, abbiamo usufruito grazie al decreto Cura Italia della sola cassa integrazione in deroga. Riteniamo che il sostegno fiscale che ha previsto il mero differimento delle scadenze e la sospensione dei versamenti fiscali in realtà non sia servito a nulla se non a posticipare il problema. L'aiuto sarebbe dovuto essere l'annullamento delle mensilità non lavorate. Quanto al decreto liquidità, per fortuna non ne abbiamo avuto necessità ma riteniamo che la burocrazia per gli accessi ai crediti non stia aiutando tutte le realtà in difficoltà.
2. Quello che sta cambiando sono le modalità di consumo e l'approccio distributivo; al di là delle complessità meramente tecniche, se dovessero riprendere i consumi, sarà solo un problema di cambio abitudini ma finché l'economia non riparte la difficoltà numero uno è la scarsità dei ricavi.
3. Per quanto riguarda l'export, le nostre preoccupazioni riguardano principalmente la possibilità di uno spostamento dei consumi su alimenti prodotti localmente, con una conseguente politica di protezionismo e la possibilità di aumenti dei dazi doganali. Inoltre, l'incremento dei costi di trasporto già in essere, inciderà inevitabilmente sul costo finale della merce. Infine, l'incertezza sulla nuova normalità temiamo possa influenzare negativamente consumi e stili di vita.

Francesco Galizia (Valle Fiorita): “Trattative e presentazioni di prodotto avvengono per via telematica”

1. Siamo relativamente soddisfatti. Non tanto per noi, che abbiamo lavorato a ritmi frenetici, quanto per quelle aziende che sono andate in difficoltà e in alcuni casi sono state costrette a chiudere.
2. I rapporti con la distribuzione sono cambiati. Le trattative ormai avvengono per via telefonica o video call, lo stesso per quanto riguarda la presentazione dei nuovi prodotti. La logistica invece deve sottostare a regole ferree, volte a garantire la sicurezza di tutti gli operatori. La sensazione è che

andremo avanti così ancora a lungo, almeno fino a quando non sarà disponibile un vaccino.

3. Non abbiamo preoccupazioni, anzi, ci saranno sicuramente nuovi incrementi. Se dal punto di vista del prodotto per i canali Horeca e food service assistiamo a una netta flessione. È altrettanto vero che la grande distribuzione cresce erodendo le quote di mercato di questi due canali. Il cliente non si sente ancora sicuro nel consumare pasti fuori casa e pertanto preferisce acquistare prodotti confezionati da consumare a casa.

Beatrice Bassi (Molino Spadoni): “Navighiamo a vista e dobbiamo essere pronti a qualsiasi evenienza”

2. La nostra attività commerciale si sta svolgendo a pieno ritmo e con le dovute precauzioni. Dove possibile la nostra forza vendita ha ripreso a incontrare direttamente i buyer, adottando naturalmente tutte le misure previste. Nei casi in cui le condizioni ancora non lo permettono, gestiamo questa parte del lavoro come in periodo di lockdown, cioè avvalendoci di device informatici. Naturalmente l'efficacia di incontri personali non può essere paragonata a quella di appuntamenti da remoto, in particolare in occasione della presentazione di nuovi prodotti laddove l'esperienza diretta con le referenze è fondamentale. Siamo consapevoli dell'importanza di affrontare questo periodo con maturità e senso di responsabilità, nell'attesa che si ritorni a una normalità che, sappiamo, avrà comunque probabilmente contorni nuovi.
3. La preoccupazione più grande riguarda il rischio di nuovi lockdown in Paesi esteri. L'incertezza che vige attualmente non permette di formulare previsioni certe e rassicuranti per i mesi a venire. Navighiamo a vista e dobbiamo essere pronti a qualsiasi evenienza. Tuttavia questa esperienza è stata formativa: ha spinto a una riorganizzazione generale e ha permesso che i distributori e le catene estere siano oggi maggiormente sensibili e pronti a intervenire tempestivamente sui loro stock di magazzino con un più attento monitoraggio. Anche la nostra azienda, che ha implementato procedure e potenziamenti nei reparti produttivi, ha acquisito una ancor maggiore flessibilità per gestire le necessità dei nostri clienti.

Andrea Raineri (Vergani): “Il 90% degli appuntamenti si svolge tramite conferenza video”

1. Purtroppo, non siamo soddisfatti delle iniziative intraprese dal Governo per sostenere le aziende. Oltre al laboratorio produttivo, abbiamo anche dei punti vendita e abbiamo fatto richiesta di cassa integrazione per i nostri dipendenti. Al momento, però, abbiamo dovuto anticiparla noi.
2. Abbiamo fatto una nuova sala conferenze e ormai il 90% degli appuntamenti si svolge tramite conferenza video. Da un lato è un vantaggio perché risparmiamo tempo negli spostamenti e si velocizzano gli appun-

tamenti, ma dall'altro manca la componente umana dell'incontro che è sempre interessante e ha grande importanza.

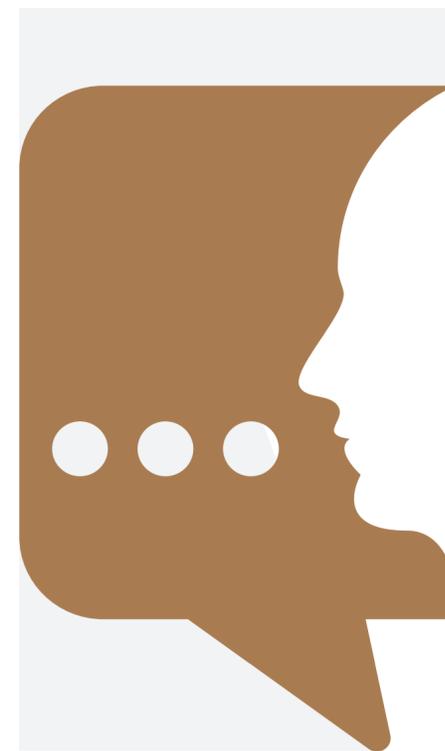
3. Abbiamo registrato un crollo di vendite negli Usa e in Brasile. Quello che abbiamo notato in generale è un calo dell'export. Speriamo riparta tutto, ma facendo prodotti stagionali il rischio è molto alto per noi. Puntiamo a raggiungere lo stesso fatturato dell'anno passato, siamo comunque un'azienda solida e robusta, che è cresciuta nel tempo investendo nell'innovazione”.

Andrea Frasccheri (Frasccheri): “Flessibilità strutturale e logistica sono un plus fondamentale”

1. Questa prima parte del 2020 è stata fortemente compromessa dal Covid-19. Pasticcerie, gelaterie e bar chiusi per un lungo periodo e alcune attività che non riapriranno più. Il turismo è tuttora quasi fermo. Tutto questo ha messo in ginocchio il settore. Sicuramente nessun Governo poteva essere preparato ad una pandemia di questa portata. Tuttavia qualcosa di più poteva e deve essere fatto: innanzitutto, lo snellimento della cronica burocrazia italiana aiuterebbe aziende e attività a reagire più velocemente, inoltre gli aiuti dello Stato potevano essere più cospicui e veloci nell'erogazione. Una classe politica meno litigiosa e più coesa negli interessi del Paese, in un momento come questo è, più che auspicabile, doverosa.
2. Il mercato è sempre 'mobile' ma in un frangente così grave e inaspettato la flessibilità strutturale e logistica diventa un plus fondamentale e inevitabile. Inoltre si deve creare new business e nuovi canali distributivi a sostegno dei settori dove le sofferenze hanno ridotto vendite e margini di guadagno. È sicuramente tutto più difficile ma anche uno stimolo a fare sempre meglio.
3. La nostra azienda opera, anche se marginalmente, in alcuni mercati soprattutto orientali. In questa situazione, com'è ovvio, il futuro dell'export non è prevedibile in termini di tempo e quantità di fatturato. Rimaniamo in attesa di una stabilizzazione della situazione. Nessuno può dire, al momento, se le cose torneranno come prima. Certamente dovremo cambiare approccio ai mercati esteri con una visione rinnovata.

Luciana De Bellis e Nicola Visaggio (Terre di Puglia): “Le interazioni in presenza non possono essere rimpiazzabili con quelle telematiche”

1. Riteniamo che per un evento così imprevedibile come il Covid-19 e dall'impatto così devastante sull'economia mondiale, il nostro Governo abbia cercato di fronteggiare questa emergenza sanitaria e sociale al massimo delle sue possibilità. L'ammortizzatore sociale della cassa integrazione, lo strumento più utilizzato, nonostante i tempi lunghi dei pagamenti, ha permesso a molte imprese e lavoratori di continuare a sopravvivere e a continuare a sperare.
2. Sicuramente abbiamo fatto di esigenza virtù, nell'ambito di tutti i settori da quello scolastico, familiare e lavorativo, abbiamo migliorato le nostre skills nell'ambito digitale e della comunicazione a distanza, riteniamo però che le interazioni in presenza abbiano delle caratteristiche che non possono essere totalmente rimpiazzabili dalle interazioni telematiche. Nello specifico, per gli incontri con i buyer e le presentazioni dei nuovi prodotti, la compresenza si rende necessaria per valorizzare momenti come l'assaggio, la valutazione di un pack (citiamo due esempi rilevanti nel nostro settore), ma più in generale per mettere gli interlocutori a proprio agio, creare un'atmosfera più familiare, aperta, autentica e di fiducia reciproca.



fine

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 50km dall'azienda, conserva 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 — — — —

La vision di Cottarelli

Investimenti pubblici, semplificazione della burocrazia, potenziamento dell'istruzione e una giustizia più rapida. Sono gli elementi per la ripartenza dell'Italia secondo il noto economista. Con un accenno anche alla patrimoniale...

«Stiamo vivendo una crisi sanitaria e una crisi da Pil, ma al momento abbiamo scongiurato una terza – e ben più grave – crisi, quella finanziaria». Comincia così l'intervista con Carlo Cottarelli. Lo incontriamo in occasione di un meeting organizzato dalla fondazione Costruiamo il Futuro, creata dall'onorevole Maurizio Lupi. Il noto economista, ex commissario alla Spending review nei governi Letta e Renzi, traccia un quadro puntuale della situazione attuale da un punto di osservazione privilegiato. E non è un caso che la sua esperienza l'abbia portato a essere chiamato dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, per ricoprire il ruolo di presidente del Consiglio pochi giorni prima dell'insediamento del Governo Conte I. «Siamo in una situazione di grande incertezza», prosegue Cottarelli. «Non sappiamo se ci sarà una seconda ondata della pandemia, non sappiamo quanto sarà forte la crisi negli altri paesi. Il numero di contagi a livello globale continua a crescere, non si sa quando finirà la fase uno nel mondo. Non sappiamo quando verrà trovato un vaccino».



Carlo Cottarelli

In tutto questo che cosa può fare lo Stato?

Se sulla produzione e in generale sull'offerta c'è poco da fare, per la mancanza di domanda lo Stato può sostenere il reddito di chi lo ha perso, attuando quelle che io chiamo "misure difensive": lo Stato ti aiuta in un momento di difficoltà. Attraverso sussidi di disoccupazione, cassa integrazione, sostegni ai prestiti fatti dalle banche alle imprese. Oltre a questo, esistono delle "misure espansive": lo Stato ti dà una mano a rialzarti. Vengono posti in essere degli strumenti che cercano di creare più domanda rispetto a quella che ci sarebbe stata in assenza di Covid-19. Nel momento in cui le imprese tendono a spendere un po' di meno, si cerca di portarle a spendere un po' di più. Misure di questo genere sono l'Ecobonus per la ristrutturazione della casa, o il Bonus mobilità. In questo momento, però, il grosso delle misure introdotte in Italia, circa i 4/5, sono di carattere difensivo. Attenuano la botta, ma non danno una vera e propria spinta.

Per attuare queste misure, c'è bisogno di molti soldi. Di quanto crescerà il deficit pubblico quest'anno?

Come punto di riferimento possiamo prendere lo scorso anno, quando il deficit era stato di 32-33 miliardi. Quest'anno parliamo di circa 180-190 miliardi, in pratica sei volte tanto. In percentuale al Pil, l'anno scorso si era all'1,6%, quest'anno forse finiremo attorno al 12-13%. All'inizio del 2020 il rapporto tra debito pubblico e Pil era del 135%, già di per sé uno dei valori più alti dall'unità d'Italia. Alla fine di quest'anno ci troveremo con un debito pubblico pari al 160% del Pil. E l'aumento sarà il più forte dal 1861, ad eccezione del 1919, ai tempi della svalutazione della Lira. Servono quindi moltissimi soldi per

finanziare il deficit, ma anche per rimborsare il debito che giace in scadenza, come Btp e Bot. Se ai 180 miliardi di debito pubblico sommiamo i titoli in scadenza, si arriva a un fabbisogno lordo di finanziamenti per lo Stato di 550 miliardi. Una cifra enorme.

Da dove possono provenire questi fondi?

Assicurazioni e banche italiane ed estere, risparmiatori italiani ed esteri. I tassi d'interesse sui titoli di stato italiani hanno cominciato a crescere. A inizio anno i titoli decennali di stato pagavano poco più dell'1%. Poi il tasso è salito fino a superare il 3%, dopo la conferenza stampa di inizio marzo in cui Christine Lagarde, presidente della Banca centrale europea, diede l'impressione che non ci sarebbe stato alcun aiuto da parte loro. Questo fu sufficiente a causare un'impennata dei tassi di interesse. Che ci avrebbe portato a una terza e ben più grave crisi, quella finanziaria.

E allora, come siamo riusciti a evitarla?

Per tutta una serie di motivi. Prima di tutto perché quella del Covid-19 è una situazione del tutto slegata alla situazione dell'Italia nello specifico. E anche perché c'è stato un aiuto da parte dell'Europa, che in questo momento avviene mediante un massiccio acquisto di titoli di stato da parte della Banca centrale europea. Dei 550 miliardi di cui lo Stato ha bisogno quest'anno, circa 230 arriveranno dalla Banca centrale europea. Altri soldi potrebbero arrivare dal cosiddetto Sure, il meccanismo di finanziamento delle casse integrazioni fornito a livello europeo, per circa 15-20 miliardi. Poi ci sarebbero i 36 miliardi del Mes sanitario per avviare agli effetti diretti e indiretti della pandemia,

che per motivi politici per ora non vogliamo accettare. In tutto questo, la Banca centrale europea ha assicurato che l'acquisto dei nostri titoli di Stato continuerà almeno per la prima metà del 2021. I tassi di interesse sono scesi, quindi al momento non abbiamo avuto grosse difficoltà nel finanziare questo debito pubblico grazie ai soldi che arrivano dall'Europa. E poi, il prossimo anno ci saranno i soldi del Recovery Fund: in parte si tratterà di prestiti, in parte di soldi dati a fondo perduto.

Che cosa la preoccupa in questo momento?

Non sappiamo quanto durerà la crisi sanitaria, né di quanto cadrà il Pil, né se ci sarà una seconda ondata della pandemia. Adesso i soldi arrivano soprattutto dalla Banca centrale europea, che compra i titoli di stato perché sta cercando di risolvere l'inflazione, con l'obiettivo di avvicinarla al 2%. Nel momento in cui, tra un anno o un anno e mezzo, l'inflazione comincerà a risalire, la Banca centrale europea smetterà di acquistare i titoli di stato e di aiutarci. E se l'inflazione dovesse raggiungere la soglia del 2%, la Banca centrale europea potrebbe fare il contrario di ciò che fa ora, e vendere i titoli di stato italiani sul mercato.

Questo avverrà davvero?

Ancora non si sa. Un altro elemento di incertezza riguarda la relazione tra l'Italia e l'Europa. Il Recovery Fund non viene dalla Banca centrale europea ma dall'Unione europea, e prevede l'elargizione di 150-170 miliardi di euro nel giro di un paio di anni. In cambio, però, l'Europa chiede qualcosa: l'Italia dovrà presentare il suo programma di riforme, e poi l'Unione europea monitorerà che queste riforme vengano effettivamente eseguite. Il tetto

sul deficit pubblico a livello europeo al momento è stato sospeso. A un certo punto verrà reintrodotta, e se non rispondiamo ai requisiti necessari, l'erogazione dei prestiti verrà interrotta.

Qual è lo scenario?

Nei prossimi anni si potrebbe creare un clima di tensione con l'Europa. Tensione che si ripercuoterebbe sui mercati finanziari e a quel punto il rischio di una crisi finanziaria potrebbe diventare reale. Del resto, anche la crisi del 2011-2012, quella dello spread a 800 punti, si verificò alcuni anni dopo la crisi globale del 2008-2009. Ciò che mi preoccupa è l'onda lunga della pandemia.

Che cosa possiamo fare per minimizzare questi rischi?

Rimbocarsi le maniche e fare in modo che questo paese riprenda a crescere. Non nell'immediato – il punto non è tornare alla situazione che avevamo nel 2019. Anche perché negli ultimi 20 anni l'Italia ha registrato uno dei tassi di crescita più bassi al mondo. Dobbiamo lanciare riforme che ci consentano di crescere, perché se c'è crescita, il problema del debito pubblico non esiste più. E in questo programma di riforme, l'aspetto fondamentale è avere poche priorità e puntare all'essenziale.

Io, ad esempio adesso punterei su quattro elementi.

Quali?

Il primo: il modo migliore per risollevarla la domanda sono gli investimenti pubblici. Certo, tagliare le tasse è importante, ho sempre sostenuto che le aliquote in Italia siano troppo alte. Ma, in questo momento, ridurre le imposte rischia di portare gli italiani ad avere più soldi in tasca, ma a non spenderli. Il vantaggio dell'investimento pubblico, invece, è quello di creare domanda in modo diretto. E quando c'è la domanda, riparte l'indotto e con esso anche l'economia. Seconda cosa, bisogna semplificare questo paese, ucciso dalla burocrazia. Negli ultimi 25 anni le cose sono sempre andate peggio. Bisogna introdurre criteri manageriali nel rendere più efficiente la pubblica amministrazione, compresa la gestione del personale. Il Decreto semplificazioni va nella direzione giusta, ma bisogna tener conto che è solo il primo passo di una strada molto lunga. La riforma della burocrazia è la madre di tutte le riforme.

E poi?

Terzo elemento, non molto di moda e forse difficile da capire, ma essenziale: rendere la giustizia più veloce. L'incertezza del diritto è una delle maggiori cause di mancanza di investimenti esteri in Italia. Sto parlando di giustizia civile, dove i processi durano in media otto anni in Italia, mentre in Germania si risolvono in soli due anni. La situazione è simile nell'ambito della giustizia penale e di quella amministrativa. Anche se in quest'ultimo caso c'è stato qualche miglioramento.

E il quarto elemento?

Il quarto e ultimo aspetto, ma non meno

importante, perché il suo effetto sulla crescita è più a lungo termine, riguarda la pubblica istruzione: investire sulle persone. Oggi siamo al penultimo posto in Europa per spesa universitaria pro capite. Lo stesso discorso vale per gli asili nido, il che spiega anche le difficoltà nell'aumentare la partecipazione delle donne al mercato del lavoro. La pubblica istruzione, e di conseguenza anche la ricerca, è un investimento essenziale. Per la crescita ci sono tante cose da fare, ma queste quattro sono quelle a cui darei la priorità. Riusciremo a farlo? Spero di sì. Non sono né ottimista né pessimista: se vogliamo avere la possibilità di cambiare certe cose, dobbiamo impegnarci.

Esiste la possibilità concreta che il Governo vari a breve una tassa patrimoniale?

No, non credo. I tassi di interesse attualmente sono molto bassi. Ma anche se fossimo nel bel mezzo di una crisi finanziaria, non credo che una patrimoniale potrebbe risolvere la situazione. Sono convinto che agire per gradi sia la cosa migliore. Tuttavia temo che se si presentasse la necessità di chiedere un prestito al Mes, di 300-400 miliardi, in quel caso potrebbe essere l'Europa a chiederci una misura di questo tipo, oppure una ristrutturazione del debito pubblico. Credo che l'Europa abbia perso la fiducia che in Italia si possa procedere per gradi: troppe volte abbiamo rimandato la promessa di pagamento dei nostri conti pubblici. Questa condizione però richiederebbe una situazione di crisi finanziaria profonda, che ad oggi non c'è.

Quindi, a conti fatti, l'Europa è una zavorra o un'opportunità?

In questo momento è colei che ci sta consentendo di superare la crisi. Io stesso sono stato molto critico su certe scelte della Germania e della Francia nel 2011 e 2012: credo che la crisi di quel periodo avrebbe potuto essere meno grave se questi due paesi non avessero preso determinate decisioni. Ma è indubbio che allora i problemi erano stati causati dalle nostre cattive gestioni economiche perlomeno degli ultimi 20 anni, forse anche più. Oggi siamo creditor nei confronti della Grecia di circa 44 miliardi, abbiamo fatto la nostra parte. Adesso è il nostro turno di ricevere degli aiuti, anche molto consistenti. E dobbiamo sfruttare questa possibilità per fare cose che prima erano impossibili, a causa della mancanza di risorse.

Lei è stato anche chiamato dal presidente della Repubblica per ricoprire il ruolo di presidente del Consiglio. Conosce da vicino il mondo politico. Come mai non si riesce a mettere in atto questi pochi punti?

Io credo che il problema sia innanzitutto di opinione pubblica. Spesso ci lamentiamo dei poli-

tici, dimenticando che alla fine siamo noi a elegerli. Io ormai di mestiere faccio il predicatore, e sono tornato in Italia nel 2017 con questa idea fondamentale: spiegare come stanno le cose per cambiare l'opinione pubblica. Senza questo fondamentale passaggio, non c'è nulla da fare per l'Italia.

Come vede il mondo politico oggi?

Sempre più spesso vedo politici senza alcuna ideologia. Se non hai un'ancora ideologica, non hai un orientamento. Ci vogliono delle idee forti per spingere il paese in una determinata direzione.

E qual è per lei un'idea forte?

Vorrei tanto un'Italia in cui ci sia un'opportunità per tutti. Un'uguaglianza del punto di partenza. Dare a tutti una possibilità nella vita è essenziale. E per questo è importantissimo avere un'istruzione pubblica efficiente.

In effetti nel dopoguerra era andata così...

È stato uno dei momenti in cui c'è stata la possibilità concreta di cambiare il proprio destino. Di partire da niente e costruirsi un futuro. L'Italia stava crescendo nel suo complesso. Invece ora investiamo per gli anziani e non sui giovani. Anche perché i giovani sono pochi.

Lei ha indicato quattro punti. Quale sarà il più difficile da affrontare?

Senza dubbio la semplificazione. Ma se non riusciamo a farla, non andiamo da nessuna parte. Non ho nessuna fiducia che questa rivoluzione possa partire dai ministeri romani, perché il capo medio di gabinetto non ha la forma mentis per capire come si fa a semplificare. Quello che io ho cercato di fare con un gruppo di imprenditori del nord-est, è far partire dal basso alcune proposte. Partendo da cose concrete: abbiamo stilato un elenco di 91 piccole riforme che potrebbero essere attuate per semplificare la vita agli imprenditori. Tutto questo poi dovrà essere necessariamente tradotto in legge, ma il cambiamento può cominciare da lì.

Perché non è stata perseguita la strada dell'eliminare l'Iva fino a una certa data, nella fattispecie il 31 dicembre 2020?

Erano tre le proposte sul tavolo. Una era tagliare il cuneo fiscale, l'Irpef. L'altra era tagliare l'Iva. E la terza erano gli investimenti di governo. Il taglio dell'Iva funziona però se i commercianti riducono i prezzi. Ma i commercianti ridurrebbero i prezzi? Probabilmente no. Oltre a questo, il taglio dei prezzi sarebbe sufficiente per far aumentare la domanda? Anche considerando il clima di incertezza, che porta le persone a rimandare determinati acquisti? Difficile dirlo.

Da uno a dieci, quanto possibilità ha l'Italia di riprendersi?

È inutile chiedersi se ce la faremo oppure no. Bisogna solo tirarsi su le maniche.

CHI È CARLO COTTARELLI

Laureato in Scienze Economiche e Bancarie presso l'Università di Siena, Carlo Cottarelli ha conseguito il master in Economia presso la London School of Economics. Ha lavorato nel Servizio Studi della Banca d'Italia, Dipartimento monetario e settore finanziario, e dell'Eni.

Dal settembre 1988 lavora per il Fondo monetario internazionale (Fmi), nell'ambito del quale ha fatto parte di diversi dipartimenti: il Dipartimento europeo, del quale è stato vicepresidente; il Dipartimento monetario e dei capitali; il Dipartimento Strategia, Politica e Revisione, e anche in questo caso è stato vicepresidente, occupandosi tra l'altro di riforma della sorveglianza; il Dipartimento Affari Fiscali. Dal 2008 al 2013 è stato direttore del Dipartimento Affari Fiscali del Fmi. Nel novembre 2013

è stato nominato dal Governo Letta commissario straordinario per la revisione della spesa pubblica. Il 1° novembre 2014, su nomina del Governo Renzi, è diventato direttore esecutivo nel Board del Fondo Monetario Internazionale. In seguito al tentativo fallito da parte di M5S e Lega di formare un governo dopo le elezioni politiche del 4 marzo 2018 e alla rinuncia all'incarico da parte di Giuseppe Conte, il presidente della Repubblica Sergio Mattarella convoca Cottarelli e gli conferisce l'incarico di presidente del Consiglio dei ministri, accettato con riserva, per la formazione di un governo tecnico provvisorio. Tuttavia, alcuni giorni dopo Cottarelli rinuncia a sua volta "essendosi nuovamente create le condizioni per un governo politico", spianando così la strada per la nascita del Governo Conte I.

dal 1950
SINISI
frutta secca
- solo i frutti migliori -
Vaschetta salva freschezza
in PET 100% riciclabile
con film richiudibile
fino 25 volte

Perché non è stata perseguita la strada dell'eliminare l'Iva fino a una certa data, nella fattispecie il 31 dicembre 2020?

Erano tre le proposte sul tavolo. Una era tagliare il cuneo fiscale, l'Irpef. L'altra era tagliare l'Iva. E la terza erano gli investimenti di governo. Il taglio dell'Iva funziona però se i commercianti riducono i prezzi. Ma i commercianti ridurrebbero i prezzi? Probabilmente no. Oltre a questo, il taglio dei prezzi sarebbe sufficiente per far aumentare la domanda? Anche considerando il clima di incertezza, che porta le persone a rimandare determinati acquisti? Difficile dirlo.

Da uno a dieci, quanto possibilità ha l'Italia di riprendersi?

È inutile chiedersi se ce la faremo oppure no. Bisogna solo tirarsi su le maniche.

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.
74123 Andria (BT) Italy
Tel. +39 0883 55 06 01
info@sinisi.it

www.sinisisrl.it



‘Lidl per l’Italia’: pronti a ripartire

400 milioni di investimenti immobiliari. L’apertura di 50 punti vendita e 2mila assunzioni. Il rilancio dell’insegna dopo la pandemia.

Dopo la fine del lockdown, Lidl, catena multinazionale parte del Gruppo Schwarz, ha deciso di lanciare un nuovo piano aziendale, ‘Lidl per l’Italia’, che prevede investimenti per oltre 400 milioni al fine di espandere e rinnovare la propria rete di vendita. Il progetto, presentato nel corso di una conferenza stampa per l’inaugurazione di un nuovo store a Milano, è stato illustrato dai vertici dell’azienda, che ne hanno spiegato nel dettaglio i punti fondamentali.

Nel corso dell’evento, il presidente di Lidl Italia Massimiliano Silvestri ha commentato: “Lidl per l’Italia nasce dalla nostra determinazione nel guardare al futuro con positività e ottimismo. Nei mesi scorsi abbiamo sentito parlare tante volte di ripartenza, rilancio e fiducia. Si tratta di concetti che assumono oggi più che mai un significato importante non solo per il comparto della Grande distribuzione organizzata, ma per tutta l’economia italiana. Oggi vogliamo condividere la nostra visione di futuro, che esprimiamo attraverso i tre pilastri alla base di questo piano: occupazione, investimenti e sostegno alla filiera del made in Italy. Come Lidl continueremo a puntare sulle eccellenze del nostro Paese per valorizzarle sia in Italia che all’estero, contribuendo ad un’importante fetta dell’export dei prodotti nostrani”.

Il Gruppo in Italia

Nel Bel Paese Lidl è presente dal 1992 e conta più di 650 negozi e 16.500 collaboratori, controllati da 10 direzioni regionali. Inoltre, possiede un proprio centro di formazione situato accanto alla sede centrale di Arcole, in provincia di Verona.

L’offerta di 2.500 prodotti presenti in assortimento nei negozi Lidl, spiega l’azienda, è composta all’80% da referenze di origine italiana, inclusi diversi marchi Dop, Igp, Doc e Docg. Tra questi, un ruolo rilevante è occupato dalla private label ‘Italiano’, in costante ampliamento



In foto, da sinistra: Luca Boselli (amministratore delegato Finanza Lidl Italia), Eduardo Tursi (amministratore delegato Acquisti e Marketing), Emilio Arduino (amministratore delegato Sviluppo immobiliare e Servizi centrali), Massimiliano Silvestri (presidente Lidl Italia)



LIDL NEL MONDO

La storia di Lidl inizia in Germania negli anni ‘30 grazie al successo di un’azienda di Neckarsulm, nel Baden-Württemberg, che si occupava della vendita all’ingrosso di prodotti alimentari. La stessa cittadina tedesca ospita ora la sede centrale della moderna catena di Grande distribuzione. Il modello di business di Lidl ha portato a una rapida crescita aziendale: nel giro di soli 15 anni erano già stati aperti 450 punti vendita in Germania e alla fine degli anni ‘80 l’insegna si era ormai diffusa anche oltre i confini tedeschi, diventando così una realtà multinazionale a tutti gli effetti. Lidl, che appartiene al Gruppo Schwarz (realtà fondata nel 1973), è oggi presente in 32 Paesi nel mondo ed è attiva in ben 29 con una rete che annovera circa 10.800 punti vendita e più di 287.000 collaboratori, oltre a 150 centri logistici. Parallelamente al format tipico con il quale è presente in Italia, Lidl opera all’estero anche con i punti vendita a insegna Kaufland, che lavorano invece secondo il modello di iper e supermercati, e che sono maggiormente diffusi in Germania e nei paesi dell’Europa orientale, ma sono del tutto assenti nel Bel Paese.

e commercializzata in tutti i 29 Paesi del Gruppo, per un valore in export di oltre 500 milioni di euro. Nel 2019 l’azienda ha esportato prodotti italiani per un valore superiore a 1,6 miliardi.

Di recente, inoltre, Lidl ha avviato la campagna ‘Oltre il carrello’, in collaborazione con la Rete Banco Alimentare e finalizzata a combattere gli sprechi. Questo piano, già avviato in 380 store della catena in favore di numerose strutture caritative, prevede la donazione costante di prodotti alimentari non più vendibili secondo gli standard commerciali ma ancora adatti al consumo.

Un piano per il rilancio

In occasione della conferenza stampa per l’inaugurazione del punto vendita di Milano Forze Armate, i vertici dell’insegna hanno presentato ‘Lidl per l’Italia’, un nuovo piano aziendale articolato in tre punti fondamentali.

Innanzitutto, il progetto prevede investimenti per oltre 400 milioni euro in ambito immobiliare, volti a favorire l’apertura di 50 nuovi punti vendita, interventi di restyling della rete esistente e miglie al sistema logistico. Il piano di espansione ha preso il via già a maggio, con la riapertura dei cantieri (dopo il lockdown) e la successiva inaugurazione dei quattro negozi di Ancona, Manerba del Garda (BS), Osio Sotto (BG), Cormano (MI) e di quello in via delle Forze Armate a Milano nel giro di due mesi.

In ambito occupazionale, ‘Lidl per l’Italia’ prevede oltre 2mila assunzioni a livello nazionale, che andranno a integrare il team già esistente in Italia, composto da oltre 16.500 collaboratori, di cui 2.700 suddivisi in 123 store nella sola Lombardia. Infine, il piano si concentrerà sulla valorizzazione della filiera agroalimentare italiana, continuando la collaborazione con la rete di piccole e medie imprese alimentari che supportano e riforniscono i supermercati della catena.



L’Antitrust bacchetta Venchi

La barretta Chocaviar è fondente, ma solo nella granella che la ricopre. E questo non è chiaro al consumatore. Ammenda di 70 mila euro all’azienda cuneese.

L’Antitrust ha comminato una sanzione amministrativa pecuniaria di 70 mila euro a Venchi per pratiche commerciali scorrette. A finire sotto la lente, la barretta di cioccolato Chocaviar. Nello specifico, la pratica commerciale esaminata riguarda le modalità di presentazione in etichetta della percentuale di cacao contenuta nello snack: Chocaviar è fondente al 75% ma solo nella granella che lo ricopre. E questo, secondo l’Antitrust, non è ben chiaro al consumatore, tratto in inganno dal claim “75% ricoperto farcito cuor di cacao”, accompagnato da un pittogramma costituito da un bollino di forma circolare recante al centro la percentuale “75%”, contornata, lungo la circonferenza, dalla dicitura “barretta chocaviar extra fondente – cocoa 75%” presente sul fronte del pack. E proprio questo bollino è costato alla storica azienda cuneese, il procedimento per pratica commerciale scorretta. Secondo quanto si legge nel provvedimento, gli approfondimenti dell’Autorità garante della concorrenza sono scattati dopo la segnalazione di un consumatore che ha notato la discrepanza tra il claim “75%” sul fronte del pack e la lista degli ingredienti. Sul retro della confezione, infatti, ci sono i dati relativi alla percentuale esatta di cacao: “ripieno al cacao -54% (cacao nel ripieno: 23%)”, “ricoperto di cioccolato fondente -27% (cacao: 56% min.) e granella di cioccolato extra fondente -19% (cacao: 75% min.)”. La percentuale del 75% compare soltanto con riferimento alla granella, che rappresenta il 19% della barretta. Da subito Venchi si è difesa sostenendo che nel 2019 le vendite di Chocaviar, avvenute quasi esclusivamente nei negozi fisici, hanno inciso

sul fatturato solo per lo 0,19%. L’azienda ha poi spiegato che la barretta è un prodotto composto e che la percentuale 75% indicata nella confezione era riferita sia alla granella che al ripieno.

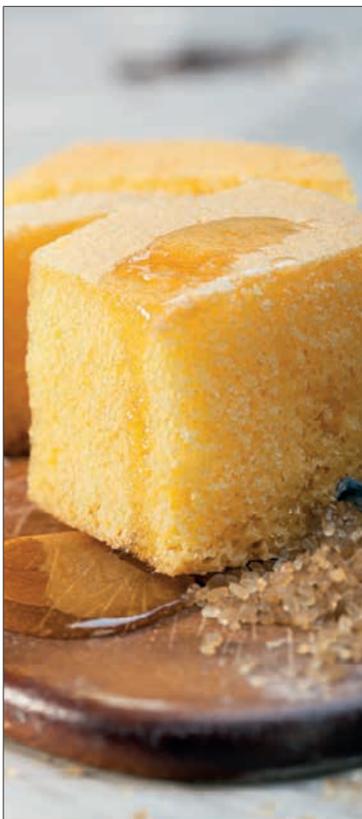
Per questo, i consumatori avrebbero potuto scegliere in base a informazioni complete e dettagliate. Venchi ha poi dichiarato che nel febbraio 2020 la distribuzione di Chocaviar risultava sospesa, a causa della decisione aziendale di lanciare un nuovo prodotto sul mercato, per il quale nel 2019 era stato registrato un nuovo marchio aziendale. Una tesi che, però, non ha convinto l’Antitrust: “L’enfasi attribuita alla misura percentuale di un ingrediente (il cacao), attraverso l’indicazione “75% ricoperto farcito cuor di cacao”, presente sul front-pack dell’alimento, seguita da un pittogramma che riporta la medesima percentuale (75%) e la dicitura “barretta chocaviar extra fondente – cocoa 75%” – in assenza di ulteriori specificazioni, contestuali e di pari evidenza grafica, circa l’effettiva consistenza della percentuale di cacao contenuta nel prodotto – inducono il consumatore medio a ritenere erroneamente che la vantata percentuale di cacao sia riferita al prodotto nel suo complesso, anziché solo al suo involucro esterno (le microsfere che costituiscono la granella)”.

Per l’Autorità, dunque, il consumatore è tratto in inganno rispetto alle caratteristiche del prodotto. Troppa enfasi attribuita a quel 75%, insomma, e per questo non vale a sanare l’equivoco il fatto che il retro dell’etichetta contenga l’informazione corretta. Da qui l’accusa di pratica commerciale scorretta. Che si è conclusa con una sanzione di 70 mila euro. È il caso di dirlo, un finale ‘amaro’ per il cioccolato di Venchi.



LA BARRETTA CHOCAVIAR

Una stecca da 200 grammi di cioccolato fondente ricoperta da microsfere di cacao. È la barretta Chocaviar, dove un morbido ripieno di cioccolato fondente reso fluido dall’utilizzo dei più nobili oli d’oliva, viene rivestito da uno strato di cioccolato fondente a sua volta ricoperto da uno strato di cioccolato fondente 56% sul quale viene distribuita della granella di Chocaviar 75%. Ossia, microsfere di cioccolato fondente. Chocaviar 75% è un cioccolatino senza latte o nocciolo.



BISOGNA ESSERE IL FUTURO, NON ASPETTARLO

Spostiamo sempre più in là la nostra passione per darvi pan di spagna buonissimi che soddisfino il gusto e le nuove esigenze dell’alimentazione

I NOSTRI NUOVI PAN DI SPAGNA:

- Vegan
- Biologico
- Proteico
- Gluten Free
- Senza E471

BHB ITALIA SRL
Via Luigi Negrelli 4
31038 Paese (TV) Italia
T +39 0422 1724585
www.bhb.name

bhb
BIG HOUSE BROTHERS

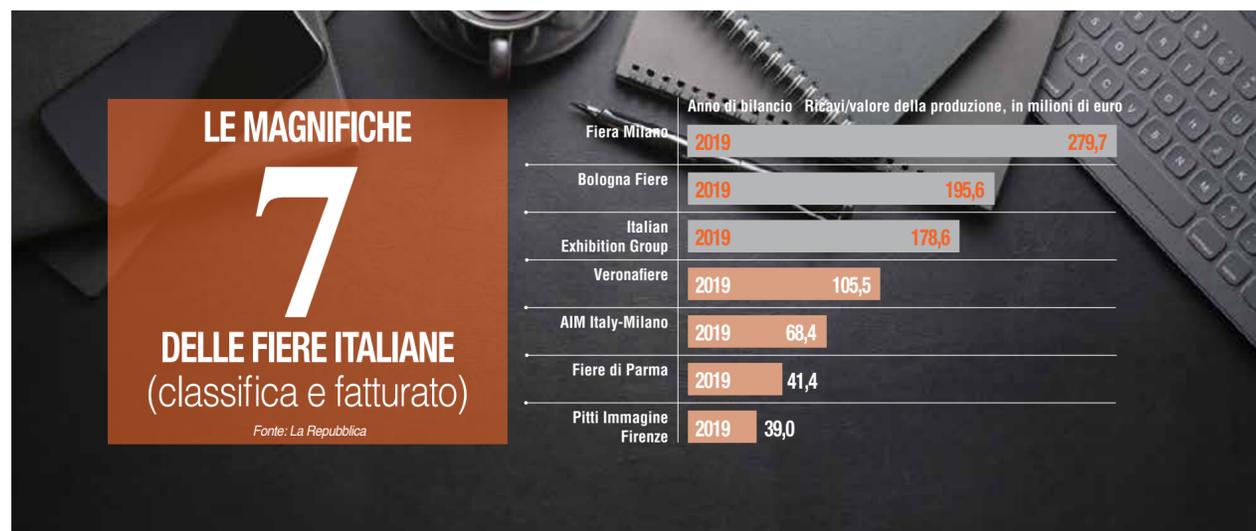


L’AZIENDA

Con una storia lunga 142 anni, Venchi, azienda alimentare italiana specializzata nella produzione e vendita di cioccolato con sede a Castelletto Stura (Cn), vanta una riconoscibilità internazionale. Oltre 100 i dipendenti occupati che realizzano più di 350 differenti ricette di cioccolato e 90 gusti di gelato presenti con oltre 115 negozi nel mondo in più di 70 paesi. Il settore export, infatti, attraverso distributori esclusivi copre buona parte dell’Europa, Stati Uniti, Giappone, Russia e Paesi arabi. Venchi, inoltre, gestisce direttamente diversi punti vendita monomarca nei principali aeroporti, nelle stazioni e nei centri storici delle principali città italiane.

Fiere 2020: opportunità e problematiche

Tra eventi fisici cancellati e misure sanitarie da adottare, il settore riparte. Con una possibile fusione tra Ieg e BolognaFiere. E qualche critica verso lo scarso sostegno delle istituzioni.



Dopo i mesi di stop dovuti alla pandemia, il comparto delle fiere si prepara alla ripartenza. Sebbene con qualche problema legato ai mancati ricavi causati dalla cancellazione degli eventi. Tra le novità in vista e le misure sanitarie straordinarie da adottare, spunta la possibile fusione tra BolognaFiere e Ieg (già unione di Vicenza e Rimini), che sebbene sia ancora in fase iniziale, avrebbe ricevuto il benestare da parte dei sindaci di Bologna e Rimini, Virginio Merola e Andrea Grassi. Un'operazione dalla forte rilevanza industriale, in quanto porterebbe alla creazione di un polo che in termini di ricavi 'sfida' quello di Fiera Milano, attualmente il complesso fieristico con il maggior fatturato annuo (dati pre-Coronavirus).

Un polo da 370 milioni

A livello finanziario, è Fiera Milano a guidare il comparto delle fiere italiane, con ricavi pari a 279,7 milioni di euro e un utile netto di 34,3 milioni nel 2019. E il complesso meneghino, presieduto da Carlo Bonomi (attuale presidente di Confindustria), mira ad allargare ulteriormente il suo portfolio di eventi. Il capoluogo lombardo, in effetti, possiede alcune manifestazioni fondamentali per il made in Italy, ma non la leadership in tutti i comparti chiave. Il mondo del vino è infatti a Verona con Vinitaly, l'alimentare è di Parma con Cibus, parte della moda va a Firenze con Pitti, l'oro a Vicenza con Vicenzaoro, il wellness, il turismo e la green economy sono di Rimini, e infine il beauty resta a Bologna con Cosmoprof. Stando ai dati fi-

nanziari pre-pandemia, se la fusione tra Ieg e BolognaFiere andasse a buon fine, verrebbe a crearsi una realtà da oltre 370 milioni di fatturato.

Ieg, aveva già avviato il proprio percorso di espansione e, grazie ad alcune acquisizioni, possiede ora il portfolio di format proprietari più esteso, con circa 80 manifestazioni. Inoltre, si sta affermando anche all'estero, attraverso la conclusione di joint venture con operatori locali negli Stati Uniti, negli Emirati Arabi e in Cina. Il gruppo, guidato da Lorenzo Cagnoni, ha chiuso il 2019 con ricavi totali di 178,6 milioni di euro, totalizzando 48 fiere e 190 eventi congressuali.

La controparte dell'accordo, BolognaFiere, ha invece ottenuto nel 2019 un valore della produzione di 195 milioni, con una crescita del 48% negli ultimi quattro anni. Inoltre, il polo felsineo, a cui fa capo Gianpiero Calzolari, sta affrontando un piano di ammodernamento con investimenti previsti per 130 milioni.

Resta comunque da considerare il contesto in cui questo progetto prende piede. Sicuramente non uno dei più rosee, vista l'instabilità economica e sociale causata dalla pandemia e le misure sanitarie da rispettare. Tuttavia, se andrà per il verso giusto, si prevede che questa operazione produrrà effetti benefici e opportunità a lungo termine, se si tiene in considerazione che per questo genere di eventi passa oltre il 60% degli affari internazionali prodotti dalle imprese di piccole e medie dimensioni. E una fusione di simile portata non farebbe che aumentare la visibilità e la competitività delle aziende all'estero.

“Uno strumento di politica industriale”

In un'intervista rilasciata a Repubblica, Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere, realtà che nel 2019 ha raggiunto i 105,5 milioni di euro, si è mostrato contrariato per la poca considerazione riservata al comparto fieristico durante l'emergenza Coronavirus. “Questo Paese non ha ancora capito che le fiere non sono eventi ludico-sociali, ma uno strumento di politica industriale. Negli ultimi anni dalle fiere è passato il 50-60% dell'export delle piccole e medie imprese italiane. Questi concetti sono molto chiari in altri Paesi, che non è che non abbiano sofferto in questi mesi. Parlo di Francia, Germania e la stessa Spagna. L'Italia è una delle tre potenze fieristiche europee, ma altrove c'è una struttura di supporto e un riconoscimento che qui non abbiamo”.

“Gli altri grandi operatori internazionali”, continua Mantovani, “partiranno a gennaio 2021 avendo messo fieno in cascina in un anno difficile, grazie agli interventi dello Stato. Bene, noi invece ci ritroveremo l'anno prossimo con una concorrenza europea e internazionale che risulterà molto alterata. Questo produrrà delle esigenze di accelerazione, si comincerà a guardare se è possibile fare aggregazioni, con delle decisioni che potrebbero essere dettate più da necessità che magari da piani industriali chiari. D'altronde nel decreto Rilancio sono stanziati 30 milioni per tutto il mondo fieristico. Equivale più o meno ad offrirci un caffè”.

Secondo Aefi, associazione di cate-

goria che riunisce 39 quartieri fieristici e oltre mille manifestazioni ogni anno, il settore delle fiere è stato tra i più colpiti dall'emergenza. Fermo per mesi, avrebbe infatti subito danni economici per miliardi e il 75% degli associati avrebbe denunciato perdite superiori al 50% del proprio fatturato. “Siamo chiusi dal 20 febbraio”, spiega Giovanni Laezza, presidente di Aefi. “Ad oggi sono state cancellate 88 manifestazioni internazionali e 93 nazionali. Dovevamo realizzare 947 fiere nell'anno e chiaramente recuperare i mesi perduti a causa del Covid-19 sarà impossibile”.

Loredana Sarti, segretario generale di Aefi, sottolinea, inoltre, che una crisi del mondo delle fiere ricade irrimediabilmente anche sul comparto turistico e di altre aziende connesse, un settore che genera 60 miliardi di euro l'anno. Sono infatti circa 20 milioni i visitatori mossi ogni anno da questo genere di manifestazioni, di cui 13 milioni provenienti dall'estero. “Per il 75% delle aziende le fiere sono un'occasione fondamentale di business. Danno origine alla metà delle esportazioni e contribuiscono a far conoscere il made in Italy nel mondo”.

“Parliamo, nella maggior parte dei casi, di imprese che realizzano prodotti di nicchia. Non produzioni di massa che potrebbero essere vendute facilmente anche online”, aggiunge Loredana Sarti. “Se il settore non dovesse ripartire, il rischio sarebbe quello di perdere l'anno e di non poter rispettare l'impegno nei confronti degli imprenditori che scelgono le fiere italiane per sostenere la propria crescita”.



L'ABBIAMO FATTA BELLA. (più buona non si può)

- ✓ Senza conservanti
- ✓ Solo con olio extravergine di oliva
- ✓ Ingredienti semplici e naturali

Scopri tutti i gusti su
www.lapizzapiuuno.it

f @ lapizzapiuuno

LA PIZZA +1 S.p.A

Via Galileo Galilei, 11/13 - 29027 Gariga di Podenzano - PC - Italia





La produzione di olio di palma non è l'unica a essere considerata dannosa per l'ambiente. A finire nella blacklist delle colture oleaginose nocive per natura e animali anche olio di mais, cocco, arachidi, oliva, colza, soia e girasole. Una ricerca condotta da Iucln, l'Unione internazionale per la conservazione della natura che compila ogni anno la lista degli animali a rischio di estinzione, ha infatti messo in relazione lo stato di salute di 100 mila specie con le produzioni di questi oli vegetali, dimostrando che hanno conseguenze negative sull'ecosistema. Dallo studio, condotto da un team di ricerca internazionale delle Università del Kent, Exeter (Inghilterra) e As (Norvegia), è emerso che l'olio di cocco mette a rischio 20,28 specie animali e vegetali per ogni milione di tonnellate raccolte, seguito dall'oliva (4,12), dalla palma (3,79), dalla soia (1,28), arachide (1,02), girasole (0,05), colza (0,04). Secondo la lista Iucln, dunque, il peggiore è l'olio di cocco.

Olio di cocco

Da molti è considerato un toccasana per la salute. Ed è molto utilizzato sia dall'industria alimentare sia dal comparto cosmetico. Ma secondo il recente studio firmato da Erik Meijaard, conservazionista dell'università del Kent, e dai suoi colleghi, questa alternativa non è poi così innocua. È infatti emerso come la coltivazione di noci di cocco stia minacciando la scomparsa di più specie, rilevando un impatto ambientale fino a cinque volte più alto della produzione di qualsiasi altro olio vegetale, compreso l'olio di palma. Ogni anno, nel mondo, se ne producono oltre 60 milioni di tonnellate, di cui 3,2 milioni sono per l'olio, su un'area totale pari a 12,5 milioni di ettari, in regioni tropicali. Il primo produttore è l'Indonesia, seguita da Filippine, India, Sri Lanka, Brasile. A conti fatti, la superficie coltivata usata per produrre olio di cocco è inferiore rispetto agli ettari dedicati all'olio di palma (20 milioni). Il vero problema riguarda le specie animali e vegetali messe a rischio: 20 per ogni milione di tonnellate. Il motivo sta nel fatto che la produzione di olio da cocco richiede colture che crescono perlopiù su isole tropicali, evidentemente più ricche in termini di biodiversità e con specie più uniche minacciate.

L'olio di palma invece può essere coltivato anche in altre aree con climi meno tropicali e le specie messe a rischio sono molte meno: 3,8 per la precisione. Quindi, a parità di quantità prodotta, l'olio di cocco è più pericoloso e dannoso per l'ambiente rispetto a quello di palma. Ovviamente, lo studio non vuole aggiungere l'olio di cocco all'elenco di prodotti che i consumatori dovrebbero evitare. L'obiettivo è far notare che tutti i prodotti agricoli, e non solo le colture tropicali, hanno impatti ambientali negativi.

Olio di oliva

Subito dopo il cocco, nella classifica Iucln arriva l'olio d'oliva, soprattutto per le pratiche di raccolta. In Spagna nel 2019 l'uso di aspiratori per raccogliere le bacche di notte ha provocato la morte di 2,6 milioni di uccelli.

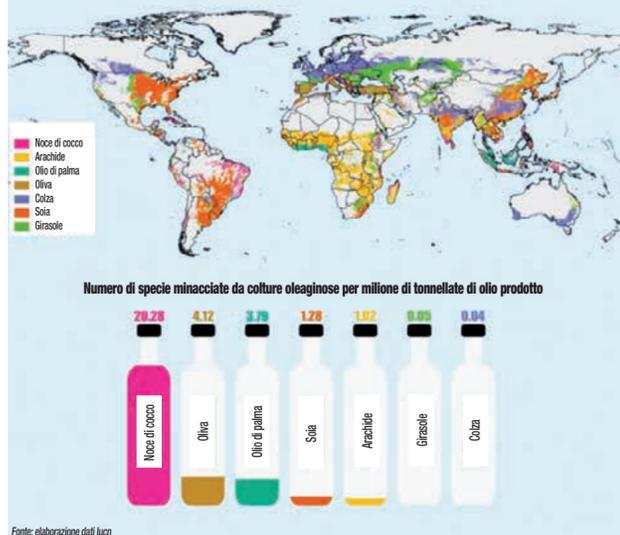
Anche se alcune aziende italiane hanno dichiarato in seguito di raccogliere solo di giorno e di non usare quei me-



Oli vegetali, cresce la blacklist

In principio era quello di palma. Ora una ricerca condotta da Iucln allunga l'elenco delle colture oleaginose nocive per natura e animali. Inserendo anche arachide, oliva, colza, soia e girasole. E proclamando come peggiore quello di cocco.

PRINCIPALI COLTURE OLEAGINOSE



to di, ha comunque un alto impatto ambientale perché vengono usati fertilizzanti e pesticidi e macchine che consumano carburante per distribuirli. Inoltre le piantagioni intensive, con terreno lasciato a nudo, causano l'erosione dei suoli.

Olio di palma

Nell'immaginario collettivo, però, è l'olio di palma ad essere ritenuto il più dannoso, mentre è il terzo in classifica Iucln. È indubbiamente vero che questi alberi crescono a spese delle foreste tropicali. Tra il 1980 e il 2014 la sua produzione ha subito un'impegnata passando da 4,5 a 70 milioni di tonnellate. Oggi è a 72,2. Oltre l'85% proviene da Indonesia e Malesia, seguite da Thailandia, Colombia e Nigeria. Viene poi esportato in Usa, Europa, Cina, Giappone. È utilizzato per produrre diverse tipologie di prodotti, tra cui cibo, cosmetici e biocarburanti. Si ritiene metta a rischio 193 specie che appartengono alla lista rossa, tra cui oranghi, gibboni e tigri. La palma rappresenta il 35% di tutti gli oli vegetali, pur coprendo solo il 10% delle terre dedicate a questo tipo di materia prima. Una tonnellata di olio di palma richiede 0,26 ettari, la colza 1,25, il girasole 1,43, la soia 2 ettari. Viene comunque ritenuto una delle principali cause di deforestazione tropicale, subito dopo l'allevamento e la coltivazione di foraggio.

Olio di soia

L'olio di soia occupa il quarto posto: con 45,5 milioni di tonnellate prodotte, è il secondo più consumato al mondo. La maggior parte della produzione proviene dal Brasile e in particolare dal Cerrado una vasta savana tropicale. Dati satellitari hanno confermato che 21 mila chilometri quadrati sono stati deforestati per la soia tra il 2006 e il 2017. Il 10% producono olio.

Arachidi, girasole, canola

L'elenco prosegue con le arachidi, 24,07 milioni di ettari per 37 milioni di tonnellate che, come l'oliva, dipendono da pesticidi e macchine. Segue il girasole che ha una bassissima produttività, dunque sottrae molto suolo e la canola, un tipo di colza, forse quella che produce meno danni. Entrambi vengono coltivati in zone temperate di steppa, dove l'impatto è meno invasivo.

Conclusioni

Lo studio non vuole demonizzare un olio rispetto all'altro. Infatti, molto dipende dalle pratiche agricole che vengono adottate.

Tutti possono essere ricavati in modi che minimizzano gli effetti deleteri e rendono massimi i benefici sociali per gli agricoltori locali. Per l'olio di palma, per esempio, è stato introdotto un marchio che attesta la coltivazione non in aree di foresta ed è stato proposto di non utilizzarlo per scopi non alimentari. Il cocco può non essere una monocoltura e può essere mescolato a banana, cacao e caffè, ottimizzando l'uso delle superfici. Inoltre del cocco si usa tutto: il guscio può diventare carburante, i tronchi sono molto apprezzati per l'edilizia e la falegnameria. In generale, l'applicazione di un'agricoltura rigenerativa, che permette la presenza di aree spontanee all'interno dei campi, la frequentazione di animali di tutti i tipi e l'adozione di pratiche manuali o comunque meno invasive potrebbe essere la chiave che permette di scegliere tra i vari oli in commercio.



Crisi Coronavirus, alti e bassi dell'agroalimentare

Le categorie più colpite. L'importanza dell'export per la ripresa. I trend di scelta dei consumatori. L'Osservatorio Tuttofood sul comparto.



Nel contesto internazionale della pandemia Covid-19, l'agroalimentare sembra essere, finora, tra i settori meno colpiti. Stando ai dati Istat, l'export italiano nel primo trimestre 2020 ha mostrato una buona resistenza alla crisi. In particolare, la pasta, dopo il record di 2,6 miliardi di euro in esportazioni nel 2019, a marzo ha fatto registrare un aumento nei volumi di vendita all'estero del 21%, pari a 97 mila tonnellate in più, di cui 72 mila sui mercati comunitari. Supera le aspettative anche il comparto del vino, con un +5,1% nei mercati extra Ue nel primo quadrimestre 2020.

Nel suo Food Outlook Report di giugno, la Fao evidenzia però la necessità di lavorare per evitare che quella sanitaria si trasformi anche in emergenza alimentare. Da questo punto di vista, sottolinea l'organizzazione, sarà fondamentale il ruolo del commercio internazionale, previsto in crescita del 2,2% tra 2020 e 2021. Anche il Food industry monitor conferma l'importanza degli scambi con l'estero per la ripresa del settore, calcolandone la crescita attorno all'11% nel biennio 2020-2021.

Tra i comparti 'virtuosi' dello studio figurano distillati, farine, food equipment, dolci, acqua, caffè e latte. Mentre salumi, vino, birra e packaging presenteranno risultati in linea con la media del mercato. Per rilanciare il settore è necessario anche tenere conto dei nuovi trend che i consumatori seguono nella scelta di un prodotto.

La ricerca 'What matters to consumers when buying food?', condotta su scala globale dall'ente di certificazione Dnv GI, evidenzia come l'emergenza Covid abbia reso fondamentale il tema della sicurezza alimentare (55% degli intervistati), così come la salute (53%), ma anche gli aspetti ambientali (38%) e sociali (35%). In particolare, i consumatori prediligono una lista ingredienti chiara (65%) e prestano attenzione all'origine del prodotto e degli ingredienti (64%).

Ma anche alla sostenibilità (68%), allo spreco alimentare (61%) e al benessere animale (53%).

Il Consumer Spending Tracking dell'istituto di ricerca Iri ha analizzato la spesa nella distribuzione organizzata nei principali mercati mondiali. Segnalando, nell'edizione di maggio, tassi di crescita elevati per l'alimentare in Nuova Zelanda (+21,2%) e Stati Uniti (20,3%), seguiti da Paesi Bassi (12,5%), Spagna (12,2%) e Regno Unito (10,4%). E ancora Germania (8,9%), Italia (6,4%) e infine, in calo, la Francia (-0,7%). Fra i trend, continua la crescita della private label, che vale in Italia il 19,7% del mercato e registra picchi in Francia e Paesi Bassi.

Riguardo al Bel Paese, sarà prioritario diversificare i canali. Primo fra tutti l'e-commerce, con una crescita del Food & Grocery che l'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano e Netcomm stima al +55% (quasi un miliardo di euro).

WE DRESS UP YOUR PRODUCTS

DOLZAN
Packaging Systems Since 1962

Dolzan Impianti srl - Galliera Veneta (PD) Italy - tel: 39 049 5969375 - www.dolzan.com

Facebook, LinkedIn, YouTube icons.

Sacchetto 19: un packaging, tanti vantaggi

Un metodo pratico e veloce per confezionare panettoni e lievitati artigianali. Eco-friendly e innovativo, preserva consistenza e fragranza del prodotto. La proposta di Esseoquattro.

Un packaging che riduce il quantitativo di imballaggi necessari al confezionamento perché, essendo idoneo al contatto diretto con gli alimenti, assolve sia il ruolo di involucro primario che secondario. Si chiama Sacchetto 19 ed è la nuova proposta di Esseoquattro.

L'azienda che ha sede a Carmignano di Brenta (Pd), specializzata nel settore dell'imballaggio alimentare, ha infatti ideato una nuova formula salva fragranza brevettata Ideabrill, in grado di preservare tutta la bontà dei dolci lievitati, conservando più a lungo la consistenza e il profumo rispetto ai packaging tradizionali. Il design innovativo e la varietà di stampe disponibili aggiungono eleganza al prodotto e ne aumentano la qualità percepita da parte del consumatore finale. Le confezioni nelle varianti Smart o Handy poi, consentono di realizzare una pratica maniglia e assolvono anche il ruolo di shopper per il trasporto. Non sono più necessari, quindi, né la scatola in cartone, né la bag, con un conseguente contenimento dei costi di confezionamento. Il Sacchetto 19, inoltre, è dotato di chiusura con strip adesiva apri e chiudi, che permette di conservare al meglio il prodotto. "La realizzazione del Sacchetto 19 dedicato ai cibi lievitati artigianali - spiegano dall'azienda - nasce dalla voglia di dare una veste nuova in termini di design e di funzionalità all'imballo per panettoni, focacce, dolci lievitati di produzione artigianale in cui i tempi di scadenza sono più brevi rispetto ai prodotti industriali. Per questo, abbiamo deciso di utilizzare il nostro Ideabrill come struttura di base e di realizzare il sacchetto presso il nostro Special Lab dove è ubicata la macchina Ibm, studiata e realizzata per Esseoquattro allo scopo di produrre sacchetti con diverse funzionalità".

Pratico, multiuso, green

Il Sacchetto 19 è talmente versatile che, con un unico packaging, è possibile realizzare ben cinque diversi tipi di confezionamento finale, in pochissimo tempo e con semplici passaggi. È realizzato in kraft di pura cellulosa a fibra lunga e tinta naturale, accoppiata a film Hdpe, trattato secondo la formula brevettata Ideabrill e certificato per il contatto diretto con gli alimenti. Grazie al reparto Ricerca e Sviluppo di Esseoquattro, che è



costantemente al lavoro per progettare soluzioni innovative e performanti in grado di soddisfare le esigenze del settore bakery, il nuovo pack è in grado di incontrare i diversi bisogni dei consumatori: è possibile infatti utilizzare supporti cartacei diversificati, realizzare formati diversi, sia in larghezza che in lunghezza che nel fondo. Questa tipologia di sacchetto può prevedere anche l'inserimento di una finestra trasparente, posta in senso orizzontale, qualora sia importante visualizzare il contenuto. Inoltre, il cliente può personalizzare la confezione con l'utilizzo di nastri colorati o di etichette stampate.

Oltre ad essere un buon compromesso tra packaging primario e secondario che coniuga praticità e stile, il Sacchetto 19 è anche amico dell'ambiente. Infatti, riduce il quantitativo di imballaggi necessari al confezionamento, e quindi i rifiuti da smaltire, può essere riutilizzato per conservare gli alimenti nel frigo e nel freezer di casa e può essere riciclato nella carta secondo il sistema di valutazione Aticelca 501: 2019.

Test di shelf-life

L'Università di Camerino, in collaborazione con il gruppo di ricerca di Qualità e Sicurezza Alimentare, ha testato il Sacchetto 19 confrontandolo con un imballo standard. In particolare, è stato analizzato un prodotto lievitato: il panettone. Si sono svolti studi chimici, microbiologici e chimico-fisici sui panettoni confezionati in entrambe le soluzioni (tradizionale e Sacchetto 19) in tempi diversi (test a distanza di 1 mese, 2 mesi, 3 mesi e oltre). I risultati mostrano che il Sacchetto 19 ha proprietà di conservazione superiori o equivalenti rispetto al tradizionale imballo: i markers chimici (composti volatili) risultano in concentrazione minore e le cariche microbiche (microorganismi mesofili aerobi, stafilococchi, coliformi, muffe e lieviti) mostrano concentrazioni inferiori o pari nel panettone conservato nel Sacchetto 19 rispetto allo standard. Inoltre, relativamente ai parametri chimico-fisici, si è potuto constatare che il Sacchetto 19 è più efficiente a mantenere l'umidità originale del prodotto rispetto al tradizionale packaging. Grazie a tutte queste sue qualità, il Sacchetto 19 si è classificato tra i finalisti del concorso Oscar dell'Imballaggio Best Packaging 2020.

CON UN UNICO PACKAGING, È POSSIBILE REALIZZARE BEN 5 DIVERSI TIPI DI CONFEZIONAMENTO:



Basic



Chic



Handy



Romantic



Smart



La passione per la qualità ci guida da più di cinquant'anni.

I prodotti La Sassellese hanno un ingrediente in comune: la passione. Passione che si traduce in impegno costante per proporre al mercato prodotti golosi, sani e sostenibili. Impegno nel selezionare ingredienti di alta qualità, impegno nel rispettare rigorosamente le norme vigenti durante i processi produttivi, impegno nel proporre sempre nuove strategie promozionali. Questo equilibrio costante fra tradizione e innovazione, da più di cinquant'anni, ci guida e ispira per continuare a superarci.





Il segreto della nostra dolcezza.

La nostra Dolcezza non ha segreti, è cristallina, una buona tradizione che si tramanda ad ogni assaggio delle nostre specialità.

Amaretti Morbidi

Ingredienti di primissima scelta, un attento processo di produzione che mantiene inalterate per tutta la durabilità del prodotto le caratteristiche uniche di qualità e genuinità.

Baci di Sassello

I migliori ingredienti, accuratamente selezionati, come la "Nocciola Piemonte IGP", ed il goloso cioccolato. Un piccolo capolavoro di bontà che si distingue per la "baciatura" perfetta dei due biscotti.

Canestrellini

La deliziosa friabilità, la spolverata di bianchissimo zucchero a velo dopo la cottura, mantengono inalterata la fragranza e la bontà di questa specialità.

Una bontà che sappiamo migliorare nel tempo, affinché la Dolcezza passi di generazione in generazione.